



TÜBİTAK TÜRKİYE SANAYİ SEVK VE İDARE ENSTİTÜSÜ



BİTKİSEL ÜRETİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

**Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü
Ulusal Kümelenme Stratejisi Raporu**

15 Temmuz 2015

Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejilerinin Geliştirilmesi Projesi

Ulusal Kümelenme Stratejisi Raporu

Temmuz 2015, Gebze

GTHB Proje Ekibi

*Ercan TRKTEMEL
Orhan KATI
Levent DOĞRUYOL
Uğur VURAL*

TÜSSİDE Proje Ekibi

*Barış ÇARIKCI
Burcu Deniz TÜLEK
Can Batuhan DEMİR
Abdullah AKTEL*

Proje Danışmanı

Barış Cihan BAŞER

İşbu rapor, TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE) tarafından, “Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejilerinin Geliştirilmesi Projesi” kapsamında hazırlanmıştır. Bu raporun içeriğinin tüm sorumluluğu TÜSSİDE’ye aittir ve hiçbir şekilde T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın görüşlerini yansıttığı düşünülemez. Bu projenin yararlanıcısı T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’dır ve raporun basım, çoğaltım, yayma ve işleme haklarına sahiptir.

Teknik Komite Üyeleri			
Abdurrahman Tarkan DENİZER	Edremit Ticaret Borsası	Dr. Mustafa TAN	UZZK
Atilla TOTOŞ	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası	Doç. Dr. Mücahit Taha ÖZKAYA	Ankara Üniversitesi
Christopher DOLOGH	Kristal Yağları	Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Hatice Şafak BOZKIR	Ekonomi Bakanlığı	Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU	Uludağ Üniversitesi
İlker ALTIOĞLU	HAUS Santrifüj Teknolojileri	Ümmühan TİBET	UZZK
İsmail ACAR	MARMARABİRLİK	Vakkas KOCA	İpekyolu Kalkınma Ajansı
Mehmet CAVLI	Komili A.Ş	Yasin DALGIÇ	BEBKA
Meltem ZENGİN	TARİŞ	Öğr. Gör. Zeynep İYİLER	Okan Üniversitesi
Katkı Sağlayanlar			
Selda Murat HOCAĞLU	TÜBİTAK MAM Çevre Enstitüsü	İrfan BAŞTÜRK	TÜBİTAK MAM Çevre Enstitüsü



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	3
TABLolar	6
ŞEKİLLER	9
KISALTMALAR LİSTESİ	12
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	14
1.Ulusal ve Uluslararası Küme Örnekleri	22
1.1. Yurtiçi İyi Uygulama Örneklerinin Analizi	22
1.1.1. OSTİM Savunma ve Havacılık Kümesi - OSSA	22
1.1.2. Yalova Saksılı Süs Bitkileri Kümesi.....	26
1.1.3. İnegöl Mobilya Kümesi	29
1.1.4. Konya Otomotiv Yan Sanayi Kümesi	32
1.1.5. TAYSAD – Taşıt Araçları ve Yan Sanayicileri Kümesi	36
1.2. Yurtdışı İyi Uygulama Örneklerinin Analizi	42
1.2.1. Yukarı Avusturya Gıda Kümesi - Avusturya.....	44
1.2.2. Ontario Gıda Kümesi - Kanada.....	47
1.2.3. MICROTEC SUDWEST - Almanya.....	48
1.2.4. NanoBioNet – Almanya	51
1.2.5. NCE Maritime Cluster - Norveç.....	52
1.2.6. Future Position X - İsveç.....	53
1.2.7. NUTRIBIOMED - Polonya	55
1.2.8. Cluster Alimentario De Galicia - İspanya	57
1.2.9. Agri Sud-Ouest – Fransa	58
1.2.10. VEGEPOLYS - Fransa	60
1.2.11. INOLEO - İspanya	63
2. Küme Destek Programları ve Analizleri	65
2.1. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kümelenme Destek Programı	66
2.1.1. Programın Amaç ve Hedefleri.....	68
2.1.2. Programın Hedef Kitlesi.....	68
2.1.3. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Kapsamı	70
2.1.4. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Mali Destek	71
2.1.5. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Süresi.....	73
2.1.6. Program Başvuru ve Değerlendirme Süreci.....	73
2.2. T.C. Ekonomi Bakanlığı 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE)	83
2.2.1. Programın Amaç ve Hedefleri.....	84

2.2.2. Programın Hedef Kitlesi.....	84
2.2.3. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Kapsamı	85
2.2.4. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Mali Destek	92
2.2.5. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Süresi.....	100
2.2.6. Güncel UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.3. Kalkınma Ajansları Tarafından Kümelenme Ve İlişkili Konularda Verilen Destekler	111
2.3.1. Doğrudan Faaliyet Destekleri.....	111
2.3.2. Güdümlü Proje Destekleri	113
3. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Tanımı	116
3.1. Sofralık Zeytin	116
3.2. Zeytinyağı.....	119
3.3. Pirina Yağı.....	121
4. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Uluslararası Pazar Analizi.....	122
4.1. Sofralık Zeytin	129
4.1.1. Sofralık Zeytin Dünya İhracatı.....	129
4.1.2. Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhracatı	138
4.1.3. Sofralık Zeytin Dünya İthalatı	146
4.2. Natürel Zeytinyağı	153
4.2.1. Natürel Zeytinyağı Dünya İhracatı	153
4.2.2. Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatı.....	162
4.2.3. Natürel Zeytinyağı Dünya İthalatı.....	170
4.3. Diğer Zeytinyağları	177
4.3.1. Diğer Zeytinyağları Dünya İhracatı	177
4.3.2. Türkiye Diğer Zeytinyağları İhracatı	186
4.3.3. Diğer Zeytinyağları Dünya İthalatı.....	194
4.4. Pirina Yağı.....	201
4.4.1. Pirina Yağı Dünya İhracatı.....	201
4.4.2. Türkiye'nin Pirina Yağı İhracatı	210
4.4.3. Pirina Yağı Dünya İthalatı	218
4.5. Hedef Pazar Analizi	225
5. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Analizi	243
5.1. Firma Profili	243
5.2. Üç Yıldız Analizi	256
5.3. Ulusal Pazar Analizi.....	267
5.4. Sektör Paydaşları ve Sektöre Yönelik Faaliyetleri.....	270
5.5. Sektörün Ulusal ve Bölgesel SWOT Analizleri	280

5.6. Değer Zinciri Analizi.....	297
5.7. Rekabetçilik Analizi.....	305
5.7.1. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı.....	305
5.7.2. Girdi Koşulları	317
5.7.3. Talep Koşulları	325
5.7.4. İlgili ve Destekleyici Sektörler/Paydaşlar.....	327
5.7.5. Devlet	328
6. İhtiyaç Analizi	332
7. Yasal Altyapı	336
8. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejisi	338
8.1. Ortak Rekabet Alanları	338
8.2. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Kümelenme Destek Sistemi.....	358
8.3. Destek Programının Uygulamaya Geçirilmesi İş Planı.....	361
8.4. İzleme ve Değerlendirme Sistemi	363

TABLolar

Tablo 1.1.	Avrupa'daki Tarım ve Gıda Alanındaki Kümeler	43
Tablo 1.2.	Yukarı Avusturya Gıda Kümesi Projeleri.....	46
Tablo 2.1.	İdari Kontrol Listesi.....	74
Tablo 2.2.	Ön Değerlendirme Tablosu	76
Tablo 2.3.	Nihai Değerlendirme Tablosu	77
Tablo 2.4.	UR-GE Destek Kapsamı	92
Tablo 2.5.	UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi.....	101
Tablo 4.1.	Zeytin ve Zeytinyağı Ana ve Yan Ürünler GTİP Kodları	122
Tablo 4.2.	Zeytin ve Zeytinyağı Ana ve Yan Ürünler İhracat Değerleri	123
Tablo 4.3.	Zeytin Tarımının Yapıldığı Alan (ha).....	124
Tablo 4.4.	Zeytin Üreticisi Ülkelerin Zeytin Üretim Alanı - 2012/13 (Ha)	125
Tablo 4.5.	Zeytin Üreticisi Ülkelerin Zeytin Ağaç Varlığı (2012/2013).....	126
Tablo 4.6.	Zeytin Üreticisi Ülkelerin Zeytin Üretimi (Ton).....	127
Tablo 4.7.	Zeytinyağı Üreticisi Ülkelerin Zeytinyağı Üretimi (Ton)	127
Tablo 4.8.	Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Parasal Değeri (Bin \$) ve Pazar Payları (%).....	131
Tablo 4.9.	Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Miktarı (Ton)	134
Tablo 4.10.	Önemli Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin İhracat Trendleri ve Durumları.....	136
Tablo 4.11.	Türkiye'nin En Fazla Sofralık Zeytin İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin \$) ve Pazar Payları (%).....	139
Tablo 4.12.	Türkiye'nin En Fazla Sofralık Zeytin İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton)	142
Tablo 4.13.	Türkiye'nin Ülkelere Göre Sofralık Zeytin İhracat Trendi	144
Tablo 4.14.	Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Parasal Değeri (Bin \$) ve İthalattaki Payları (%).....	147
Tablo 4.15.	Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarı (Ton)	149
Tablo 4.16.	Sofralık Zeytin İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri.....	151
Tablo 4.17.	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Parasal Değeri (Bin \$).....	155
Tablo 4.18.	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Miktarı (Ton).....	158
Tablo 4.19.	Natürel Zeytinyağı İhracatında Önemli Ülkelerin İhracat Trendleri	160
Tablo 4.20.	Türkiye'nin En Fazla Natürel Zeytinyağı İhracat Yaptığı Ülkeler (Bin \$) ve Pazar Payları (%).....	163
Tablo 4.21.	Türkiye'nin En Fazla Natürel Zeytinyağı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton)	166
Tablo 4.22.	Türkiye'nin Ülkelere Göre Natürel Zeytinyağı İhracat Trendi	168
Tablo 4.23.	Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Parasal Değeri (Bin \$) ve İthalattaki Payları (%).....	171

Tablo 4.24.	Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Miktarı (Ton)	173
Tablo 4.25.	Natürel Zeytinyağı İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri.....	175
Tablo 4.26.	Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Parasal Değeri (Bin \$) ve Pazar Payları (%).....	179
Tablo 4.27.	Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Miktarı (Ton).....	182
Tablo 4.28.	Diğer Zeytinyağları İhracatında Önemli Ülkelerin İhracat Trendleri	184
Tablo 4.29.	Türkiye'nin En Fazla Diğer Zeytinyağları İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin \$) ve Pazar Payları (%).....	187
Tablo 4.30.	Türkiye'nin En Fazla Diğer Zeytinyağları İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton)	190
Tablo 4.31.	Türkiye'nin Ülkelere Göre Diğer Zeytinyağları İhracat Trendi	192
Tablo 4.32.	Diğer Zeytinyağları İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Parasal Değeri (Bin \$) ve İthalattaki Payları (%).....	195
Tablo 4.33.	Diğer Zeytinyağları İthalatçısı Ülkelerin Yaptıkları İthalatın Miktarı (Ton) ...	197
Tablo 4.34.	Diğer Zeytinyağları İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri.....	199
Tablo 4.35.	Pirina Yağı İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Parasal Değeri (Bin \$) ve Pazar Payları (%)	203
Tablo 4.36.	Pirina Yağı İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Miktarı (Ton).....	206
Tablo 4.37.	Pirina Yağı İhracatında Önemli Ülkelerin İhracat Trendleri.....	208
Tablo 4.38.	Türkiye'nin En Fazla Pirina Yağı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin \$) ve Pazar Payları (%).....	211
Tablo 4.39.	Türkiye'nin En Fazla Pirina Yağı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton).....	214
Tablo 4.40.	Türkiye'nin Ülkelere Göre Pirina İhracatı Trendi.....	216
Tablo 4.41.	Pirina Yağı İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Parasal Değeri (Bin \$).....	219
Tablo 4.42.	Pirina Yağı İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarı (Ton)	221
Tablo 4.43.	Pirina Yağı İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri	223
Tablo 4.44.	Saaty Tarafından Önerilen Puanlandırma Sistemi	227
Tablo 4.45.	AHP'nin Sistemik Adımları	228
Tablo 4.46.	Hedef Ülke Seçim Faktörleri ve Ağırlıkları.....	233
Tablo 4.47.	Sofralık Zeytin Hedef Pazar Ülkeleri	239
Tablo 4.48.	Natürel Zeytinyağı Hedef Pazar Ülkeleri	240
Tablo 4.49.	Diğer Zeytinyağları Hedef Pazar Ülkeleri	241
Tablo 4.50.	Pirina Yağı Hedef Pazar Ülkeleri.....	242
Tablo 5.1.	2012 ve 2013 Yılı Sofralık Zeytin Üretim Miktarları (ton).....	244
Tablo 5.2.	2012 ve 2013 Yılı Yağlık Zeytin Üretim Miktarları (ton).....	244
Tablo 5.3.	Zeytinyağı Firma Sayıları ve Profilleri	245
Tablo 5.4.	Zeytin Firma Sayıları ve Profilleri.....	250
Tablo 5.5.	Üç Yıldız Analizi (Yağlık Zeytin) Eşik Değerler Aralıkları	257

Tablo 5.6.	Türkiye'deki 27 ilin Yağlık Zeytin Üretim Parametreleri.....	258
Tablo 5.7.	Üç Yıldız Analizi (Sofralık Zeytin) Eşik Değerler Aralıkları	262
Tablo 5.8.	Türkiye'deki 27 ilin Sofralık Zeytin Üretim Parametreleri.....	263
Tablo 5.9.	Türkiye Sofralık Zeytin Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)	268
Tablo 5.10.	Türkiye Zeytinyağı Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)	269
Tablo 5.11.	Ulusal SWOT Analizi	281
Tablo 5.12.	Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi SWOT Analizi	290
Tablo 5.13.	Ege Bölgesi SWOT Analizi	292
Tablo 5.14.	Marmara ve Kuzey Ege Bölgesi SWOT Analizi.....	295
Tablo 5.15.	Türkiye'de Zeytin Sektöründe Tescilli Yapılmış Coğrafi İşaretler.....	313
Tablo 5.16.	Türkiye'de Zeytin Sektöründe Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler	314
Tablo 6.1.	İhtiyaç Analizi - Eylemler	332
Tablo 7.1.	Zeytin & Zeytinyağı Sektörüne İlişkin Kanun, Yönetmelik, Mevzuatlar.....	336
Tablo 8.1.	Strateji ve İşbirliği – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar	342
Tablo 8.1.	Strateji ve İşbirliği – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar (Devam) ...	343
Tablo 8.2.	Rekabetçilik ve Kalite – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar	346
Tablo 8.2.	Rekabetçilik ve Kalite – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar	347
Tablo 8.3.	Ar-Ge / Yenilikçilik / Çevre – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar	349
Tablo 8.4.	Üretimin Artırılması / Planlanması – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar	351
Tablo 8.5.	Dış Ticaret – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar.....	354
Tablo 8.6.	İç Ticaret – İlgili Destekler ve Sorumlu Kurum/Kuruluşlar	357
Tablo 8.7.	Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Kümelenme Destek Sistemi.....	358
Tablo 8.8.	Kümelenme Destek Sistemi İçeriği ve Çıktıları	360
Tablo 8.9.	Destek Programı Mantıksal Çerçevesi	366
Tablo 8.9.	Destek Programı Mantıksal Çerçevesi (Devam)	367

ŞEKİLLER

Şekil 1.1:	Eurosatory Fuarı	23
Şekil 1.2:	ILA Berlin Air Show	24
Şekil 1.3:	SASBÜD	27
Şekil 1.4:	IMOS Fuar Faaliyeti	31
Şekil 1.5:	AB - Türkiye Oda Forumu Eşleştirme Hibe Projeleri Başlangıç Toplantısı	33
Şekil 1.6:	TAYSAD.....	37
Şekil 1.7:	Avrupa'daki Tarım ve Gıda Kümeleri	42
Şekil 1.8:	INOLEO Rekabetçilik Modeli	63
Şekil 2.1:	BSTB Kümelenme Destek Programı Süreci	82
Şekil 2.2:	UR-GE Desteği	83
Şekil 2.3:	UR-GE Tebliği Hedef Kitlesi	84
Şekil 2.4:	İhtiyaç Analizi Süreci	94
Şekil 2.5:	İstihdam Desteği Süreci	95
Şekil 2.6:	Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti Desteği Süreci	97
Şekil 2.7:	Alım Heyeti Faaliyeti Desteği Süreci.....	99
Şekil 2.8:	Kalkınma Ajansları	111
Şekil 3.1:	Zeytin Meyvesi Olgunluk Dereceleri	116
Şekil 3.2:	Sofralık Zeytin - İşleme Şekilleri	117
Şekil 3.3:	Sofralık Zeytin - Olgunluk Derecesi Bazında Tüketime Sunulma Şekilleri.....	118
Şekil 3.4:	Sofralık Zeytin - Piyasaya Sunuş Şekilleri	119
Şekil 3.5:	Zeytinyağı Sınıflandırması.....	120
Şekil 3.6:	Zeytinyağı ve Pirina Yağı Sınıflandırması.....	121
Şekil 4.1:	Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Payları (%)	132
Şekil 4.2:	Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Paylarının 2009-2013 Ortalaması (%).....	133
Şekil 4.3:	Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin İhracat Miktarının 2009 – 2013 Ortalama Değerlerin Yüzdesel Dağılımı.....	135
Şekil 4.4:	Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin İhracat Birim Fiyatları (\$/Ton).....	137
Şekil 4.5:	Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhracatı Yaptığı Ülkelerin 2009-2013 Yılı İhracatındaki Ortalama Pazar Payları (%).....	140
Şekil 4.6:	Türkiye Sofralık Zeytin İhracatının Ükelere Göre Dağılımı (%).....	141
Şekil 4.7:	Türkiye'nin En Fazla Sofralık Zeytin İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton).....	143
Şekil 4.8:	Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhracatı Yaptığı Ükelere Göre 2013 Yılı İhracat Birim Fiyatı (\$/Ton).....	145
Şekil 4.9:	Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatındaki Payları (%).....	148

Şekil 4.10:	Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarı (Ton).....	150
Şekil 4.11:	Sofralık Zeytin İthalatında Önemli Ülkelerin Birim Fiyatı	152
Şekil 4.12:	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracatın Dünya İhracatındaki Oranı	156
Şekil 4.13:	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Paylarının 2011 – 2013 Ortalaması (%)	157
Şekil 4.14:	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Miktarlarının 2011-2013 Değerlerinin Ortalamasının Yüzdesel Dağılımı	159
Şekil 4.15:	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Birim Fiyatları (\$/Ton)	161
Şekil 4.16:	Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatı Yaptığı Ülkelerin 2011 – 2013 Yılı İhracatındaki Ortalama Pazar Payları (%).....	164
Şekil 4.17:	Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatın Ükelere Göre Dağılımı (%).....	165
Şekil 4.18:	Türkiye'nin En Fazla Natürel Zeytinyağı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton).....	167
Şekil 4.19:	Türkiye Natürel Zeytinyağı İhracatının 2013 Birim Fiyatı (\$/Ton)	169
Şekil 4.20:	Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatındaki Payları (%).....	172
Şekil 4.21:	Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Miktarı (Ton).....	174
Şekil 4.22:	Natürel Zeytinyağı İthalatında Önemli Ülkeleri Birim Fiyatı	176
Şekil 4.23:	Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Payları (%)	180
Şekil 4.24:	Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Paylarının 2009-2013 Ortalaması (%)	181
Şekil 4.25:	Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin İhracat Miktarlarının 2009 – 2013 Ortalama Değerlerinin Yüzdesel Dağılımı.....	183
Şekil 4.26:	Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin Birim Fiyatları (\$/Ton) ve İthalatçı Ükelere Olan Ortalama Uzaklığı	185
Şekil 4.27:	Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracatı Yaptığı Ülkelerin 2009 – 2013 Yılı İhracatındaki Ortalama Pazar Payları (%)	188
Şekil 4.28:	Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracatının Ükelere Göre Dağılımı (%)	189
Şekil 4.29:	Türkiye'nin En Fazla Diğer Zeytinyağları İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton).....	191
Şekil 4.30:	Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracatı Yaptığı Ükelere Göre 2013 Yılı İhracat Birim Fiyatı (\$/Ton).....	193
Şekil 4.31:	Diğer Zeytinyağları İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatındaki Payları (%).....	196
Şekil 4.32:	Diğer Zeytinyağları İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarı (Ton).....	198
Şekil 4.33:	Diğer Zeytinyağları İthalatında Önemli Ülkelerin Birim Fiyatı (\$/Ton).....	200
Şekil 4.34:	Pirina Yağı İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Payları (%).....	204
Şekil 4.35:	Prina Yağı İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Paylarının 2009-2013 Ortalaması (%)	205
Şekil 4.36:	Pirina Yağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Miktarının 2009-2013 Ortalama Değerlerin Yüzdesel Dağılımı.....	207

Şekil 4.37:	Prina Yağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Birim Fiyatları (\$/Ton).....	209
Şekil 4.38:	Türkiye'nin Prina Yağı İhracatı Yaptığı Ülkelerin 2009-2013 Yılı İhracatındaki Ortalama Pazar Payları (%).....	212
Şekil 4.39:	Türkiye'nin Prina Yağı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (%)	213
Şekil 4.40:	Türkiye'nin En Fazla Pirina Yağı İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton)	215
Şekil 4.41:	Türkiye'nin Prina Yağı İhracatı Yaptığı Ülkeler \$/Ton Satış Fiyatları	217
Şekil 4.42:	Pirina Yağı İthalatındaki Ülkelerin Dünya İthalatındaki Payları (%)	220
Şekil 4.43:	Pirina Yağı İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarı (Ton)	222
Şekil 4.44:	Pirina Yağı İthalatında Önemli Ülkelerin Birim Fiyatı (\$/Ton)	224
Şekil 4.45:	Hedef Pazar Analizi - Çalışmanın Akışı	226
Şekil 4.46:	Hiyerarşik Model	227
Şekil 4.47:	Hedef Pazar İçin Kriterlerin Hiyerarşik Modeli	232
Şekil 5.1:	Yağlık Zeytin Üretim Değeri - Büyüklük	259
Şekil 5.2:	Yağlık Zeytin Üretim Değeri - Baskınlık & Uzmanlık	260
Şekil 5.3:	Yağlık Zeytin Üretim Değeri - Toplam Yıldız	261
Şekil 5.4:	Sofralık Zeytin Üretim Değeri - Büyüklük	264
Şekil 5.5:	Sofralık Zeytin Üretim Değeri - Baskınlık & Uzmanlık	265
Şekil 5.6:	Sofralık Zeytin Üretim Değeri - Toplam Yıldız	266
Şekil 5.7:	Türkiye Sofralık Zeytin Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)	269
Şekil 5.8:	Türkiye Zeytinyağı Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)	269
Şekil 5.9:	Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Paydaşları	270
Şekil 5.10:	SWOT Analizi	280
Şekil 5.11:	Sofralık Zeytin Değer Zinciri	299
Şekil 5.12:	Zeytinyağı Değer Zinciri	302
Şekil 5.13:	AB'de kullanılan coğrafi işaret logoları	314
Şekil 5.14:	Ülkemizdeki tescilli zeytinyağı ve sofralık zeytinlere ait logolar	315
Şekil 8.1:	Kümelenme Destek Sistemi Aşamaları	359
Şekil 8.2:	Kümelenme Destek Programının Uygulamaya Geçirilmesi İş Planı	361
Şekil 8.3:	Kümelenme Destek Programının Süresi ve İlerleyişi	362
Şekil 8.4:	İzleme ve Değerlendirme Sistemi	364

Kısaltmalar Listesi

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AEI:	Inovatif İş Grubu'nun İspanyolca Kısaltması
AHP:	Analytic Hierarchy Process (Analitik Hiyerarşi Süreci)
AR-GE:	Araştırma ve Geliştirme
ATY:	Ağırlıklandırılmış Toplam Yaklaşımı
BAE:	Birleşik Arap Emirlikleri
BÜGEM:	Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü
BRICS:	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti
BROP:	Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı
BSTB:	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
CE:	Conformité Européenne (Avrupa'ya Uygunluk)
CI:	Consistency Index (Tutarlılık İndeksi)
CR:	Consistency Ratio (Tutarlılık Oranı)
DEİK:	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DFD:	Doğrudan Faaliyet Destekleri
DFİF:	Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
FAO:	Food and Agriculture Organization (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
GTHB:	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
GTİP:	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
HHI:	Herfindahl-Hirschman Endeksi
IFOAM:	International Foundation for Organic Agriculture (Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu)
IPARD:	Instrument for Pre-accession Rural Development (Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Programı)
İMOS:	İnegöl Mobilya Sanayicileri Derneği
KB:	Kümelenme Birlikteliği
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NCE:	Norwegian Centres of Expertise (Norveç Uzmanlık Merkezi)
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
OEM:	Original Equipment Manufacturer (Orjinal Ekipman Üreticisi)
OSB:	Organize Sanayi Bölgesi
OSD:	Otomotiv Sanayi Derneği
OSSA:	OSTİM Savunma ve Havacılık Kümelenmesi
OSTİM:	Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi
ÖSYM:	T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
PDO:	Protected Designation of Origin (Koruma Altına Alınmış Orijin Adı-Mahreç İşareti)
PGI:	Protected Geographical Indication (Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret-Menşe İşareti)
RI:	Random Consistency Index (Rasgele Tutarlılık İndeksi)
SDŞ:	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
STK:	Sivil Toplum Kuruluşu
TAYSAD:	Taşıt Araçları ve Yan Sanayicileri Kümesi
TEMA:	Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TEPGE:	Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü

TİM:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TKDK:	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
UR-GE:	Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi
UZK	Uluslararası Zeytin Konseyi
UZZK:	Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi
WTP:	Wroclaw Tekno Park
YDS:	Yabancı Dil Sınavı
ZZTK:	Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi

YÖNETİCİ ÖZETİ

Tarım, bütün ülkelerde geçerli olduğu üzere ülkemizde de, ekonomik ve sosyal hayatı doğrudan etkileyen, toplum yaşamını şekillendiren bir yaşam tarzı, gelenek ve ekonomik faaliyet niteliği taşımaktadır. Ayrıca tarım; milli gelir ve istihdama katkısı, tarıma dayalı sanayiye hammadde temin etmesi, girdi niteliği taşıyan sanayi ürünlerine pazar sağlaması, ihracat yoluyla döviz elde edilmesi, artan nüfusun beslenme ihtiyaçlarının karşılanması, çevrenin ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi faydaların yanında geleneksel bir üretim şekli olması nedeniyle ekonomik krizler zamanlarında ortaya çıkan olumsuzlukları azaltmasından dolayı stratejik bir sektördür.

Bu çerçevede tarım günümüzde ticarete ve rekabete konu bir sanayileşme evrimi geçirmektedir. Bu kapsamda kümelenme gibi yeni yaklaşımlar sektörün yönünü belirleyecek konular olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'deki tarımsal üretimin en önemli kollarından olan zeytincilik Dünyada az sayıda ülkenin çetin bir rekabetine sahne olmaktadır. Üretici ülkelerin azlığının yanı sıra, dünyada sofralık zeytin tüketiminin oldukça düşük seviyede olduğu ve zeytinyağının gıda olarak tüketilen diğer yağlara göre daha sağlıklı olmasına rağmen fiyatının pahalı olması nedeniyle tüketiminin diğer yağlara göre daha az olduğu bir gerçektir.

Zeytinin insan beslenmesi açısından önemli bir ürün olması ve ülkemizin dünyadaki rekabet edebilirliği açısından "Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Kümelenme Stratejisinin" ortaya çıkarılması ve ekonomik anlamda ilgili tüm kesimlere katkı sağlaması açısından hazırlanan bu Proje oldukça büyük önem arz etmektedir. Proje sonunda, özellikle Türkiye'deki sofralık zeytin ve zeytinyağı konusunda özellikle üretim ve pazarlama kanallarındaki sorunların bertaraf edilerek, üretici gelirlerine, rekabetçiliğe, ülkesel ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Türkiye'de son dönemlerde özellikle sektörel yoğunlaşma olan bölgelerde kümelenme yaklaşımının benimsenmesi ve uygulanması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Söz konusu çalışmalar, Türkiye'de kümelenme potansiyeli taşıyan sektörler ve aktörler arasında kümelenmeye ciddi merak ve istek olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Kümelenme; belirli bir coğrafi bölgede, belirli bir sektördeki değer zincirinde yer alan firmaların, destekleyici kuruluşların ve araştırma kurumlarının ortak akıl ile belirledikleri hedeflere ulaşmak için yaptıkları sürdürülebilir örgütlü faaliyetlerdir. Kümelenme, sektörün ve bulunduğu bölgenin rekabet gücünü artıran önemli bir kalkınma modelidir. İyi bir kümelenme çalışması; firmaların üretebilme, satabilme ve yenileyebilme kabiliyetlerini artırırken aynı zamanda söz konusu kabiliyetleri sürdürülebilirliğini sağlayan altyapı projelerinin de hayata geçmesini sağlar.

Kümelenme 1990'lı yıllardan beri ekonomik kalkınma yaklaşımı olarak benimsenip birçok ülkede resmi kalkınma politikası olarak kabul edilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren de Türkiye'de sıklıkla ulusal ve bölgesel politikalarda yer almaya başlamış ve farklı destek programları uygulamaya konmuştur.

Bu çalışma ile kümelenme yaklaşımının ülkesel, bölgesel ve kırsal kalkınma politikası olarak Türkiye'de tarım sektöründe nasıl kullanılacağı konusunda yol gösterici olması ve referans sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu raporda yurtiçi ve yurtdışı iyi kümelenme örnekleri, başarılı uygulamaların zeytin ve zeytinyağı sektörüne örnek olması açısından incelenmiş ve Türkiye'de kümelenme ile ilgili verilen desteklerin analizi sonucu tarımda mevcut desteklerden hangi noktalarda yararlanılıp yararlanılamayacağı anlaşılmaya çalışılmıştır. Sektör literatür taramaları, çalıştaylar ve birebir görüşmelerle detaylı olarak analiz edilmiş ve ulusal analiz kapsamında firma profili, sektör paydaşları ve faaliyetleri, ulusal ve bölgesel SWOT analizleri ve değer zinciri analizleri çalışmaları yürütülmüştür. Sektörün pazar analizi hem ulusal hem uluslararası boyutta yapılmış ve hedef pazarların hangi ülkeler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Belirtilen tüm saha ve analiz çalışmaları sonucunda elde edilen çıktılarla yapılan sektörün rekabetçilik ve ihtiyaç analizleri "Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejileri"nin ve destek sisteminin tanımlanmasında kullanılmıştır.

Raporda öncelikle yurtiçi ve yurtdışı başarılı küme örneklerinin analizine değinilmiştir. Yurtiçinden başarılı 5 adet küme ziyaret edilerek birebir görüşmeler ile yurtdışından başarılı 11 küme ise detaylı faaliyet taramaları ile analiz edilmiş, kuruluş amacı, faaliyet alanları, finans kaynakları, kümelenme süreçleri ve kümelenmenin getirdiği avantajlar hakkında bilgi alınmıştır. Yurtiçi örnek küme analizlerinde kümelenme süreçlerinin başlarında genel olarak katılımın çok az olduğu ancak kümelenmenin getirdiği faydaları görünce firmaların kümenin bir parçası olabilmek adına uğraş gösterir hale geldiği görülmektedir. Faaliyetlerini genellikle Ur-Ge desteği, çatı kuruluşun verdiği finansal destek ya da firmalardan toplanan aidatlarla yürütmektedirler. Yurtdışındaki kümelerde ise Bakanlıkların sunduğu özel proje destekleri oldukça önemli yer tutmakta ve Türkiye'dekilerin dışında Avrupa Birliği fonlarının da finansal destekte kullanıldığı görülmektedir. Kümelenmenin getirdiği avantajlar incelendiğinde genel olarak firmaların tek başına ulaşamayacakları noktalara küme sayesinde ulaşabildikleri görülmektedir. Küme tüm firmaların sesi olmakta ve sorunları ya da talepleri alıcı firmalara ya da üst yetkililere ulaştırabilmekte ve yurtiçi ve yurtdışı müşteriler küme sayesinde firmalara tek bir noktadan ulaşabilmektedir. Küme üyesi firmalar kümenin sağladığı veri tabanı erişimi sayesinde yapılan pazar analizi çalışmaları gibi sonuçlara da ulaşabilmekte ve pazar stratejilerini bu dokümanlara göre belirleyebilmektedir. Rakip firmalar ortak bir amaç için aynı

masanın etrafına oturmakta ve sosyal sermaye güçlenmektedir. Aynı zamanda küme tarafından sağlanan yurtiçi ve yurtdışı fuar destekleri, ihtiyaçlara yönelik eğitim ve sertifikasyon programları firmaların yetkinliklerini arttırmakta ve rekabetçiliklerini arttırmaktadır. Yurtiçi başarılı küme örnekleri analiz sonuçları zeytin ve zeytinyağı sektöründe kümelenme için çatıyı oluşturacak kuruluşlar ve kümelenmeyi düşünen firmalara kümelenme süreçleri, bu süreçte karşılaşılan sıkıntılar ve kümelenmenin kazandırdığı avantajlar noktalarında ışık tutacaktır.

Başarılı küme örneklerinin incelenmesinin ardından yurtiçinde kurulan kümelerin finansman desteği olarak başvuruabilecekleri küme destek programları analiz edilmiştir. Kümelenme konusunda verdiği destekler ile öne çıkan ulusal ölçekteki oyuncular; Ekonomi Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı'dır. Kalkınma Bakanlığı, bünyesinde yer alan 26 adet Kalkınma Ajansı aracılığıyla Doğrudan Faaliyet Desteği ve Güdümlü Proje Desteği şeklinde kümelenme çalışmalarını desteklemektedir. Doğrudan Faaliyet Desteği özellikle kümelenme konusundaki ilk analiz çalışmalarında kullanılmış ve kümelenme çalışmalarının başlatılması konusunda bir momentum kazandırmıştır. Ancak sağladığı finansman desteğinin küme içinde yer alacak firmaların ihtiyaçlarını karşılama noktasında yetersiz kalması sebebiyle küme kurma süreçleri yavaş ilerlemiştir. Ekonomi Bakanlığı ise uygulamakta olduğu Ulusal Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Destek Programının (UR-GE), uzun vadeli ve yüksek hibe oranlı olması sebebiyle kümelenme çalışmalarında ulusal ölçekte etki oranı en yüksek olan oyuncu olarak yerini almıştır. Programa yüksek talep olmasının bir diğer sebebi ise firmalar için bürokrasiyi oldukça azaltan bir yapıda olmasıdır. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen "Kümelenme Destek Programı" ise Türk sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilerek, dünya ihracatından daha fazla pay alan, ağırlıklı olarak yüksek teknoloji ürünlerin üretildiği, nitelikli iş gücüne sahip, çevreye ve topluma duyarlı bir sanayi yapısına dönüşümünü hızlandırmak için belirli bir rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik potansiyeli taşıyan, ulusal düzeyde öneme haiz ve ağırlıklı olarak imalat sanayinde faaliyet gösteren kümelenme teşebbüslerini desteklemek üzere uygulanmaktadır. 2013 yılında uygulamaya konulan ve ilk teklif çağrıları 2014 yılı başında alınan Kümelenme Destek Programı'ndan yararlanmaya hak kazanan kümeler uzun vadeli ve yüksek üst limitli desteklerden faydalanmaya hak kazanacaktır. Yeni uygulamaya konulan bu kümelenme desteğinin, önümüzdeki dönemde en önemli araçlardan birisi olacağı düşünülmektedir. Ancak kümelenme konusunda verilen desteklerin oluşturduğu bütün olumlu gelişmelere rağmen tarım ve tarıma dayalı sanayi sektörü kümelenme desteklerinden yeterince faydalanamamıştır. Bunun temel sebeplerinden bir tanesi de bu sektördeki oyuncuların ve bunların ihtiyaçlarının mevcut kümelenme desteklerine uygun olmamasıdır. Bu sebeple projenin sonunda oluşturulan destek programı tasarlanırken sektörün ihtiyaçlarının mümkün olduğunca çok karşılanması odak nokta olarak ele alınmıştır.

Zeytin ve zeytinyağı sektörü için ileriye dönük planlamaları içeren ihtiyaçların analizinde hedef pazarlar önem arz etmektedir. Bu sebeple hedef pazar analizi çalışması yürütülmüş ve analizde Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı ana ürün ve yan ürünleri ihracatı için en uygun pazarın seçilmesi amacıyla Analitik Hiyerarşik Proses (AHP) ve Ağırlıklandırılmış Toplam Yaklaşımı (ATY) metotları kullanılmıştır. Bu amaçla literatürde hedef pazar çalışmalarında kullanılan metodolojiler ve kriterler incelenmiştir. Literatür araştırmasında ortaya çıkan kriterler daha sonrasında zeytin ve zeytinyağı konusunda uzman teknik komite ile yapılan bir odak grup toplantısında değerlendirilmiş, literatürde şu ana kadar dikkate alınmamış yeni kriterler eklenmiş ve ayrıca natürel zeytinyağı hedef pazar seçilmesini tek başına etkileyemeyeceği düşünülen bazı kriterler yeniden düzenlenmiş olup," Hedef Ülkelere Ait Ekonomik Değişkenler, Hedef Ülkelerde Pazar Durumu, Türkiye ile Hedef Ülkeler Arasında Yakınlık, Türkiye'nin Hedef Ülkelerdeki Pazar Durumu" olmak üzere 4 ana grupta toplanmıştır.

Kriterlerin ağırlıklandırılmasında, AHP yöntemi kullanılmıştır. AHP'nin nitel değerlendirmeleri nicel ölçekler üzerinde yapan bir yöntem olması ve sözel belirsizliğin sayısal verilere dönüştürmedeki başarısı nedeniyle bu yaklaşım tercih edilmiştir. AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir. Bu kapsamda hedef pazar analizinde zeytinyağı ve zeytin ile ilgili temel ve yan ürünler, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) kodlarına uygun olarak tanımlanmıştır. Çalışmada Natürel Zeytinyağı, Zeytin, Prina Yağı, Zeytin (5 kilogramı geçmeyen işlenmiş yeşil ya da siyah zeytin) ve Diğer Zeytinyağları olmak üzere 4 ürünün analize dâhil edilmesine, teknik komite ile yapılan toplantılarda karar verilmiştir.

Analiz sonucunda sofralık zeytin için Almanya, İngiltere ve Fransa'da gözüken son 10 yıllık dönemdeki net zeytin ithalatının 1,5 kat artmış olması, bu ülkelerdeki etnik pazar durumu da göz önüne alındığında, hedef pazar olma açısından önemli bir avantaja sahip oldukları görülmektedir. Ancak, ihracatçı Avrupa ülkelerinin net ithalatları geçmiş verilere bakıldığında durağan ya da periyodisiteden etkilendiği görülmektedir. Gümrüklerin varlığı da genel olarak Avrupa Birliği ülkelerinin hedef pazar seçilmesini negatif olarak etkilemektedir. Sofralık zeytinde ABD ve Kanada'nın ithalatları son 10 yılda 1,5 kat artmıştır. Bu ülkelerde etnik pazar Avrupa'daki kadar etkin olmamasına rağmen hedef pazar olma açısından ithalat miktarları ve birim fiyat değerleri oldukça iyi konumdadır. Bu ülkelerde sofralık zeytin için verilen birim fiyat değeri Avrupa ve Dünya ortalamasının 1,5 kat üstündedir (3.082 \$/ton)¹. Sofralık zeytinde bu ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesi önerilmektedir. Orta Doğu Bölgesi'ne bakıldığında ise

¹ Ülkelerin sofralık zeytin için verdikleri birim fiyat değerleri trademap.org sitesinden alınmıştır.

toplam tüketimin değer olarak son 10 yılda 5 kat arttığı ve 100 milyon \$'ın üzerine çıktığı görülmektedir. Bu bölgede özellikle zengin ülke grubunda yer alan Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Kuveyt önemli hedef pazarlar konumundadır. Bölgedeki ülkelerin verdikleri fiyatlar dünya ortalaması seviyesindedir (1,684 \$/ton). Irak ise birim fiyat konusunda dünya ortalamasından düşük olmakla beraber ithalatındaki artış ve ithalat değeri açısından önemli bir hedef pazar konumuna ulaşmıştır. Son olarak Romanya ve Bulgaristan ülkeleri ise ithalat değerleri açısından son 10 yılda 2,5 kat artış göstermiş olup coğrafi yakınlık ve sofralık zeytin duysal özelliklerinin Türkiye ile benzerlik göstermesi sebebiyle hedef pazar olabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Hedef pazar analizi sonuçlarına zeytinyağı için bakıldığında, analiz sonuçlarının başta ABD ve Kanada'yı üst sıralarda göstermesi bu ülkelerin milli gelir ve zeytinyağı ithalatı konusunda Avrupa'dan farklı olarak doyum noktasında olmamalarından kaynaklanmaktadır. Kuzey Amerika ülkeleri Türkiye açısından önemli hedef pazarlar olarak dikkate alınabilir. Analizlerde gelişmekte olan ülke grubu içinde özel bir yeri olan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in (BRIC) üst sıralarda yer alması mevcut 10 yıllık trendler açısından oldukça açıklanabilir sonuçlardır. Bu ülkelerin zeytinyağına ödedikleri birim fiyat değerleri son 10 yılda 3.500 \$'dan 5.000 \$'a çıkmıştır. İthalatları ise 77 milyon \$'dan 570 milyon \$'a çıkmıştır. Bu ülkelerin hedef pazar seçiminde ön sıralarda çıkmaları önemli bir bulgudur. Brezilya'da zeytinyağı ithalatı son 10 yılda 6 kat artarak 245 milyon \$ çıkmıştır. Zeytinyağına ton başına ödediği ücret ise 4.000 \$'dan 5.500 \$'a yükselmiştir. Brezilya diğer BRIC ülkelerinde olduğu gibi gelecek açısından zeytin ithalatında büyük ümit vaat etmektedir. Türkiye ile iş/kültür açısından pek de bilinmeyen yakınlığı Brezilya'yı hedef pazar sıralamalarında ön plana çıkarmıştır. Türkiye'nin Brezilya'yı zeytinyağında hedef pazar seçmesi iyi bir seçenek olacaktır. Bununla birlikte; Avrupa en büyük pazar olmasına rağmen yüksek gümrük vergileri, kotalar, markasız ve katma değeri düşük dökme ve varil ihracının yapılabildiği bir bölgedir. Avrupa'nın Türkiye açısından hedef pazar olabilmesi Türkiye'nin 2023 hedefleri açısından mevcut şartlarda olanaklı görülmemektedir. Ancak, söz konusu yüksek gümrük oranlarının üyelik süreci ile kalkmasıyla beraber Avrupa'ya yüksek katma değerli zeytinyağı satılabilir. AB 15 ülkelerinin ithalatı çok büyük olmakla birlikte son 10 yılda 3-3,2 milyar \$ arasında kalmıştır. Birliğe yeni katılan 12 üyenin ithalatında son 10 yılda artış iki kat olmuş 43 milyon \$'dan 85 milyon \$'a çıkmıştır, ancak gelir düzeyleri, mevcut zeytinyağı pazarlarının büyüklüğü ve ekonomik ilişkiler bakımından bu ülkeler zeytinyağı hedef pazarı olmaktan uzaktadırlar. Ortadoğu ülkeleri ise yüksek gelir grubunda olmaları, Türkiye ile olan ticari ilişkilerin yüksek olması, Türk ürünlerinin marka ve kalite algısının bölgede olumlu olması nedeni ile hedef pazar açısından cazip bir bölgedir. Bu bölgede diğer büyük üretici olan Suriye'nin içinde bulunduğu siyasi ve politik kriz Türkiye'ye zeytinyağı konusunda avantaj sağlamaktadır. Yaklaşık 10 yıl önce 26 milyon \$ olan pazar büyüklüğü 123 milyon \$'a yükselen

ve zeytinyağı ithalatı her sene yaklaşık %5-10 büyüyen bölgenin Türkiye için önemli bir hedef pazar olabileceği kuşkusuzdur. Zeytinyağının hali hazırda diğer yağlara göre pahalı ve sağlıklı olması nedeni lüks bir ürün olarak kabul görmesi bu bölgede pazarı güçlendirmektedir. Bölgede başta Suudi Arabistan, BAE, Irak, İran ve küçük körfez ülkeleri ciddi pazarlarlar olma niteliğindedir. Japonya'nın ithalatı son 10 yılda 94 milyon \$'dan 216 milyon \$'a çıkmıştır. Japonya'nın en önemli özelliği ithalat için ödediği birim fiyatın Dünya üzerindeki en yüksek fiyatlardan biri olmasıdır. Bu fiyat ton başına 5.500 \$ olarak gerçekleşmektedir. Japonya'nın hedef pazar sıralamasında üst sırada çıkması yine Japonya'nın ithalat trendleri ile uyumlu sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Uluslararası pazar analizini takiben ulusal analiz çalışması da yürütülmüş ve bu başlıkta ülkemizdeki firmaların genel profilinin incelenmesi, Üç Yıldız Analizi, Ulusal Pazar Analizi, sektör paydaşları ve sektöre yönelik faaliyetleri, sektörün ulusal ve bölgesel SWOT analizleri ve Değer Zinciri Analizi çalışmaları yapılmıştır. Ulusal ve bölgesel SWOT analizi çalışması için Bursa, İzmir ve Gaziantep'te olmak üzere sektörün tüm paydaşlarının dâhil olduğu 3 adet çalıştay yapılmış ayrıca, sektörü temsil eden 18 ilde, 11 ulusal paydaş, 27 bölgesel paydaş, 39 firma ve 2 üretici olmak üzere toplamda 79 görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalıştay ve görüşmelerle sektörün mevcut durumu analiz edilmiş ve sektöre ve sektörün kümelenmeyle güçlenmesine dair önerileri alınmıştır. Görüşülen 39 firmadan ayrıca kurumsal kapasiteleri hakkında da bilgi istenmiş ve TOBB – Sanayi veri tabanından elde edilen iller bazında firma sayılarını, personel bilgilerini ve üretim kapasitelerini içeren bilgilerle derlenerek ülkemizde zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren firma profili çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonunda firmaların özellikle kalite ve markalaşma konularında gelişim gösterdiği söylenebilir. Son yıllarda butik üretim ve e-ticaretin yaygınlaştığı görülmektedir. Özellikle e-ticaretin kolaylaşması ile internet üzerinden tüketiciye ulaşma fırsatına kavuşan butik üreticiler yeterli olmasa da bir açılım sağlamıştır. Yatırım sermayelerinin azlığı nedeni ile fuar katılımları veya tanıtım gibi konularda eksiklikleri bulunan butik üreticilerin en önemli sorunu pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar markalaşma, kurumsallaşma ve ihracat isteğinde olmasına rağmen yeterli ilerleme sağlayamamaktadır. İhracat ve pazarlama konusunda danışmanlık ve mevcut destekler hakkında bilgilendirme ihtiyaçları bulunmaktadır. Firmalar ayrıca mevcut desteklerden yararlanmak için karşılaşılan bürokrasinin de zorlayıcı olduğunu düşünmektedir.

Sosyal sermayenin genel olarak eksikliği ortak çalışma kültürünü firmalarda olumsuz etkilemekte ve geçmiş kooperatifçilik kültürünün de olumsuz imajı ile birlikte küçük aile işletmeciliğinin yaygın olarak görülmesine sebep olmaktadır. Sektörde üretim faaliyetinin sadece birkaç ay sürmesi ve periyodisite nedeni ile hem kültürel uygulamalar sırasında hem de işletmelerin faaliyetlerinin yönetiminde nitelikli insan kaynağı istihdamının oldukça az olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen projede istatistiksel kümelenme aracı olarak; hem ülkemizde hem de dünyada kullanılan analiz metotlarının başında gelmesi ve ilgili verilerin temin edilmesi durumunda basit bir yöntem ile sonuçlandırılabilmesi sebebiyle 3 yıldız analizinden yararlanılmıştır. Analiz kapsamında “sofralık zeytin ve yağlık zeytin üretim değerleri” veri olarak kullanılmış ve Türkiye genelinde üretim değerleri açısından kümelenme potansiyeli oluşturabilecek 27 il üzerinden hesaplamalar yapılmıştır. Analize göre, yağlık zeytinde kümelenme potansiyeli yüksek olan iller; Kilis, Balıkesir, Muğla, Gaziantep ve İzmir’dir. Yağlık zeytinin Kilis’teki toplam bitkisel üretimde önemli bir yer kaplaması ve aynı doğrultuda uzmanlaşma katsayısının da yüksek olması, Kilis’i ülkenin geri kalanına göre üç yıldız analizinde kümelenme potansiyeli yüksek bir il konumuna getirmektedir. Balıkesir, Muğla ve İzmir illerine bakıldığında; bu illerde üretilen yağlık zeytin üretim miktarının Türkiye genelinde önemli bir yer kaplaması, ayrıca ilgili ilde üretilen bitkisel üretimin içinde önemli bir yere sahip olmasından dolayı zeytinyağı üretiminde kümelenme potansiyeli yüksek iller olarak ortaya çıkmaktadır. Sofralık zeytinde ise; kümelenme potansiyeli yüksek olan iller sırasıyla Bursa, Yalova, Manisa ve Osmaniye olarak göze çıkmaktadır. Gemlik çeşidiyle sofralık zeytin üretiminde Türkiye’de lider konumda olan Bursa ili, tüm parametrelerden en yüksek değeri almıştır. Onu takip eden illere baktığımızda Yalova’daki toplam sofralık zeytin üretim değeri Türkiye geneline göre düşük olmasına rağmen ilin kendi içerisindeki toplam bitkisel üretim değerinde önemli bir yer kaplaması Yalova’yı kümelenme potansiyeli yüksek il konumunda getirmiştir. Benzer şekilde Osmaniye’de de aynı durum göze çıkmaktadır.

Sektörün ulusal analizinde bir aşama da ulusal pazar analizi olup Uluslararası Zeytin Konseyinin (UZZK) verilerine bakılarak Türkiye pazarı iki temel ürün olan sofralık zeytin ve zeytinyağı çerçevesinden analiz edilmiştir. Sofralık zeytin tüketimi 2000’li yılların ortasına kadar 100.000 tonun biraz üzerinde gerçekleşmiş, üretim ise periyodisite etkisi nedeni ile 100.000 – 200.000 ton arasında gerçekleşmiştir. 2000’li yılların ortasından itibaren hem üretim hem tüketim bir artış trendine girmiş ve üretim 430.000 tona tüketim 350.000 tona yükselmiştir. Bazı yıllarda tüketim üretim değerinin üzerinde seyretmiş ama stoklar üzerinden tüketim karşılanmıştır. Zeytinyağı tüketimi sofralık zeytin tüketimine benzer bir davranış göstermiş 2000’li yılların ortasına kadar tüketim 80 bin tonun altında kalmıştır. 2000’li yılların ortasından itibaren artış trendi yakalayan tüketim miktar değeri 150.000 tona doğru yükselmiştir. Üretim ise periyodisite etkisi nedeni çok dalgalı seyretmiş ancak 2007 sonrası bu etkinin azaldığını üretiminde düzenli artış içinde olduğu görülmektedir. Bazı yıllarda tüketim üretimin üzerinde seyretmiş ve stokla karşılanmıştır. Zeytinyağı üretiminde periyodisite etkisinin daha çok olduğu görülmektedir.

Sektör detaylı olarak incelenip mevcut durum analizi yapıldıktan sonra elde edilen çıktılarından Michael Porter’ın Elmas Modeli başlıkları kullanılarak sektör için rekabetçilik analizi yapılmıştır.

Rekabetçilik analizinde Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı, Girdi Koşulları, Talep Koşulları, İlgili ve Destekleyici Aktörler ve Devlet başlıklarında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucu özellikle markalaşma, kalite, kurumsallaşma, Ar-Ge ve inovasyon, güncel ve sağlıklı veri temini, artıkların yönetilmesi ve denetim konularında eksiklikler olduğu, ayrıca AB kota uygulamasının da ulusal sektör rekabetçiliğini olumsuz etkilediği görülmüştür. Bunun dışında sektörün yerel çeşitlerinin fazla olması ve bu çeşitlere dair coğrafi işaret başvurularında bulunuyor olması, sertifikalı fidan üretimi yapılması, yerli makine teçhizat sektörünün güçlü olması, ülkemizin üretim miktarının yüksek olması ve artış eğilimi, sektöre yönelik ihtisaslaşmış araştırma kurumlarının ve sektöre yönelik devlet desteklerinin varlığı ise rekabetçilik analizinde güçlü olduğumuz konular olarak belirlenmiştir.

Rekabetçilik analizinde çıkan eksiklikleri gidermek için sektörün hangi eylemlere ihtiyacı olduğu ve bu eylemlerden hangilerinin kümelenme desteği ile yerine getirilip hangilerinin mevcut desteklerle ve güçlü olduğumuz noktalardan yararlanma yolu ile karşılanabileceğini içeren çalışma ise İhtiyaç Analizi aşamasında yürütülmüştür. Sektörün ihtiyacı olan eylemler “(1) Strateji ve İşbirliği (2) Rekabetçilik ve Kalite (3) Ar-Ge / Yenilikçilik / Çevre (4) Üretimin Artırılması / Planlanması (5) Dış Ticaret (6) İç Ticaret” olmak üzere 6 ana Ortak Rekabet Alanında toplanmıştır. Her bir ortak rekabet alanı altında yapılacak olan eylemler için mevcut desteklerden karşılanabiliyorsa hangi destekten karşılandığı, eylemin yeni küme desteği kapsamına alınıp alınmayacağı ve eylemin gerçekleştirilmesinden sorumlu kurum/kuruluşun kim olacağı ilgili paydaşların yer aldığı toplantılarla belirlenmiştir.

Çalışma sonucunda sektör için ulusal bir strateji belgesi ve bir de kümelenme destek sistemi tasarımı elde edilmiştir. Zeytin ve zeytinyağı sektörünün rekabet gücünü kümelenme modeli ile artırmak amacıyla tasarlanan destek programının otoritesinin T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve nihai yararlanıcılarının ise zeytine dayalı ve bağlı üretim yapan firmalar ile zeytin üreten çiftçiler olması planlanmıştır. Destek programı; başvuru sahiplerinin kümelenme sürecindeki yerlerine göre yeni destek paketlerine ulaşmalarını sağlamak amacı ile üç aşamalı (Küme Kurma, Küme Geliştirme ve Ortak Yatırım) olarak tasarlanmıştır.

1.Ulusal ve Uluslararası Küme Örnekleri

1.1. Yurtiçi İyi Uygulama Örneklerinin Analizi

1.1.1. OSTİM Savunma ve Havacılık Kümesi - OSSA

	
Adres:	100. Yıl Bulvarı No:101/A 06370 Ostim - ANKARA - TÜRKİYE
Telefon:	0 312 385 50 90
Faks:	0 312 354 58 98
E-Posta:	info@ostimsavunma.org

Kümenin Kuruluş Amacı, Vizyonu ve Misyonu

Kuruluş Amacı:

Savunma ve havacılık sektörlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında yerli üretimin payını artırmak ve küme üyesi firmaları uluslararası pazarda rekabet edebilir hale getirmek.

Misyon:

Savunma ve Havacılık Sektörlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında yerli üretimin payını artırmak.

Vizyon:

Küme üyesi KOBİ'leri uluslararası pazarda rekabet edebilir hale getirmek.

Son Yıllarda Yapılan Önemli Faaliyetler

Savunma ve Havacılıkta Endüstriyel İşbirliği Günleri (ICDDA):

Organizasyonu OSSA tarafından gerçekleştirilen bu programda İlk gün konferans, 2 nci ve 3 üncü günlerde önceden planlanmış ikili iş görüşmeleri gerçekleştirilmektedir. Türkiye'deki bütün sektörler içerisinde en büyük satın alma organizasyonu olan "Savunma ve Havacılıkta Endüstriyel İşbirliği Günleri"nde dünya savunma ve havacılık sanayinin dev isimleri Türk firmaları ile buluşmak üzere Türkiye'ye gelmekte ve yurtiçindeki imalatçılar ile görüşmektedir.



Şekil 1.1: Eurosatory Fuarı

Eurosatory Fuarı (Haziran 2014):

OSSA, Kara ve Kara-Havacılığı konusunda dünyanın en büyük fuarı olan “Eurosatory” fuarına 19 üye firması ile katılım göstermiştir. Fuar süresince birçok şirket ile ikili iş görüşmesi imkânı yakalayan OSSA üyesi firmalar, sektörün devleri ile aynı çatı altında buluşma imkânı yakalamıştır.

ILA Berlin Air Show (Mayıs 2014):

Almanya’nın Berlin şehrinde düzenlenen ILA Berlin Air Show’a, Savunma Sanayi Müsteşarlığı bünyesinde ve T.C. Ekonomi Bakanlığı UR-GE Projesi kapsamında stand açan OSSA Savunma ve Havacılık Kümelenmesi, beraberinde 16 firma ile katılmıştır. Türkiye’nin “Resmi Partner Ülke” olarak katıldığı fuarda, OSSA üyesi firmalar savunma ve havacılık sektörünün önde gelen lider firmaları ile aynı çatı altında buluşma imkânı yakalamıştır.

Savunma Hizmetleri Asya Fuarı 2014 (Nisan 2014):

Dünyanın savunma ve güvenlik sektöründeki en önemli 5 etkinliğinden biri olan Savunma Hizmetleri Asya Fuarı 2014 (DSA), Malezya’nın Kuala Lumpur kentinde düzenlenmiştir. OSSA, Savunma Sanayi Müsteşarlığı (SSM) koordinasyonunda gerçekleşen, T.C. Ekonomi Bakanlığı URGE Projesi kapsamında stand açtığı organizasyonda 8 firma ile temsil edilmiştir.



Şekil 1.2: ILA Berlin Air Show

Kümelenme Süreci

Süreç OSTİM Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü Yönetim Kurulu Başkanının Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'na bölgedeki firmaların nasıl geliştirilebileceğine dair bir araştırma yaptırması ile başlamıştır. Bu araştırma sonucunda elektrik, elektronik ve talaşlı imalat gibi birkaç üretim tipi ve türünün fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu alanda faaliyetlerini sürdüren firmaların hangi sektöre ürünlerini sundukları araştırılmış ve savunma ile iş-inşaat makinelerinde yoğunlaşma olduğu görülmüştür.

2006-2007'de bölgede var olan dokuyu biraz daha geliştirmek için neler yapılabileceği incelenmiş ve kümelenme ile tanışılmıştır. Sonuç olarak; rekabeti arttırmak, bölge ve firmaları geliştirmek için kümelenme modeli seçilmiştir.

Kümelenmenin ne olduğunu firmalara anlatabilmek ve firmaları bir araya getirebilmek zorlu bir süreçtir ve o tarihlerde kümelenmenin henüz Türkiye'de uygulaması da bulunmamaktadır. İlk toplantılar aracılığıyla firmalar bir araya getirilmeye başlanmış ve 2011 yılına gelindiğinde bir firma listesi oluşturulmuştur. Bu firmaların hepsine kabiliyetleri, eksiklikleri ya da başka neler yapabileceklerine dair derinlemesine analiz yaptırılmıştır.

Kümelenmeye çatı olması ve bir tüzel kişilik oluşturulabilmesi için dernekleşme tercih edilmiştir. Dernek ilk kurulduğunda 10-20 firma ile yola çıkılmıştır, şu anda ise 143 firma üye olarak yer almaktadır.

Üyeler seçilirken belirli kriterler aranmaktadır. Firmanın imalatçı olması ya da teknoloji üreten bir firma olması gerekmektedir. Teknoloji üreten bir firma olması durumunda teknokentte yer alması beklenmektedir. Eğer teknokentte değilse ve üretim yapıyorsa savunma ve havacılık alanında çalışıyor olması ve üretiminin %60'ını savunma ve havacılık alanına yönelik

gerçekleştiriyor olması gerekmektedir. Firma başvururken onaylı tedarikçi belgeleri istenmekte ve bu şekilde çalışma alanının kriterleri sağlayıp sağlamadığı tespit edilmektedir. Belgelerin tesliminden sonra firma ziyaret edilerek yerinde de takip sağlanmaktadır.

Bu süreçte daha çok küçük firmaların üye olması istenmektedir. Küme yan sanayinin sorunlarını çözmeye odaklandığı için hiçbir ana sanayi kümeye üye değildir. Hem yönetim hem denetim kurulu üye firmalardan oluşmaktadır. Küme şu an tamamen üye firmalar tarafından yönetilmektedir.

Kümenin Coğrafi Sınırları

Küme üyesi firmalar genel olarak Ankara'da olmakla birlikte İstanbul, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Kayseri'de de üye firmalar bulunmaktadır.

Kümenin Finans Kaynakları

OSTİM Havacılık ve Savunma Derneği OSSA üyesi KOBİ'lerin, dış ticaret kapasitelerini arttırarak, güçlenmelerini sağlamak ve yurtdışı savunma sanayi firmaları ile rekabet edebilirliğini geliştirmek amacıyla OSSA OSTİM Savunma ve Havacılık Kümelenmesi, 2 yıldır 24 firmasıyla Ekonomi Bakanlığı Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi ve İhracatın Kapasitesi Arttırılması (UR-GE) Projesini yürütmektedir. Projenin toplam süresi 3 yıl, bütçesi 1.129.910 TL'dir.

1 inci UR-GE Projesinin başarısının uyandırdığı yankı üzerine, yine 3 yıl sürecek olan 2. UR-Ge Projesi 34 firmanın katılımıyla başlamıştır.

Şu an iki adet UR-GE Projesi yürütülmektedir. Ancak UR-GE Projelerinde gerçekleştirilecek faaliyetler için finansman önce küme ya da paydaşları tarafından karşılanmakta ve faaliyetler tamamlandıktan sonra Bakanlık tarafından ödeme yapılmaktadır. Bu durumda kümeyi OSB desteklemektedir.

UR-GE Projeleri dışında kümedeki firmalardan belirli bir aidat alınmakta ama yapılan faaliyetler ile kıyaslandığında bu bedel oldukça küçük kalmaktadır. Firmalar yapılan çalışmalar için ayrıca belli bir sermaye/yatırım koymamaktadır.

Kümelenmenin Firmalara Sağladığı Avantajlar

Firmalar tek başına ulaşamayacakları noktalara küme sayesinde ulaşabilmektedir. Örneğin bir firmanın ana sanayiden bir firma ile sorunu olması durumunda firma kendi başına o ana sanayi firmasından randevu dahi alamamaktadır. Ama küme üyesi olması durumunda küme, firma adına bu büyük firmaya ulaşip sorunları iletebilmektedir.

Organizasyonlar sayesinde alıcıların çoğuna firmalar aynı anda ulaşabilmektedir. Savunma ve Havacılıkta Endüstriyel İşbirliği Günleri'nin küme üyesi firmalara çok faydası olmaktadır. Küçük bir firmanın tek başına fuara gitmesi durumunda fuarda bu kadar alıcı firmayı bir arada bulabilmesi çok zordur. Bulabilmesi için birçok fuara gitmesi gerekmektedir. Ama kümenin yaptığı organizasyonlar sayesinde aynı anda, aynı yerde bulunan birçok alıcı ile görüşebilmektedir.

Firmaların ihracatı artmaktadır. UR-GE Projelerinin biri sonucunda bütün firmaların ihracatı %105 artmıştır.

Yurtdışı büyük alıcıların firmalara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Gelişmiş bir kümenin varlığı durumunda yurtdışı büyük alıcılar kümeye ulaşmakta ve firma önermesini istemektedir.

Firmaların sertifikaları almasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, AS9100 sertifikasını bir firmanın kendisinin alabilmesi maliyetli olmasından kaynaklı oldukça zordur. Bu UR-GE Projesi kapsamına alınmış ve %75'i devlet tarafından karşılanmaktadır. Toplu bir satın alma yapıldığı için indirimli alım yapılabilmekte ve organize şekilde ilerlenmektedir. Proje için 18 firma başvuru yapmış ve bu rakam geçen sene sadece bir firma olması sebebiyle ciddi bir rakamdır.

Küme Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar:

<http://www.ostimsavunma.org/>

Mülakat: Küme Koordinatörü Hilal ÜNAL TÜRKAN (Görüşme Tarihi: Eylül 2014)

1.1.2. Yalova Saksılı Süs Bitkileri Kümesi

 	
Adres:	Gazipaşa Caddesi Aydın İş Merkezi No:61 YALOVA - TÜRKİYE
Telefon:	0226 811 36 44
Faks:	0226 811 37 17
E-Posta:	info@sasbud.org.tr

Kümenin Kuruluş Amacı, Vizyonu ve Misyonu

Kuruluş Amacı:

Süs bitkileri yetiştiriciliği ve pazarlama konusunda lokomotif olması için; Yalova Garden A.Ş. süs bitkileri, tıbbi ve aromatik bitkiler, yardımcı ürün ve malzemeleri üretmek, üretirmek, yurtiçinde ve yurtdışında ticaretini ve pazarlamasını yapmak amacıyla kurulmuştur.

Misyon:

Öncelikle dernek üyelerimizin yoğun olduğu bölgeler olmak üzere yatırımlar yapılmasına, ülkemizin süs bitkileri ihtiyacının karşılanmasına ve ihracat yolunun açılarak sürdürülebilir kalkınma modellerinin uygulanmasına katkıda bulunmaktadır.

Vizyon:

SASBÜD, sektörün geliştirilmesi için bilimsel, teknik, güncel üretim ve pazarlama yöntemlerini araştıran, üyeleriyle ortak hedefler merkezli, yeni fikir ve işbirlikleri geliştiren, sektöründe entansif tarıma yön veren güçlü, dinamik, öncü bir kurum olmayı hedeflemektedir.

Son Yıllarda Yapılan Önemli Faaliyetler

UR-GE desteği ile 16-19 Eylül 2014 tarihlerinde gerçekleştirilecek Rusya Fuarı ile 27-30 Kasım 2014 arası İstanbul'da yapılacak olan ve her sene düzenlenen bir fuar bulunmaktadır. Rusya'da çeşitli üreticiler ile tanışılmış ve bu üreticileri de Türkiye'ye davet etmek istenmiştir. Bu kapsamda yapılacak harcamalar da UR-GE desteği kapsamında yer almaktadır.



Şekil 1.3: SASBÜD

Kümelenme Süreci

1994 yılında 49 firma ile sorun paylaşımı ve çözüm arayışları için toplantılar yapılmıştır. Bu toplantılar sonrasında 21 firma ile Saksılı Süs Bitkileri Üreticileri Derneği kurulmuştur. Yalova'nın ikliminin süs bitkileri üretimi için oldukça müsait olması sebebiyle üretici sayısı ve üye firma sayısı da artmıştır. Yalova'da üretim yapılabilecek alanlar sınırlıdır ve çoğu üretici kiralık araziler üzerinde üretim yapmaktadır. Arazi fiyatları da pahalı olduğu için firmalar zaman

geçtikçe çıkmaza girmişler ve hatta sektördeki bazı firmalar Yalova'dan gitmeye karar vermişlerdir.

Böylelikle Yalova'nın çiçek teması yıkılmaya başlamıştır. Tam bu sıralarda TİGEM arazisinin ihaleye çıkacağı duyulmuş ve bu araziye kiralamak adına büyük bir çaba içerisinde girilmiştir. Üretim arazisinin az olması, az olan arazinin de kirasının yüksek olması nedeniyle TİGEM arazisine oldukça ihtiyaç duyulmuştur. İhaleye girebilmek için TİGEM şirket olma şartı aramış ve bu sebeple bir araya gelinerek Yalova Garden A.Ş. adında bir şirket kurulmuştur. Bu sayede arazi kazanılmıştır. Şu an dernekdeki üye sayısı 47, kümedeki üye sayısı ise 46'dır.

Kümenin Finans Kaynakları

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı ile birlikte yürütülmekte olan GÜDÜMLÜ Proje kapsamında SÜS Bitkileri Araştırma Geliştirme ve Uygulama Projesi – Bütçesi 4.008.031 TL olan projenin süresi iki yıldır. Proje; başvurma, projeye başvurduktan sonra ihale süreçleri ve yapım aşamaları dâhil 24 aylık bir süreç içermektedir. Bu süreç küme için başlamış olup şu anda ihalelere hazırlanılmaktadır. Proje kapsamında; makine parkuru, bitki marketi, Ar-Ge seraları ve test ve analiz laboratuvarları olmak üzere dört başlık bulunmaktadır. 2016 Haziran'da bitecek olan ve 20 ayda tamamlanması planlanan projenin son dört ayının uygulama olması düşünülmektedir.

Ekonomi Bakanlığı ile birlikte yürütülmekte olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi (UR-GE) – İlk aşamada bir ihtiyaç analizi yapılmaktadır. Eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmekte ve yapılacak olan fuar vb. çalışmalar için ulaşım, konaklama gibi ücretlerin %75'i karşılanmaktadır.

UR-GE Projesi kapsamında projeye katılan 22 firma ile birlikte;

- Ortak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirecek,
- Ortak stand kullanacak,
- Ortak tanıtım broşürü kullanılarak 22 firmanın hepsi tek bir firma gibi algılanmış olacak böylece iyi bir kümelenme modeli sergilenmiş olacaktır.

Yukarıda ifade edilmiş olan iki projenin öncesinde finansmanı firmalar kendi sermayelerinden sağlamıştır. “

Ayrıca Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Kümelenme Desteğine de başvurulması planlanmaktadır.

Kümenin Coğrafi Sınırları

Kümede Yalova dışındaki şehirlerden de üyeler bulunmakta ancak bu firmalar zaten temelinde önceden Yalova'da olan ve yaşanan sıkıntılar nedeniyle Yalova'dan ayrılan firmalardır. Biri Antalya, biri İstanbul diğeri ise Bursa'dan olmak üzere Yalova dışından üç adet firma bulunmaktadır.

Kümelenmenin Firmalara Sağladığı Avantajlar

Kümelenme sayesinde TİGEM arazisi kiralanabilmiştir. Bir araya gelinmeseydi ihalesine dahi girilemeyecek olan bu arazi kümelenme sayesinde kazanılmıştır. Bir arazinin 5 yıllığına kirayıp, 30 yıllık bir ürün üretilmesi düşünölemeyeceği için 30 yıllığına kiralanın TİGEM arazisi oldukça önemlidir.

Kümelenme sayesinde bu firmalar Türkiye'ye sesini duyurabilmiştir.

Sermaye ihtiyacının karşılanabilmesinde kümelenme sayesinde alınan destekler oldukça faydalı olmaktadır.

Daha önce Yalova'dan ayrılmak isteyen firmalar da kümelenme sayesinde burada beraber çalışmaktadır.

Rekabet edebilmek için en büyük şans kümelenmedir. Kümelenme sayesinde bölgenin ve sektörün adı duyurulmakta ve firmalar da bu sayede satışını arttırabilmektedir.

Küme Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar:

<http://www.sasbud.org.tr/>

Mülakat: Proje Sorumlusu Gülşah KAKŞI (Görüşme Tarihi: Ağustos 2014)

1.1.3. İnegöl Mobilya Kümesi

	
Adres:	Hikmet Şahin Kültür Parkı Uluslararası Fuar Merkezi İnegöl /BURSA - TÜRKİYE
Telefon:	0 224 713 1888
Faks:	0 224 711 7076
E-Posta:	info@imos.org.tr

Kümenin Kuruluş Amacı, Vizyonu ve Misyonu

Kuruluş Amacı:

İMOS Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren mobilya, dekorasyon ve yan sektör mensubu sanayici ve iş adamlarının mesleki birlik ve beraberliğini sağlamak, söz konusu sektörlerin sanayi ve hizmet kesiminin rekabet gücünün artırılmasını hedefleyerek ulusal ve uluslararası platformda kalıcı bir yer kazanmalarına imkân vermek, mesleki disiplin, etik ve kalite kriterlerine uymayı vazifesi görerek mesleğe ve meslektaşlara toplum önünde saygınlık kazandırmak ve yüceltmek amacı ile kurulmuştur.

Vizyon:

"İnegöl Mobilyası" markasının ve ürünlerinin kalite standartlarının dünya normlarına gelip olgunlaşmasını, ulusal ve uluslararası pazarlara açılmasını sağlamaktır.

Misyon:

Yurtiçinde, mobilya tüketicisini bilinçlendirerek, mevcut talebi İnegöl Mobilyası markalı ürünlerle daha fazla karşılayabilmektir.

Yurtdışında, dünya standartlarına uygun, yeterli kalitede, farklı ve özgün tasarımları ile aynı zamanda rekabetçi bir yapıya sahip olan bir "İnegöl Mobilyası" vizyonu oluşturmaktır.

İnegöl Mobilya sanayicisinin gelişmesi ve ilerlemesi için mobilya üreticileri, yan sanayicisi ve perakendecileri ile gerekli olan işbirliğini sağlamak, aynı zamanda ulusal ve uluslararası sektör dernekleri ve kurumları ile iletişim halinde olarak sektör için doğru kararlar alınmasını ve uygulanmasını sağlamaktır.

Son Yıllarda Yapılan Önemli Faaliyetler

İnegöl'de Şubat ve Kasım'da mobilya fuarları yapılmaktadır. Derneğin her yıl belirlediği, yurtdışında ortalama 7 tane fuara heyet olarak katılım sağlanmakta ve yaklaşık 3 dış pazara ise ziyaretler düzenlenmektedir. Ur-Ge'deki hedef pazar Rusya olarak belirlenmiş olduğu için Rusya'ya 3 defa ziyaret düzenlenmiştir ve Rusya'dan Türkiye'ye 4 alım heyeti getirilmiştir.



Şekil 1.4: IMOS Fuar Faaliyeti

Kümelenme Süreci

İnegöl'de adı kümelenme olmasa da sektörel birliktelik çalışmaları 2008 yılında İnegöl Mobilya Tanıtım Grubu (İMTG) ile beraber başlamıştır. İnegöl Mobilya Tanıtım Grubu'nun amacı hem yurt içinde hem de yurt dışında İnegöl mobilyasını tanıtmaktır. Bu grup 2010 yılında şu an kümelenme çalışmalarının çatısı olan İnegöl Mobilya Sanayicileri Derneğine dönüşmüş ve böylelikle bir tüzel kişilik almıştır. Daha sonra tüm bu süreç İnegöl Mobilya Sanayicileri Derneği üzerinden yürümeye başlamıştır. Ur-Ge Tebliği yayınlandıktan sonra kümelenme terim olarak firmaların literatürüne girmiştir. Kümelenmeyle beraber aradaki network daha organize ve nitelikli yapılmaya çalışılmaktadır.

Dernek 2010 yılında kurulmuş olup şu an 180 üyesi vardır. Derneğe üye firmalar seçiminde İnegöl'de mobilya üretimi yapması, farklı firmanın ürün modelini üretmemesi gibi kriterler zorunlu tutulmaktadır. Ayrıca İnegöl mobilyasını temsil kabiliyetine de dikkat edilmektedir. Mobilyanın İnegöl'de üretiliyor olması onun İnegöl mobilyası olduğu anlamına gelmiyor gibi bir kaygı da bulunmaktadır.

Kümenin Coğrafi Sınırları

Firmaların hepsi İnegöl'de bulunmaktadır. İstanbul'dan veya Bursa'nın diğer ilçelerinden firma küme üyesi olarak yer almamaktadır.

Kümenin Finans Kaynakları

Dernek 2010 yılında kurulduktan hemen sonra UR-GE Projelerine başvurular yapılmıştır. Şu an yürüyen 2 adet UR-GE Projesi bulunmaktadır. Birincisinde 22 firma, ikincisinde ise İstanbul İhracatçı Birlikleriyle yürütülen 32 firmanın yer aldığı toplam 54 firma bulunmaktadır.

UR-GE’de ortak öğrenme ve ortak pazarlamaya yönelik faaliyetler desteklenmektedir. Ortak öğrenmede ihtiyaç analizi, eğitim ve danışmanlık gibi faaliyetleri yer almaktadır. Ortak pazarlamada ise yurtdışı sektörel ticari heyetler ve ülkemizde yapılan alım heyetleri faaliyetleri yer almaktadır. Firmaların asıl ilgilendiği kısım burasıdır. İnegöl’de yapılan bu çalışmaların başarılı olmasının büyük sırrı, kümenin en büyük hedefinin firmalara ticari fırsatlar sunabilmesidir.

Küme, Ticaret ve Sanayi Odası’ndan, İhracatçı Birlikleri’nden vb. herhangi bir maddi destek almamaktadır. UR-GE desteği kapsamında ise geri ödemeler faaliyetler tamamlandıktan sonra yapılmaktadır. Bu durumda finans kaynağı tamamen projeye katılan firmalardan sağlanmaktadır.

UR-GE Projeleri dışında küme; “Mobilya Tasarım ve Rekabetçilik Merkezi” kurulabilmesi için BEBKA’nın bir yıllık desteğinden de yararlanmaktadır. Bu merkez sayesinde İnegöl’deki mobilyacılar tasarım hizmeti sunulması planlanmaktadır. Şu ana kadar kümenin tüm finansmanı firmalardan sağlanmaktadır. Ancak bu sürdürülebilirlik için büyük bir risk teşkil etmektedir. Bu riski kaldırabilmek için bu merkez oldukça önemlidir.

Kümelenmenin Firmalara Sağladığı Avantajlar

Kümelenme kapsamında 14’ ten fazla sektörel ticaret ve alım heyeti yapılmış ve bu faaliyetlerin hepsi ticarete dönüştürülebilmektedir. Projeye başlandığında 22 firmanın Rusya’ya ihracatı sıfırdır, şu an ise 22 firmanın 14’ü devamlı Rusya ile çalışmakta ve gelirlerinde milyon dolar bazında artışlar olmaktadır.

Küme Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar:

<http://inegolmobilyasi.co/>

Mülakat: Ahmet AKAN (Görüşme Tarihi: Eylül, 2014)

1.1.4. Konya Otomotiv Yan Sanayi Kümesi

	
Adres:	1.Organize Sanayi Bölgesi İstikamet Caddesi 42300 Selçuklu/KONYA - TÜRKİYE
Telefon:	0 332 251 06 70 / 134
Faks:	0 332 248 93 51
E-Posta:	cluster@konyacluster.com

Kümenin Kuruluş Amacı, Vizyonu ve Misyonu

Vizyon:

Firmaların kurumsallaşmasını tamamladığı, inovasyon ve AR-GE’ de öncü, Ana Sanayi/ OEM’lerle çalışma oranı yüksek seviyelere ulaşmış ve projeler üreten bir küme olmak

Temel Başarı Faktörleri:

- 1- Konya Otomotiv Parça ve Aksamları İş Kümesinin geliştirilmesi
- 2- İnovasyonun başlatılmasının teşvik edilmesi
- 3- AR-GE’nin başlatılmasının teşvik edilmesi
- 4- Kalite güvence standartlarına ulaşılması
- 5- Maliyet etkinliğinin sağlanması

Son Yıllarda Yapılan Önemli Faaliyetler

SUBCON 2011 İstanbul Yan Sanayiler Fuarı

Traktör Sektörü Konya İkili Görüşmeler Programı, 2011

OSEG (Otomotiv Sektörünün Geleceği) 2010, 2012 ve 2014 konferansları yapılmaktadır, 1,5 - 2 gün sürmekte ve son gün B2B (Kurumdan Kuruma) faaliyetleri yürütülmektedir.



Şekil 1.5: AB - Türkiye Oda Forumu Eşleştirme Hibe Projeleri Başlangıç Toplantısı

Kümelenme Süreci

Akademisyenlerin yapmış olduğu çalışmalar, Sanayi ve Ticaret Odası’nın desteği bu sektörde başlatılan kümelenme çalışmalarının ilk adımları olmuştur. O dönemde var olan bir AB çağrısı üzerine başvuru yapılmış ve AB’den destek alınmıştır. 2005-2006 yılında ekip toplanmış ve sürecin bağımsız yürütülebilmesi adına teknokentte yer kiralanmıştır. 2006 yılında ön hazırlık ve çağrıya çıkan proje ile ilgili hazırlık çalışmaları yapılmıştır. 2007 Ocak ayında mevcut durum analizi kapsamında saha araştırmasıyla sürece başlanmış ve Konya’da hangi sektöre öncelik verilmesi gerektiği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Otomotiv sektörünün Konya için ön

planda olduğu tespit edilmiş ve bu sektöre yönelik çalışmalara başlamıştır. İlk aşamada kümelenmenin ne olduğunun firmalara daha iyi anlatılabilmesi amacıyla; çeşitli toplantılar düzenlenmiş, bu toplantılarda otomotiv yan sanayi firmaları ve tedarikçileri, daha sonra da otomotiv yan sanayi firmaları ve paydaşları bir araya getirilmiştir. Projenin içinde toplantılarla birlikte kümelenme, imaj yönetimi, üretim yönetimi vb. eğitim programları başlatılmıştır. İyi uygulama örneklerinin yerinde görülebilmesi amacıyla Avusturya Clusterland'e, Darmstadt Ticaret Sanayi Odası'na ziyaretlerde bulunulmuş, eğitim ve süreçle ilgili bilgilendirmeler alınmıştır. Proje Ocak 2008 itibariyle sona ermiştir. İlerleyen süreçte 12 firmanın projeye devam etmek istemesi sonucu 2008 Ocak itibariyle Konya Sanayi Odası bünyesinde bir kümelenme merkezi kurularak çalışmalara başlanmıştır. 2008 Haziran'da konu ile ilgili bir dernek kurulmuş, 2008 yılının sonlarına doğru 2 nci projeye başlanmıştır. Firmaların küme yönetimi ve kendi aralarında diyalogunu güçlendirmek amacıyla az sayıda katılımcı da olsa gündemli toplantılar yapılmıştır. Bilgi iletişim süreci 1 yıl, eğitim süreci 1 yıl sürmüştür. Firmaların bireysel olarak kendini pazarlaması için ortam oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ana sanayiler Konya'ya davet edilmiş, satın almacılar ile firmaların ikili iş görüşmeleri yapması sağlanmıştır. Fuarlara katılım gösterilmiş ve Konya Otomotiv Yan Sanayi Kümesi tanıtılmıştır. Lobi çalışmaları yapılmış ve bu çalışmalar oldukça katkı sağlamıştır. Kümelenme süreci içerisinde kümelenme yönetiminin 5 faaliyet alanı temel alınmış ve çalışmalar bu akışa göre yürütülmüştür.

1. Bilgi ve İletişim
2. Eğitim ve Nitelikler
3. Ortak Çalışmalar
4. Pazarlama ve Halkla İlişkiler
5. Uluslararası Nitelik Kazanmak

Şu an kümede 74 firma bulunmaktadır. Sayıda kademeli bir artış olmuş, çok ani bir büyüme gerçekleşmemiştir. 2007-2008'den itibaren 20 üyeye ulaşılması iki seneyi almış, 2010'dan sonra bu sayı artışı hızlanmıştır. Küme üyesi firmalarda belirli kriterler de aranmaktadır. Örneğin küme üyesi olması için mühendis çalıştırması, kalite güvence belgelerine vb. sahip olması gerekmektedir.

Son olarak küme faaliyetleri hala devam etmektedir ve bu sürecin sürekliliğini sağlayan temel faktör ise sektör ve bölgedeki aktörlerin süreci sahiplenmesidir.

Konya Otomotiv Yan Sanayi Kümelenmesinin Firmalara Sağladığı Avantajlar

- Kümenin ilk oluşturulduğu zamanlarda büyük firmaların satın alma kriterlerini sağlayabilen üye firma bulunamamaktadır. Ancak kümelenme sayesinde 2011 yılında büyük alıcılar satın

alma ekiplerini Konya'ya gönderir duruma gelmiştir. Bu da firmaların artık kriterleri sağlıyor olduğunun bir göstergesidir.

- Sürece başlandığında 2 firmanın ana sanayiyle çalışılabilir kalite belgesi bulunmasına karşın bugün 14 firma bu belgeyi almış durumdadır ve diğer birçok firma da bu çalışmalarını sürdürmektedir. Bu konuyla ilgili eğitimler ve etkinlik/çalışmalar devam etmektedir.
- Aynı sektörde çalışmış olmalarına rağmen daha öncesinde aynı masa etrafına oturmamış olan firmalar, her ay yapılan toplantılar ile bir araya gelmekte, sorunlarını ve çözüm önerilerini paylaşmaktadır.
- Kümelenme ile firmalar rakipleriyle kendi tecrübelerini paylaşabilir duruma gelmişlerdir. Bu da kümelenmenin aynı amaç etrafında firmaları bir araya getirmesi ve güvenin oluşturulabilmesiyle ilişkilidir.
- İlk başta projeden destekli olarak yapılan eğitimler, proje desteği bitince firmaların isteği üzerine ücretli olarak verilmeye devam etmiştir ve kaynağı firmalardan sağlanmaktadır. Kümelenme çalışmaları sayesinde firmalar hem eğitimin yararını fark etmiş hem de maliyeti düşürülen ve şehirlerine kadar getirilen eğitimleri alma fırsatı elde etmişlerdir.
- Yurtdışındaki kümelerin çalışmalarına da küme sayesinde dâhil olunabilmekte ve B2B faaliyetlerinden yararlanılabilmektedir.
- Küme faaliyetleri olarak ana sanayicinin üye firmaları ziyaret etmesi ve bu sayede firmanın üretebilir olduğu ama üretmediği ürünlerin de fark edilerek firmaların bu konuda yönlendirilmesi sağlanmaktadır.
- TAYSAD Üyesi firma sayısı 2 den 6 ya, ISO 16949 Belgeli firma sayısı 1 den 12' ye çıkmış, Savunma Sanayinde çalışan firma sayısı ve farkındalığı artırılmıştır.

Kümenin Coğrafi Sınırları

Küme üyesi bütün firmalar Konya il sınırları içerisindedir.

Kümenin Finans Kaynakları

- Konya Sanayi Bölgelerinde Kümeleşme Potansiyeli ve Bir Pilot Uygulama Projesi - 2006-2007 - AB TR 52 (Karaman ve Konya) Düzey 2 Bölgeleri Kalkınma Programı kapsamında yapılmış olup bütçesi 98.123 Avro'dur.
- Konya'da Otomotiv Yan Sanayi Kümesi Gelişimi Ve Bölgesel İşbirlikleri Projesi - 2008-2009 - EU-TURKEY Chambers Partnership Grant Scheme desteğiyle yürütülmüştür.

- Türkiye'nin ilk Ur-Ge Projesi – Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi olup proje tamamlanmıştır.

Şu an küme faaliyetlerini destekleyen herhangi bir proje desteği bulunmamaktadır. Sanayi Odası içinde kümelenme birimi devam etmektedir. Toplantı salonu vb. masraflar Sanayi Odası desteğiyle karşılanmakta, eğitimler, B2Bler, fuarlar ise firmaların kendi sermayesi ile yapılmaktadır.

Küme Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar:

<http://www.konyacluster.com/>

Mülakat: Küme Koordinatörü Muhittin KORAŞ ve Küme Danışmanı Yrd. Doç. Dr. M. Atilla ARICIOĞLU (Görüşme Tarihi: Eylül, 2014)

1.1.5. TAYSAD – Taşıt Araçları ve Yan Sanayicileri Kümesi

	
Adres:	TOSB - TAYSAD Organize Sanayi Bölgesi 41480, Şekerpınar, Çayırova KOCAELİ-TÜRKİYE
Telefon:	0 262 658 98 18 - 0 262 658 98 22
Faks:	0 262 658 98 39
E-Posta:	info@taysad.org.tr

Kümenin Vizyonu ve Misyonu

Vizyon:

2023 yılına kadar otomotiv ana sanayine dolaylı/dolaysız ürün/hizmet tedariki yapan Türkiye'de yerleşik firmaların tümünü temsil edebilen; global otomotiv üretiminde ülke payının en az % 3 e çıkarılmasına olanak verecek ve ortam yaratacak etkinlikleri yapan, destekleyen ve tam kamu desteğini sağlamış bir sektörel dernek olmaktadır.

Misyon:

Üyelerine, birliktelikten aldığı güçle destek vererek, Türk otomotiv sanayiini bir bütün olarak geliştirmek ve ülkemizi dünya otomotiv pazarının önde gelen tedarik merkezlerinden birisi yapmak için ortamlar ve koşullar yaratmaktır.

Son Yıllarda Yapılan Önemli Faaliyetler

Fuarlar:

- Automechanika İstanbul Fuarı
- CIAPE Fuarı
- COMWEX Ticari Araçlar ve Yan Sanayi Fuarı
- Automechanica Shanghai Fuarı

CLEPA ile İlişkiler:

- CLEPA Yıllık Resepsiyonu
- 5. CLEPA Aftermarket Konferansı

Dış İlişkiler:

- UBIFRANCE ile Görüşme
- Çin Heyeti Road Show
- Euro-China Business Meeting
- China International Auto Parts Development Summit Forum 2013
- TAYSAD ve OUYA Engineering GmbH İşbirliği

Seminer / Konferanslar:

- II. Çin Çalıştayı
- IX. KOBİ Zirvesi
- Meksika Otomotiv Forumu
- 4. TAYSAD Uluslararası Aftermarket Konferansı
- 3. Ulusal Kalıp Üreticileri Semineri
- Çeliğe Dair Konferansı
- Creative Technologies and Business Summit



Şekil 1.6: TAYSAD

Kümelenme Süreci

1978 yılında önce beş girişimci tarafından kurulan TAYSAD'ın Yönetim Kurulu'nu oluşturmaya yeter üyesi dahi bulunmamaktadır. Sonunda firma sayısı 13'e yükselerek ilk Yönetim Kurulu oluşturulmuştur. OSD'nin o zamanki hukuk müşavirinin yazdığı bir TAYSAD tüzüğü ile gerekli formaliteler yerine getirilmiştir.

Ekonomik kriz yıllarında yaşanan sorunları en derinden yaşayan sektörlerden birisi de otomotiv yan sanayi olmuştur. Yan sanayi firmaları için; bir araya gelme, birlik olma, işbirliği yapma, yaşanan sorunlar karşısında tek ses olma ihtiyacı adeta bir refleks olarak ortaya çıkmıştır.

O dönemde Türk otomotiv sanayi için en belirleyici, en hayati kararlar kota toplantılarında alınmaktadır. Ancak yan sanayicilerin bir birliği olmadığı için bu toplantılarda temsil edilememiştir.

TAYSAD ilk başkanı Reştan ARAS o dönemi şu şekilde anlatmaktadır:

“Otomotiv yan sanayi firmaları, o dönemde oldukça küçük çaplı şirketlerdi. Hatta bunların bazıları atölye çapındaydı. Hem teknolojik açıdan, hem de sektörde ağırlıklarını hissettirebilmeleri açısından yetersiz kalıyorlardı. Sektör o dönemde oldukça ilkel bir durumdaydı. Sanayi kuruluşu adı verilebilecek kuruluşlar, iki elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdı. Bu firmaların ürettikleri de ana sanayi tarafından pek kabul görmüyordu. Ana sanayinin bu tutumuna karşı bir şeyler yapmak gerektiği herkes tarafından hissediliyordu.”

Böyle bir ortamda TAYSAD'ın kurulması artık neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Kota toplantılarına davet edilmeyen yan sanayiciler, dolaylı yollardan hükümetle görüşmenin yollarını aramıştır. Bu görüşmeler sırasında, siyasilerden de yan sanayicilere bir birlik oluşturma çağrısı gelmiştir. Bu birliğin oluşumunun misyonerliği ve sorumluluğu da devlet tarafından Otomotiv Sanayi Derneği'ne verilmiştir. Böylece OSD, bütün bürokratik işlemleri üstlenerek TAYSAD'ın bir dernek olarak kurulmasını gerçekleştirir.

Reştan ARAS, ana sanayinin TAYSAD'ın kuruluşuna verdiği desteği “Ana sanayinin yan sanayiyi pek ciddiye almadığı bir dönemdi. Bunda bir miktar haklı olduklarını da düşünüyorum. Çünkü yan sanayinin ortaya koyduğu ürünler, onların kabul edebileceği kalitede değildi. Otomobil şirketlerinin çoğu dışarıya bağımlı şirketlerdi. Türkiye asıllı bir yan sanayi firmasının ürettiği bir ürünün, Türkiye'deki ana sanayi firması tarafından kabul görmesi bir hayli zordu. İşte bu yüzden otomotiv ana sanayi, yan sanayinin bir dernek kurmasını şiddetle teşvik etti. Bunun en önemli nedeni, karşılarında muhatap olarak daha ciddi bir kurum görmek istemeleridir. Böylece her iki taraf için de ortaya yararlı bir sonuç çıkacağını onlar da biliyordu” diye anlatmıştır.

Kümenin Coğrafi Sınırları

Kümede toplamda 340 üye firma bulunmaktadır. Üyelerin %80'i Marmara Bölgesinde bulunmaktadır. %12'si Ege ve %8'i diğer bölgelerimizde yer almaktadır. İstanbul, Kocaeli, Bursa şehirlerinde bulunan firmalar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu firmaların %10-15'i de İzmir'de yer almaktadır. Bunun dışında Sivas'ta ve Kütahya'da da üye firmalar bulunmaktadır.

Kümenin Finans Kaynakları

Kümenin ana gelir kaynağı üyelerinden aldığı yıllık aidatlardır. Yıllık kanuni aidat dışında katkı payı olarak ifade edilen ve firmaların ciroları üzerinden belirlenen bir yıllık ödenti sistemi bulunmaktadır. Kümenin çeşitli yayınları ve dergisi bulunmakta ve dergiden de şu an cüzi de olsa bir ilan geliri elde edilmektedir. Ayrıca bir ortak satın alma platformları bulunmaktadır, bu platformda yararlanılan hizmet ajans hizmeti, uçak, kargo, konaklama, benzin alımı vb. hizmeti olabilmektedir. Küme ana kuruluşlarla anlaşma yapmaktadır. Böylelikle firmalar daha makul fiyata bu hizmetlere ulaşmakta ve de dernek buradan yıllık bir pay almaktadır. Sadece küme aidatları ile tüm küme faaliyetlerinin yürütülmesi zor olduğu için bu gibi yollarla kümeye finansman artıları da yaratılmaktadır.

Küme faaliyetlerini destekleyen ayrıca üç adet UR-GE Projesi yürütülmektedir. İlk proje 12 K projesi olmakla birlikte, 2011 Nisan başlangıç olmak üzere, 2013 yılı sonunda proje tamamlanmıştır. İlk proje Ekonomi Bakanlığı tarafından iyi uygulama örneği olarak seçilmiştir. Onun devamı şeklinde 10 firma ile yine 12 K kapsamında ikinci proje yürütülmektedir. İlk proje olumlu sonuçlarla kapandığı için diğer projelerin devamı da rahat olmuştur. Üçüncü proje ise İş Mükemmelliği Projesi'dir. Yalın üretim odaklı olan proje 13 firmanın katılımı ile eğitim ve danışmanlık faaliyetleriyle yürütülmektedir. Eğitimler ortak olarak alınmaktadır. Her firmada yalın üretim tekniği içinde yer alabilecek başlıklar birebir danışmanlıklarla firmalarda uygulanmaktadır. Tüm firmalarda öncelikle mevcut durum analiz edilmekte, daha sonra gelecek durum planlaması yapılmaktadır. Proje 1,5 yıl sonra tamamlanacak ve firmalarda verimlilik artışı olacaktır.

Kümelenmenin Firmalara Sağladığı Avantajlar

TAYSAD;

- Sektörel ticaret heyeti organizasyonları sayesinde üye firmaları potansiyel müşteriler ile bir araya getirmektedir. Örneğin Almanya'da Daimler'e, BMW'ye ulaşıp üye firmalar ile tanıştırılmaktadır. Son zamanlarda yoğun olarak satın alma günleri ve tedarikçi günleri düzenlenmektedir. Daha önceden biraz daha kümenin potansiyeli anlatılmaya ve karşı tarafı ikna etmeye çalışılırken bugün somut ürünleriyle aynı masada karşılıklı oturabilir

duruma getirilmiştir. Dolayısı ile yeni müşteriler edinmelerine ve yeni pazarlara girmelerine öncülük edilmekte ve kapıları aralayabilmeleri sağlanmaktadır.

- Üyelerinin, yurt içi ve yurt dışı uluslararası fuarlara daha uygun şartlarla katılımı amacıyla fuar firmaları ile anlaşmalar yapmakta, uygun görülen fuarlara info stand ile katılmakta ve üyelerinin eriştiği ileri imalat teknoloji kabiliyetlerini tanıtmaktadır.
- Potansiyel dış pazarların ilgili sektörel dernekleri ile işbirliği anlaşmaları yapmaktadır.
- Ortak Satın Alma Projesi ile Hammadde, Akaryakıt, Araç kiralama, Kalite Belgelendirmeleri vb. konularda üyelerinin toplam gücünü kullanarak özel avantajlar sağlamaktadır.
- Başlatılan yeni verimlilik çalışmaları (Yalın Üretim, IIP) ile üyelerinin üretimlerini doğrudan olumlu etkileyebilecek çalışmalara destek olmaktadır.
- “Fiyat Endeksi” çalışması ile başlıca ham ve yardımcı maddeler ile enerji giderlerinin aylık fiyat artışlarını takip ederek üyelerini bilgilendirmektedir.
- Her yıl düzenlediği “Benchmarking (Kıyaslama) Çalışması” ile üyelerinin endüstri içindeki diğer tesislerle genel olarak ve imalat süreçlerine göre karşılaştırılmasını sağlayarak kuruluşlara önemli faydalar sağlamaktadır. Bu çalışma ile üyeler, ISO TS 16949 ya da Ford Q1 2002 gibi müşterilerden gelen özel standart taleplerine cevap verebilmekte ve sürekli gelişme sağlamaktadır.
- Ana Sanayi – Yan Sanayi ilişkilerini arttırmak amacıyla, yurtiçi ve yurtdışındaki OEM firmalarına geziler düzenlemekte, üyelerinin güncel bilgilerini ilgili yöneticilere iletmektedir.
- Üyelerinin değişen koşullara uyum sağlaması amacıyla, üyelerce ihtiyaç duyulan eğitim faaliyetlerini organize etmektedir.
- Değişik kurumlarca düzenlenen ve sektörü ilgilendiren faaliyetleri üyelerine duyurmaktadır.
- Otomotiv yan sanayimiz ile ilgili stratejilerin ve otomotiv yan sanayimizin rekabetçi üretim yapısının yeniden oluşturulmasını temin etmek amacıyla, küresel rekabet şartlarını da dikkate alarak, sektörün rekabetçi üretim yapısını geliştirmek amacıyla Devlet ve Hükümet yetkilileri ile temaslarda bulunmaktadır. Sektörün bazen bir bütün, bazen de özel sorunları, yazılan raporlar ve bizzat bakan düzeyindeki görüşmelerle dile getirmektedir. Devletin, sektörümüzü destekleyici politikalar oluşturmada yardımcı olmaktadır.
- Sektörle ilgili yurtiçi ve yurtdışı sempozyum ve toplantılara iştirak etmektedir.

- İnternet sayfasındaki üyelere özel bölümünde şifreli giriş ile sektöre yönelik raporları ve verileri yayınlamaktadır.
- TAYSAD, üyelerinin ileri teknoloji imalat kabiliyetlerini dış dünyaya tanıtmak ve üyeleri arasında iletişim kurmak amacıyla faaliyetler yürütmektedir.

Derneğe asil üyelik ve katılımcı üyelik olmak üzere iki çeşit üyelik bulunmaktadır. Asil üyelik için mutlaka ana sanayiye direk üretim yapması, ihracatları, kalite belgeleri olması, organizasyon yapısı gelişmiş olması gibi koşullar aranmaktadır. Saha ziyaretleri ile de firma yerinde gözlemlenmektedir. Katılımcı üyeliğe ise biraz daha sektöre hizmet üreten Ar-Ge firmaları, lojistik hizmeti vb. hizmetler üreten farklı firmalar başvurabilmektedir. Katılımcı üyelerin genel kurulda oy kullanma yetkisi bulunmamaktadır, zaten katılımcı firmalar TAYSAD'ın portföyünden yararlanmak için üye olmayı tercih etmektedir. Ancak bu firmaların da birebir otomotiv sektörüne yönelik ürün ya da hizmet ürettiği olmasına dikkat edilmektedir. Yönetim kurulunda da kabul görmesi halinde firma üye olarak kümeye dâhil edilmektedir.

Küme Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar:

<http://www.taysad.org.tr/tr>

Mülakat: Kurumsal İletişim Uzmanı Sevgi ÖZÇELİK (Görüşme Tarihi: Ekim, 2014)

1.2. Yurtdışı İyi Uygulama Örneklerinin Analizi

European Cluster Collaboration' da kayıtlı tarım ve gıda kümeleri, kümelenme politikaları ve strateji geliştirme süreçleri açısından önemli ölçüde gelişme kaydetmiş ve Türkiye için bu alanda örnek teşkil edebilecek düzeydedirler. Bu kümelerin Avrupa'daki dağılımı aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 1.7: Avrupa'daki Tarım ve Gıda Kümeleri²

Avrupa'daki tarım ve gıda alanındaki kümelerin listesi ise aşağıdaki tabloda verilmiştir:

² Clustercollaboration.eu/map

Tablo 1.1. Avrupa'daki Tarım ve Gıda Alanındaki Kümeler

No	Küme Adı	Ülke	No	Küme Adı	Ülke
1	Food Cluster of Lower Austria	Avusturya	41	AMYNDEON OENOS	Almanya
2	TECHFORTASTE.NET	Avusturya	42	"Rose" South Great Plain Hungaricum Cluster	Macaristan
3	Lebensmittel-Cluster OÖ	Avusturya	43	Taste of Kerry	İrlanda
4	Flanders' FOOD	Belçika	44	Distretto Industriale Agroalimentare Nocera-Gragnano	İtalya
5	Food Cluster Initiative	Belçika	45	Matteo Tuberosa	İtalya
6	WagrALIM	Belçika	46	Parco Tecnologico Padano	İtalya
7	Czech Brewery Cluster	Çek Cumhuriyeti	47	Cluster Alimentary	İtalya
8	DTU Fødevareinstituttet	Danimarka	48	Egocreatet	İtalya
9	Øresund Food	Danimarka	49	Vidzeme Planning Region / "Vidzeme High Added Value and Healthy Food Cluster"	Letonya
10	FoodNetwork	Danimarka	50	Food Valley NL	Hollanda
11	Agro Business Park	Danimarka	51	FoodConnectionPoint	Hollanda
12	Cluster Fruits et Légumes / Nutrition Santé	Fransa	52	Food Cluster from South Wielkopolska	Polonya
13	Inno'vin Bordeaux Aquitaine	Fransa	53	Leszno Flavours	Polonya
14	Céréales Vallée	Fransa	54	Klaster Dolina Ekologicznej Żywności	Polonya
15	AgroComposites Entreprises	Fransa	55	Inovcluster	Portekiz
16	VITAGORA	Fransa	56	COTHN	Portekiz
17	Cluster produit de la mer nutrition santé	Fransa	57	Agrocluster Ribatejo	Portekiz
18	Valbiom	Fransa	58	DOURO REGION WINE CLUSTER	Portekiz
19	Agropolis International	Fransa	59	IND AGRO VEST CLUSTER –INNOVATIVE CLUSTER	Romanya
20	Qualimediterranee Cluster	Fransa	60	Agrotransilvania Cluster	Romanya
21	Aquimer	Fransa	61	ACAL	İspanya
22	Cluster West	Fransa	62	AEI DEL SECTOR PROVEEDOR DE BIENES Y SERVICIOS DEL SECTOR OLEÍCOLA	İspanya
23	VEGEPOLYS	Fransa	63	ASOCIACION DE EMPRESAS VINCULADAS A LA INDUSTRIA AUXILIAR ANDALUZ	İspanya
24	Pôle Aliments & Santé	Fransa	64	Cluster Agroalimentario del Norte de Granada	İspanya
25	Pôle européen d'innovation fruits et légumes	Fransa	65	INOLEO	İspanya
26	SPL horticole Var Méditerranée	Fransa	66	Aragon Food Cluster	İspanya
27	ALLIRA	Fransa	67	ASINCAR	İspanya
28	Cluster Beaujolais	Fransa	68	AEI DEL JAMÓN IBÉRICO Y SUS DERIVADOS	İspanya
29	Pôle Agroalimentaire Loire	Fransa	69	VITARTIS (Food Industry cluster)	İspanya
30	Netzwerk Bioaktive pflanzliche Lebensmittel	Almanya	70	Acuipius	İspanya
31	Cluster Ernährung	Almanya	71	AINS Cluster of Nutrition and Health (Asoc empresarial Innovadora de Nutrición y Salud)	İspanya
32	Brandenburger ErnährungsNetzwerk	Almanya	72	FEMAC-Catalan Cluster of Agricultural Machinery	İspanya
33	Cluster Food Industry	Almanya	73	Clúster Alimentario de Galicia	İspanya
34	foodactive	Almanya	74	CLUSTER FOOD+I	İspanya
35	Food Nordwest	Almanya	75	Grupo Rioja (Vino)	İspanya
36	Bonn.realis e.V.	Almanya	76	AEI Centro Tecnológico Conserva	İspanya
37	Ernährung.NRW	Almanya	77	Agrofood Murcia	İspanya
38	Food-Processing Initiative e.V.	Almanya	78	Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana	İspanya
39	Baltfood	Almanya	79	Ideon Agro Food	İsveç
40	FoodRegio	Almanya	80	Skåne Food innovation Network	İsveç

Avrupa'daki tarım ve gıda alanındaki kümelerin ülkesel dağılımına bakıldığında Fransa ve İspanya'nın başı çektiği görülür. İspanya bu ülkeler içinde **zeytinyağı** konusunda lider ülkelerden biri olması nedeni ile örnek ülke olarak öne çıkar. İspanya'nın küme girişimleri ve kümelenme politikalarının bölgesel düzeyde 90'lı yılların başında gelişmeye başladığı görülür. Bu bağlamda aynı yıllarda bölgesel yönetimler kendi bölgelerindeki ekonomik kalkınmaya yönelik çalışmalar başlatmışlardır. İspanya'daki mevcut kümelenme yapısına bakıldığında, turizm, metal-mekanik endüstrisi ve tarım endüstrisi kümelenmenin İspanya'da en yoğun olduğu alanlar olarak görülür. Katalonya ve Valencia bölgeleri kümelenmede özellikle öne çıkmaktadır.

İspanya Sanayi, Turizm ve Ticaret Bakanlığı stratejik bir çerçeve geliştirerek küme girişimlerini desteklemeyi ve kümelerin görünürlüğüne artırarak, küme felsefesinin daha geniş kesimlerce kabul görmesini amaçlayan AEI programını yürürlüğe koymuştur. Bu program, uluslararası bir bakış açısı ile yenilikçi kümelerin geliştirilerek KOBİ'lerin rekabetçiliğini artırmayı hedeflemektedir. AEI programı, şirketlerin ortak hareket etmesini, küme sinerjisini ve yenilikçi olmalarını teşvik eder. Program çerçevesinde kümelerin kurulma aşamasında bölgesel otoriteler de kümeleri desteklerler. Ayrıca program verdiği desteklerle İspanya'daki bölgesel gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkın azaltılmasını sağlar. Program yürütücüleri orta ve uzun vadede pozitif katkıları olan ortak girişimli kilit projelere ayrı bir önem atfederek stratejik bir bakış açısı ile yaklaşır. Uluslararası alandaki yenilikçilik, bilgi kapasitesini artırma ve rekabet üstünlüğü sağlama programın en önemli hedeflerindendir.

1.2.1. Yukarı Avusturya Gıda Kümesi - Avusturya

Yukarı Avusturya Gıda Kümesi, kuruluş tarihi olan Eylül 2000'den itibaren "Avusturya 2000+ Stratejik Programı"nın merkezinde yer almakta olup Avrupa'daki göze çarpan önemli gıda-tarım kümelerinden biri olarak gösterilmektedir.



Yukarı Avusturya Küme Politikası'nın önemli bir parçası, firmaların kendi sektöründeki diğer şirketlerle işbirliği içerisinde bulunması ve inovasyon verimliliğinin artırılmasıdır. 1998 yılından beri Yukarı Avusturya Ekonomi Bölgesi'nde Otomotiv, Plastik, Eko-Enerji, Gıda, Sağlık Teknolojisi, Mobilya ve Kereste Üretimi ile Çevre Teknolojisi alanlarında kümeler aşamalı olarak gelişim göstermiştir.

Yukarı Avusturya Gıda Kümesi vizyonu, yetkinliği ve 270'i aşkın üyesi ile birlikte gıda işleme konusunda bölgesindeki en önemli oyunculardan biri olarak gösterilmektedir. Kümedeki tüm firmaların hem koordine edilmesi hem de temsil edilmesi, içerisinde Yukarı Avusturya Ticaret

Odasının da bulunduğu, Yukarı Avusturya Gıda Kümesi Yönetimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Küme finansmanının belirli bir kısmı hükümet ve Ticaret Odası'nın katkılarıyla gerçekleştirilmekte olup, aynı zamanda kümenin işbirliği içerisinde bulunduğu ortaklardan da sponsorluk vs. gibi yöntemler aracılığıyla finansman kaynağı sağlanmaktadır. Küme kapsamında 23.850 çalışan bulunmakta olup kümenin gerçekleştirmiş olduğu toplam satış rakamı yaklaşık 2.125 milyar Avro'dur.

Kümedeki firmaların büyüklüğüne bakıldığında çalışan sayısı 50'nin altında olan işletme sayısı 205 olup %78.54 'lük bir paya sahiptir. Çalışan sayısı 50 ile 250 arasında olan işletmelerin sayısı 41 olup bu grubun toplam işletmeler içindeki payı ise %15.71'dir. Son olarak çalışan sayısı 250'den fazla olan işletmelerin sayısı 15, işletmeler içindeki payı ise %5.75'tir.

Yukarı Avusturya Gıda Kümesi hem organizasyon hem de işbirliği çerçevesinden bakıldığında başarılı bir örnektir. Bunu küme ortaklarının katıldığı etkinlik sayısına bakarak tespit etmek mümkündür. Küme şu ana kadar 505 etkinliğe katılım göstermiş, ayrıca bu etkinliklere giden toplam katılımcı sayısı 11.363 kişi olmuştur. Bu rakamlara ilaveten küme günümüze kadar 94 projeye dâhil olmuş ve bunlardan 83'ünü tamamlamıştır. Bu projelere toplam 391 ortak katılım göstermiştir.

İlgili kümenin başarıya ulaşma nedenlerine bakıldığında tarım ve gıda sektörü arasındaki yakın işbirliğinin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Yukarı Avusturya Gıda Kümesi Projesi'nde yer alan 1200'ü aşkın çiftçi işbirliklerinin başarıya ulaşmasına ciddi bir katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte kümenin amaçlarına odaklanıldığında aşağıdaki hususlar göze çarpmaktadır.

- İşbirlikleri yoluyla yenilik ve rekabet gücünün artırılması
- Stratejik ilişkilerin oluşturulmasıyla ortakların özerkliğini ve esnekliğini riske atmadan ekonomik gücün geliştirilmesi
- Ağ içerisinde yatay, dikey ve diyagonal ilişkilerin yoğunlaştırılması
- Yeni bilgi üretimi ve uzmanlık bilgisinin geliştirilmesi
- Ar-Ge projeleriyle birlikte gıda alanındaki yetkinliğin artırılması
- Yukarı Avusturya'nın gıda sektöründe ekonomik bir merkez olarak çekiciliğinin artırılması

İşbirliği yoluyla yenilik kavramını benimseyen küme, gıda endüstrisinde uzun vadede elde edeceği yenilikler için aşağıdaki alanlarda aktivitelerini yoğunlaştırmaktadır.

- Tüketiciler için özel faydalar içeren gıdaların geliştirilmesi (hazır yemek, işlevsel gıda, organik gıda)
- Geleneksel hammaddelerin işleme özelliklerinin ve kullanım olanaklarının araştırılması

- Hammaddeler, katkı maddeleri ve ambalaj malzemeleri için kalite ve hijyen standartlarının geliştirilmesi
- Depolama, tazelik ve ambalajlama teknolojilerinin geliştirilmesi
- Katkı maddelerinin işleme özelliklerinin ve kullanım olanaklarının araştırılması

Yukarı Avusturya Gıda Kümesi; gıda sektöründe gerçekleştirilen ilişkileri yoğunlaştırmayı, rekabet gücünün artırılmasını ve ekonomik gücün artırılmasını hedeflemektedir. Yukarı Avusturya Gıda Kümesi'nin gerçekleştirdiği örnek projeler "Bölgesel İşbirliği Projeleri" ve "AB Fonlu İşbirliği Projeleri" olarak ikiye ayrılmaktadır. Kümelenme faaliyetleri doğrultusunda teknoloji, yetkinlik ve organizasyon konularında projeler başlatılmıştır. Başlatılan projeler Yukarı Avusturya Ticaret Odası tarafından koordine edilmektedir. Projelerin finansmanını ise Yukarı Avusturya Ekonomi Odası gerçekleştirmektedir.

Tablo 1.2. Yukarı Avusturya Gıda Kümesi Projeleri

	Konu	Açıklama	Program
Bölgesel İşbirliği Projeleri	Sakkaritler için kızılötesi spektroskopisi	Bu işbirliği projesinde, 3 ortak kızılötesi spektroskopisi için zaman tasarrufu yöntemi uygulamaya çalışmıştır.	Yukarı Avusturya Hükümet Fonu
	BistroBox-Yüksek performanslı pizza fırını gelişimi	Bu proje kapsamında pizza otomat makinesi için pizza fırını geliştirilmiştir.	Yukarı Avusturya Hükümet Fonu
	Gıda ambalajı için kalite güvencesi	İki yenilikçi ölçüm tekniği ile gıdaların kimyasal özelliklerine göre ambalajlanması	Yukarı Avusturya Hükümet Fonu
	Domuz üretiminde bitkisel kökenli maddelerin alternatif doğal katkı maddeleri ile birleşimi	Çeşitli bitkisel hammadde bileşimleri ile alternatif yem katkıları birleşimlerinin sütten kesilmiş domuz yavrularının ve besi domuzlarının büyüme performanslarına ve sağlık durumlarına olan katkısı test edilmiştir.	Yukarı Avusturya Hükümet Fonu
AB Fonlu İşbirliği	CLUSTERS-CORD - Orta Avrupa'da Bölgesel Kalkınma Kümeleri ve İşbirliği	"Meta" kümelerin oluşturulması yoluyla, farklı coğrafi kökende bulunan fakat aynı konuda çalışan kümelerin işbirliği ile küme yönetimindeki iyi uygulamaların gelişimi.	Central Europe
	Güney Doğu Bölgeleri'nde tarım-gıda sektöründeki yenilikler ve teknoloji transferi için girişimler	TECH.FOOD projesi 7 Güney Doğu Avrupa bölgesinde bulunan araştırma kuruluşları, kurumlar ve girişimler arasında işbirliğini geliştirerek; araştırma, teknolojik gelişme, yenilik için ortak stratejileri, araçları ve fırsatları tanımlamayı amaçlamıştır.	Güney Doğu Avrupa Uluslararası İşbirliği Programı

Yukarı Avusturya Gıda Kümesi; Tablo 1.2'de yer alan projeleri ile ortaklarına bilgi ve iletişim, koordinasyon, pazarlama, halkla ilişkiler, uluslararasılaşma gibi alanlarda fayda

sağlamaktadır. Kazanımlara bakıldığında detaylı veri tabanlarına ulaşma imkânı, belirli dönemlerde gerçekleştirilen firma ziyaretleri ve mülakatları, ortaklıkların geliştirilmesi, özel küme fonlama araçlarına erişilebilirlik, halkla ilişkiler-tanıtım-reklam faaliyetlerinde doğrudan yer alma, teknoloji ve trendler hakkında know-how transferi gibi avantajlar bulunmaktadır.

1.2.2. Ontario Gıda Kümesi - Kanada

Tarım sektörü ve yiyecek-içecek sektörü, Kanada ekonomisinde büyük bir yer tutmaktadır. Tarım sektöründeki **her 1 ABD Doları üretim bölgesel ekonomiye 2,7 ABD Doları olarak geri dönerken** bu çarpan miktarı **gıda-içecek sektöründe 2.83'tür.**



Kısacası, bu bölgede yetiştirilen ürünleri %75'inin yine burada işlenmesiyle birlikte bu iki sektörün Ontario Bölgesi'nin ekonomisine yaptığı çarpan etkisi 5.53 olarak gözükmetedir.

Ülkede ulaşım & lojistik, enerji, finans, biyo-medikal, otomotiv sektörlerinde de mevcut kümeler aktif faaliyetlerini göstermesine rağmen özellikle gıda sektöründe Ontario Gıda Kümesi ve bu kümenin altında bulunan TORONTO Gıda ve İçecek Kümesi ön plana çıkmaktadır. Gıda ve içecek işleme sektörü Kanada'daki en büyük üretim sektörlerinden biridir. Kanada'daki birinci sınıf gıda ve içecek üreticilerinin yarısının genel merkezine ev sahipliği eden Ontario, Kanada'daki gıda sanayisi için önemli bir karar merkezidir.

Ontario Bölgesi gıda sektöründe Kanada'nın diğer bölgelerinden daha fazla market ve pazar payına sahip konumdadır. Bu bölgenin tarım-gıda sektöründeki üretim gelirlerinin 2014 yılı itibariyle 40 milyar ABD Doları olması beklenmektedir. Bölgenin 2013 yılındaki perakende satış rakamı 29 milyar ABD Doları'dır. Bölgede 130.000 kişi doğrudan tarım-gıda işleme / üretim ve toptan ticaret alanında çalışırken, 483.000'den fazla kişi ise bu sektörle ilgili alanlarda çalışmaktadır. Bu durum tarım-gıda sektörünü Ontario'daki lider işveren sektör konumuna getirmektedir. İhracat odaklı bir iş kültürü bulunan Ontario Gıda Kümesi'nde gıda-tarım ihracatı yaklaşık 9,1 milyar ABD Doları seviyesindedir.

Ontario Gıda Kümesi'nin en önemli bileşeni şüphesiz ki Toronto Gıda ve İçecek Kümesi'dir. Bu kümenin yıllık cirosu yaklaşık 20 milyar ABD Doları ve üye sayısı 1.500'dür. Firmalar arasında; Cadbury Schweppes, Campbell Soup, Cargill, Fiera, Kraft, Maple, Nestle, Unilever, Weston, Wrigley's gibi birçok global üretici de yer almaktadır. Gıda ve İçecek Kümesi uzun bir süredir Toronto ekonomisine kaynaklık etmekte, şehirdeki en büyük ikinci istihdam alanını oluşturmaktadır. Bu sektör içerisindeki istihdam oranı her yıl %5 oranında artmaktadır. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde ise istihdam oranının iki katına çıkması beklenmektedir.

Toronto'da faaliyet gösteren gıda ve içecek firmalarının 2/3'ü yıllık 5 milyon ABD Doları altında satış rakamlarına sahiptir. Bu küçük şirketlerin neredeyse hepsi yaş meyve/sebze işleyicisidir. Firmaların 1/4'ünden biraz fazlasının cirosu, 5 milyon ABD Doları ile 50 milyon ABD Doları arasında çeşitlilik göstermektedir. KOBİ'ler kümedeki diğer şirketler arasında en hızlı büyüme ve en yüksek ihracat potansiyeline sahip firmalardır. Yıllık 50 milyon ABD Doları üzerinde satış rakamına sahip en büyük işletmeler ise genellikle global firmaların alt kuruluşlardır ve Toronto ve yakın eyaletlerdeki pazarlarda faaliyet göstermektedir.

Toronto Gıda ve İçecek Kümesi; kümenin liderliğini yapan Toronto (Gıda Sektörü) İş Geliştirme Merkezi ve Guelph Gıda Teknolojileri Merkezi'nin işbirliği ile katma değerli bir alt alanda uzmanlaşmak ve dünyadaki en önemli üretim merkezlerinden biri olmak için başarılı bir iyi uygulama örneği gerçekleştirmektedir.



Toronto Gıda ve İçecek Kümesi'nin önemi artmakta olan alt sektörlerinden biri de özel gıdalar/içeceklerdir. Toronto'daki gıda ve içecek firmalarının %25'i özel gıdalara/içeceklerle yönelmeyi düşünmektedir. Özel gıda/içecek sektörü, küme ortalamasının iki kat üzerinde bir hızla büyüme göstermektedir. Gelecek beş yıl içinde, kümenin geri kalanı için yılda %5'lik bir büyüme beklenirken, özel gıdalar/içecekler için yılda %12'lik bir büyüme öngörülmektedir.

Guelph Gıda Teknolojileri Merkezi, gıda teknolojilerinde kesin sonuç arayan firmalar için Kuzey Amerika'daki en büyük bilgi havuzuna ve araştırma olanaklarına sahip kuruluştur. Düzenlenen tanışma toplantıları ile özel gıdalar ve içecekler alanında uzmanlaşmak isteyen tüm küme üyesi firmalar Toronto'ya araçla bir saat mesafede bulunan Guelph Gıda Teknoloji Merkezi ile tanıştırılmıştır. Ayrıca özel ürünler ve gıdalar konusunda küme üyesi firmaların bilgi seviyelerini artırmak için eğitim programları uygulanmıştır. Daha sonra küme üyesi firmaların, yeni ürünün seçilmesi, üretim için yeni süreçlerin tasarlanması, yeni ürün konusunda uzmanlaşmış nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesi, yeni ürünün gerektirdiği güvenlik ve kalite standartlarına geçişin sağlanması gibi birçok konuda Guelph Gıda Teknolojileri Merkezi tarafından sağlanan bilgi ve danışmanlık ile hızlı şekilde ilerlemeleri sağlanmıştır. Geliştirilen özel gıda ve içeceklerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi için de kümenin liderliğini yapan Toronto İş Geliştirme Merkezi tarafından düzenli olarak, global ölçekte en büyük pazar olan ABD'den alım heyetleri organize edilmekte ve eşleştirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

1.2.3. MICROTEC SUDWEST - Almanya

MicroTEC Südwest kümesi Almanya'nın güneybatısında (Baden-Württemberg) faaliyet gösteren, birçok sektörü birbirine bağlayan bir teknoloji kümesidir. MicroTEC Südwest 360'tan



fazla paydaşı ile Avrupa'nın en önemli teknoloji ağlarından birisidir. Mikrosistem teknolojisi, akıllı ürünler, prosesler ve hizmetler oluşturmada anahtar bir rol üstlenmektedir. MicroTEC Südwest kümesinde üretilen ileri düzeyde yenilikçi ürünler endüstri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Küme bünyesindeki bilgi paylaşımı ve pozitif atmosfer ile yeni ortaklıklar ve bölgedeki ekonomik büyümeye katkı sağlanmaktadır.

MicroTEC Südwest kümesi firmalar, araştırma üniteleri ve enstitülerin bir arada olduğu bir organizasyondur. Kümede Bosh, Festo, Roche Diagnostics, Zeiss, Endress+Hause, Sick, Balluf ve Testo gibi küresel oyuncularla beraber birçok yenilikçi KOBİ de kümede yer almaktadır. Ayrıca küme bünyesinde Innovationsallianz Baden-Württemberg ve Fraunhofer Enstitüleri araştırma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Avrupa'nın mikrosistem teknolojileri alanında faaliyet gösteren başlıca üniversitesi olan Institut für Mikrosystemtechnik (IMTEK) de kümenin üyeleri arasında yer almaktadır. Federal hükümet tarafından Mikrosystemtechnik Baden-Württemberg Profesyonel Birliği, kümenin yönetimi olarak atanmıştır.

Kümenin güçlü yanı, küme bünyesindeki araştırmaların hızlı bir şekilde pazarlanabilir ürünlere dönüştürebilmesinde yatmaktadır. Küme bünyesinde yenilikçi KOBİ yapısı kümenin rekabetçiliğini artırmaktadır. Küme bünyesindeki know-how ve tecrübeyi üyeleri arasında yayarak üyelerini desteklemektedir.

MicroTEC Südwest, 2010 yılında Federal Eğitim ve Araştırma Bakanlığı tarafından yapılan yarışmada lider kümelerden biri olarak seçilmiş ve 2010-2015 yılları arasında, kümenin gelişimi için 45.000.000 Avro ile sübvansede edilmesi kararlaştırılmıştır. Kümenin artan üye sayısı ve gerçekleştirdiği yeni projeler (Horizon 2020), kümenin finansmanının sürdürülebilir bir yapıyı kazanması yönündeki önemli adımlardır.

MicroTEC Südwest kümesi 2012 yılında Baden-Württemberg küme mükemmeliyeti ödülünü almıştır. Bu ve bunun gibi daha birçok ödül kümenin ve yönetiminin başarısını göstermektedir.

Küme yönetimi Baden-Württemberg'in mikrosistem teknolojilerinde uluslararası alandaki yerini güçlendirerek küresel bir lider olmasını hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda geleceğin 2020+ stratejisi 3 ana amaç içermektedir:

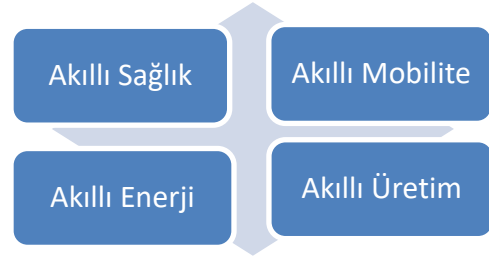
Amaç 1: Küme, mikrosistem teknolojileri ile entegre edilmiş akıllı ürünlerde lider bir araştırma, geliştirme ve üretim lokasyonu olarak konumlandırmak.

Amaç 2: Küme içindeki rekabet ve kapasite geliştirilip yaygınlaştırılarak, yaratıcı işbirliği ve yenilikçilik süreçleri optimum düzeyde tutmak.

Amaç 3: Bölgenin yetenekli insanları, yaratıcı zekâları, şirketleri ve yatırımcıları bölgeye çekiciliği artırmak.

Küme, bu amaçlar doğrultusunda üyelerine çok çeşitli hizmetler sunmaktadır. Strateji geliştirme, yenilikçilik süreçlerin geliştirilmesi ve iş modellerinin ortaya konmasında yardımcı olmaktadır. KOBİ'lere yönelik olarak teknoloji danışmanlığı yapılmaktadır. Teknoloji ve kullanıcı odaklı spesifik ilgi grupları kurulmakta yenilikçi süreçler desteklenmektedir. Spesifik konularda çalıştaylar gerçekleştirilmektedir. Fon destekli projelere yönelik olarak başvuru ve yönetim süreçlerinde destek sağlanmakta, yenilikçiliğin desteklenmesi amacıyla finansal destek aranmasında yardımcı olunmaktadır. Pazarlama ve satış çalışmalarında da destek olunmakta, MicroTEC Südwest küme konferansı düzenlenmekte, aylık yayınlar ve internet sayfası ile gerçekleştirilen etkinlikler duyurulmaktadır. Şirketler ve enstitüler ulusal ve uluslararası alanda forumlar ve davetler gerçekleştirilmektedir. İşe alım süreçlerine destek olunmakta, eğitim ve oryantasyon faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Uluslararasılaşma sürecine destek verilerek, amaç odaklı diyaloglar ve tecrübe paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Uluslararası mikrosistem teknolojileri ekosistemine ulaşım sağlanmakta, pazar odaklı yeni işbirlikleri ve gelişimler desteklenmektedir.

Küme dört ana alana odaklanmıştır:



Bu alanlara yönelik mikrosistem teknolojileri uygulamaları anahtar teknolojiler olarak görülmektedir. Bu alanlar genel olarak akıllı sistemler olarak adlandırılmaktadır ve sadece strateji uygulama sürecinin bir parçası değil, gelecekteki imkânlarla yönelik olarak geliştirilmesi gereken alanlar olarak görülmektedir. Yol haritasının çizilmesi sonrasında, bu alanlara yönelik olarak küme üyeleri spesifik stratejiler belirlemiştir. Mikrosistem teknolojileri alanında yaratıcı işbirliği için kümede spesifik ilgi havuzları kurulmuştur. Firma temsilcileri, araştırma üniteleri ve enstitüler teknoloji ve pratik uygulamalar konularında fikir alış veriş için bu gruplarda bulunmaktadır. Mikrosistem teknolojileri alanında uluslararası alanda rekabetçiliği sağlamak ve trendleri anlamak için işbirliği yapılmaktadır. PRONTO, mikrosistem teknolojilerinde düşük hacimli üretim uygulamaları gerçekleştirmek için bir platform olarak hizmet vermektedir. Akıllı sistem entegrasyonları (SSI) yeni standartlar ve ara yüzler oluşturarak yenilikçilik süreçlerini hızlandırmaktadır. Ayrıca MicroTEC Akademi Güneybatı Almanya'da mikrosistem teknolojileri sektöründe gelişmeyi desteklemek ve fırsatları yakalamak için eğitimler vermekte, uluslararası başarı için destek olmaktadır.

1.2.4. NanoBioNet – Almanya

NanoBioNet, üniversiteleri, araştırma enstitülerini, hastaneleri ve şirketleri birbirine bağlayan bir kümedir. Kâr amacı gütmeyen bu oluşum, araştırma, ticaret, siyaset ve kamu dünyasındaki aktörler arasındaki iletişimi arttırmak amacıyla kurulmuştur. Odaklandığı konular nanoteknoloji, nanobiyoteknoloji ve farmasötik biyoteknolojinin yanı sıra nanoetik ve nano güvenlidir. Küme üyeleri arasında KOBİ'lerden yerel yönetimlere, üniversite, sivil toplum kuruluşu ve büyük ölçekli işletmeler de dâhil olmak üzere oldukça geniş bir üye portföyüne sahiptir. Kümenin ana faaliyetleri arasında teknoloji danışmanlığı, network geliştirme, bilimsel projelerin tanıtımı, fizibilite çalışmaları ve etkinlik organizasyonları yer almaktadır.



NanoBioNet Kümesi ileri teknoloji odaklı bir küme olduğundan ileri teknoloji kümelerine özgü bazı sorunlara odaklanmaktadır. Bu sorunlar arasında başta gelen teknoloji transferi ve araştırma sonuçlarının ticarileştirilebilmesi konusu sadece ülkemizde değil, Almanya da dâhil olmak üzere çoğu Avrupa ülkesinde oldukça önemli konudur. İleri teknoloji sektörü projelerine yönelik finansal destek araçlarının ve işletmelerce yenilik için yapılan yatırımların yetersizliği sorununu çözmek amacıyla NanoBioNet Kümesi, kümeler için iyi uygulama örneği olarak sunulabilecek bir proje geliştirmiştir. Küme, nanoteknoloji ve biyoteknoloji kümelerine yönelik bir destekleme sistemi geliştirmiştir.

2005 yılında NanoBioNet Kümesi yönetimi, finansal desteklere başvuru konusunda geliştirdiği konsepti yerel yönetime sunmuş ve kabul ettirilmiştir. 2005 yılından itibaren mali konuların yönetimi, başvuru sahiplerinin destek almak için uygunluğunu incelemek, değerlendirmek ve araştırmaları yönetmeleri için uzmanları sürece dâhil etmek gibi birçok faaliyet artık NanoBioNet Kümesi yönetimi tarafından sürdürülmektedir.

2006 yılından bu yana, NanoBioNet Kümesi 26 projeyi finansal olarak desteklemek için 530.000 Avro tutarında fon ayırmıştır. Bu projelerin şirketler üzerindeki olumlu sonuçları da gözlemlenmektedir. Çalışmaların %37,5'i tamamlayıcı projeler, %18,75'i patent oluşturmuş ve %12,5'inin sonucunda pazarlanabilir ürünler ortaya konmuştur.

2004-2008 yılları arasında AB fonlarını kullanarak Nano2Life isimli ilk Avrupa Mükemmellik Ağı (NoE) projesini gerçekleştirmişlerdir. Proje 12 ülkede bulunan 23 partner kuruluşun 200 den fazla bilim adamı ile gerçekleştirilmiştir. Proje ile amaçlanan nanobiyoteknoloji alanındaki

araştırmalara yönelik bir havuz oluşturarak bu alandaki bilimsel bilgiye halkın ve iş dünyasının erişebilirliğini sağlamaktır.

2006-2007 yılları arasında Avrupa Bölgesel Gelişim Fonu (ERDF) ile NanoBioTransfer Region Saarland programı hayata geçirilmiştir. Program ile bölgesel anlamda nanoteknoloji alanındaki eğitim faaliyetleri teşvik edilmiştir. Nanoteknoloji alanında yenilikçilik ve bölgesel gelişmenin sağlanabilmesinin gerekliliği ve teknoloji transferine yönelik halkla ilişkiler çalışmaları ve tematik çalıştaylar gerçekleştirilmiştir.

2007-2011 yılları arasında Alman Federal Eğitim ve Araştırma Bakanlığı fonlu nanoteknoloji yetenek merkezi adlı çalışma grubu projesi hayata geçirilmiştir. 2008-2012 yılları arasında Saarland Ekonomik İşler ve Bilim Bakanlığı'nın fonladığı endüstriyel sektörlerde nano ve biyoteknoloji araştırmalarını ve uygulanmasını destekleyen proje hayata geçirilmiştir.

1.2.5. NCE Maritime Cluster – Norveç

Norveç'in batı kıyısındaki More bölgesi, küresel ölçekte ileri düzeyde denizcilik operasyonlarının gerçekleştirildiği; bünyesindeki tasarım firmaları, tersaneleri, gemicilik şirketleri, ekipman tedarikçileri, denizcilik hizmeti sağlayan firmaları (sigortacılık vb. gibi), araştırma ve eğitim firmaları ve çok sayıda çalışanıyla dünyanın önde



gelen bir denizcilik kümesidir. NCE denizcilik kümesindeki firmaların birçoğu uzun yıllardır küresel ölçekte faaliyetlerini sürdüren büyük ölçekli firmalardır. Bununla birlikte küme içinde potansiyeli yüksek birçok genç ve küçük firma bulunmaktadır. NCE denizcilik kümesi bünyesinde yer alan KOBİ'lerin ihtiyaçlarına yönelik olarak bir "uluslararasılaştırma paketi" geliştirmiştir. Bu paket küme üyelerinin yabancı pazarlarda daha kısa sürede başarılı olmasını hedeflemektedir.

NCE denizcilik kümesi petrol ve doğal gaz sektörüne yakınlığı, bankacılık, finans ve teknoloji firmaları ile yakın ilişkisi ile diğer denizcilik kümelerine göre daha rekabetçi olarak öne çıkmaktadır.

Gemi sahipleri kümenin başlıca üyeleridir; faaliyet gösterdikleri alanlar; tank, kargo, kimyasal, LNG, Ro-Ro, petrol kulesi, yük, yolcu taşımacılığıdır. Norveç denizcilik endüstrisinde yaratılan değerlerin %8'i NCE kümesinde oluşturulmaktadır. Bünyesindeki 19 servis sağlayıcısı, 36 denizcilik firması, 22 tedarikçisi, 14 tersanesi ve 100.000'i aşkın çalışanı ile dünya üzerinde denizcilik operasyonlarında önemli bir yeri vardır.

NCE denizcilik kümesi 16 kilit ülkede bir itibar çalışması başlatarak, kümenin ve içindeki firmalarla odak grupların pazardaki imajını araştırmıştır. Uluslararasılaştırma paketi, firmalara yeni pazarlara ulaşırken zaman kazandırma adına sunduğu pazar araştırmaları, segmentasyon çalışmaları ile yardımcı olmaktadır. Küme faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar ile küme bünyesindeki firmaların yeni fırsatları yakalaması hedeflenmektedir. Seçilen firmalara yönelik olarak gerçekleştirilen eğitimler ve seminerlerle, faaliyet yapılacak pazarlar ve müşteri kitlesi pazar spesifik bilgiler, kilit oyuncular ve önemli uygulamalar, anahtar başarı faktörleri, pazarın hukuksal yönü ortaya konulmaktadır. Uluslararasılaştırma paketi ayrıca “kültür okulu” ile kümedeki firmaları yabancı pazarlarda karşılaşılabilecek kültürel farklılıklara hazırlamaktadır.

NCE denizcilik kümesi uluslararasılaştırma paketi kapsamında sağladığı çok çeşitli kurs ve seminerler, araştırmalar ve aktivitelerle KOBİ'lere bu uluslararasılaştırma sürecinde kapsamlı bir asistanlık sağlamaktadır. Kümenin yürüttüğü faaliyetlerle KOBİ'lerin doğru hedeflere odaklanmaları, sık yapılan hatalardan kaçınmaları, uluslararasılaştırma sürecini hızlandırmaları, başarı oranını artırmaları ve bütün bu süreçleri daha ucuza gerçekleştirmeleri sağlanmıştır.

NCE denizcilik kümesi, küme bünyesindeki büyük ölçekli ve daha eski firmalarının yıllar içinde pazarda edindiği tecrübeyi ve bilgiyi paylaşarak, yeni ve daha tecrübesiz üyelerinin gelişimini destekler. Ayrıca NCE denizcilik kümesi ve araştırmacılar, pazar uzmanları ve kültür uzmanlarının katkı sunmasını ve tecrübelerini paylaşmasını sağlar.

Uluslararasılaştırma paketi ile belirli bir pazarın ya da segmentin doğru bir odak olup olmadığını belirlemek için doğru yaklaşım sergilenir. KOBİ'ler doğru pazarlara sevk edilerek, kendi alanları ile ilgili pazarlara odaklanmaları hedeflenir. KOBİ'lere pazarlar hakkında kapsamlı bilgiler ve asistanlık sağlanır. Bu sayede KOBİ'lerin pazardaki partnerleri tanınması fırsatları ve tehditleri doğru algılaması sık yapılan ya da çok genel olmayan hatalara düşmemesi sağlanmış olur.

Kümedeki firmalardan ve diğer üyelerden üyelik ücreti alınmakta, ayrıca gerçekleştirilen projeleri fonlamaya yönelik olarak da üyelere katkı yapılmaktadır. Küme, sektörle ilgili konuları devlet otoriteleri ve karar vericiler ile müzakere ederek üyeler için önemli olan konulara dikkat çekmektedir.

1.2.6. Future Position X – İsveç

Future Position X (FPX), coğrafi bilgi sistemleri konusunda Avrupa'nın lider ve yenilikçi kümelerinden birisidir. 1996 yılında Gavle Bölgesinde coğrafi bilgi



sistemi alanındaki kamu ve özel sektöre ait aktörler araştırma ve geliştirme alanında işbirliği geliştirmek amacıyla bir araya gelmişlerdir.

Bu işbirliği çerçevesinde 2000 yılında Gavle Belediyesi bölgedeki bütün aktörlerin bir ortak girişim çerçevesinde bir araya getirilerek bölgenin coğrafi bilgi sistemleri kümesinin geliştirilmesi yönünde çalışmalar başlamıştır. Bu girişim şu anda Future Position X'in kâr amacı gütmeyen başlıca paydaşlarını oluşturmuştur. 2006 yılında kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olarak kurulan FPX akıllı şehirlere yönelik olarak coğrafi bilgi sistemleri sanayinde kullanıcı dostu ürün ve servisleri ile sürekli yenilikçiliği ve araştırmayı amaçlamaktadır. FPX kümesi bünyesindeki firmalar ve çalışanları ile beraber 26.000 kişi ile İsveç'in Gavle Bölgesinde coğrafi bilgi sistemlerinde uzmanlaşmaya gitmiştir. FPX laboratuvarı bir geliştirme laboratuvarı olarak faaliyet göstermekte olup, coğrafi bilgi sistemi firmalarına sunduğu imkân ve ekipmanlar ile yeni uygulamalar ve hizmetler geliştirilmesine imkân vermektedir.

FPX kümesinin rolü coğrafi bilgi sistemlerinde bağımsız bir test merkezi olarak çalışarak coğrafi bilgi sistemlerinde gelişme ve pazarlamaya yönelik hizmet ve bilgi sağlamaktır. FPX bünyesindeki test ve doğrulama merkezleri ile mekânsal veri altyapısı için benzersiz bir ortam sağlamaktadır. Küme yenilikçi şirketleri ve organizasyonları destekleyerek, yeni ürünler ve hizmetler geliştirerek pazarda büyümeyi hedeflemektedir.

FPX Genel Müdürlüğü, laboratuvarları ve kuluçka merkezleri İsveç'in Gavle şehrinde bulunan teknoparkta bulunmaktadır. FPX küme organizasyonu dünyada 20'den fazla ülkede bulunan partnerleri ile yenilikçilik ve araştırma üzerine faaliyetlerini sürdürmektedir. FPX bir köprü görevi görerek bünyesindeki şirketlerin, yeni müşteriler, partnerler ve tedarikçiler bulmasına yardımcı olmaktadır. FPX'in ayrıca Çin'in Pekin, Wuhan ve Zhuhai kentlerinde proje ofisleri bulunmaktadır.

Küme organizasyonunda 200'ün üstünde firma bulunmaktadır. Kümenin başlıca paydaşları üç farklı gruptan oluşmaktadır:

- Endüstrinin lider oyuncular: ESRI, Korsnas, SANDVIK, Fiber Data, Open Care, SWECO
- Kamu Kesimi: Gavle Belediyesi, Ulusal Toprak Araştırmaları, Gavleborg Bölgesi
- Akademi: Gavle Üniversitesi, Gavle Coğrafi Bilgi Sistemi Araştırmaları Enstitüsü, Dünya İnternet Enstitüsü, İnsan İçin Teknoloji Enstitüsü

Küme, endüstri zorlayıcı bir etken olarak bölge için gündemi belirlemekte, kamu kurumları ile birlikte araştırma ihtiyaçlarını tanımlamaktadır. Kamu kurumları, endüstrinin ihtiyaçlarını

karşılmasına yönelik kolaylaştırıcı olarak faaliyet göstermekte, yeni ve yenilikçi çözümler talep etmektedir. Akademi ise eğitim alanında hem önemli bir oyuncu hem de uzun dönemli rekabet için küme içindeki ortak projelerde bir araştırma partneri olarak çalışmaktadır.

İş dünyasında coğrafi bilgilerin kullanımına yönelik olarak artan talep, FPX kümesi şirketlerinin bu talebe yönelik uluslararası alanda ürün geliştirme uygulamaları ile karşılanmaktadır. Uluslararası alandaki bu güçlü ağı sayesinde sağlam ilişkiler kurularak sürdürülebilir bir büyümenin sağlanması hedeflenmiştir.

FPX'in en önemli görevlerinden birisi KOBİ'lere yönelik olarak işlettiği coğrafi bilgi sistemi süreçleri ve ilgili hizmetleridir. Bir diğer önemli işlevi ise teknoloji firmalarına ürün ve hizmet geliştirmeye yönelik olarak destek sağlamasıdır. Future Position X kümesi dinamik bir iş geliştirme yaklaşımını benimsemiştir. Bu yaratıcı, uluslararası ve paylaşımcı yaklaşımı ile küme içindeki var olan yeteneklerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, partnerlerle stratejik ağ kurma çalışmaları ile ulusal ve uluslararası anlamda yeni yetenekler kümeye katılmaktadır. Gavle Bölgesi kümeye sürekli olarak yeni yetenekleri cezbederek firmaların ihtiyaçlarını tamamlamakta ve rekabetçiliğini sürdürmektedir. Kullanıcıların ihtiyaç duyacağı yeni yaklaşımlar, perspektifler ve davranışlar çok çeşitli alanlarda yenilikçilik ve iş fırsatları üretilmesini teşvik etmektedir. Bu sayede geleneksel değer zincirine farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak coğrafi bilgi sistemi uygulamalarına yönelik yeni ürünler ve hizmetler geliştirilebilmektedir.

Küme içindeki organizasyonun yıllık cirosu: 2,5 Milyon Avro' dur. Başlıca finansörleri ise Gavle Belediyesi, firmalar, ajanslar, Avrupa fonları ve Ulusal Toprak Araştırmaları Enstitüsü'dür. Küme içindeki firmaların yıllık toplam cirosu ise 38 milyar Avro'dur.

1.2.7. NUTRIBIOMED - Polonya

Nutribiomed kümesi, 2007 yılında Wrocław Tekno Park'ı (WTP) içinde kurulmuştur. Bioteknolojik-biomedikal gıda teknoloji kümesi kurulma fikri Prof. T. Trziszka (Wrocław Üniversitesi Çevre ve Yaşam Bilimleri) tarafından ortaya atılmıştır. Küme

- 8 Yüksek Öğretim Enstitüsü
- 3 İşletme Merkezli Enstitü
- Gıda, biyoteknoloji ve eczacılık ve biyomedikal odaklı 150 KOBİ'den oluşmaktadır.

WTP, NUTRIBIOMED kümesinin resmi koordinatörüdür. Bünyesinde 10 laboratuvar, çeşitli firmalar ve çalışanları ile birlikte 1.350 kişi bulunmaktadır.



Kümenin ana fikri, Polonya'nın diet ürün destekleri, nutrasötikler, biomedikal ürünler pazarındaki yerini güçlendirerek doğal tarım kaynaklarından üretilen ürünleri geliştirmektir. Küme, içindeki yeni şirketlerin girişimciliğini ve yaratıcılığını artırmaya yönelik olarak bir tetikleyici işlevi görmektedir. Kümenin faaliyet alanı, gıda işlemede ileri teknoloji içeren işlemler, biyoteknoloji, nutrasötikler ve biomedikal ürünlerdir. Bu alanlarda faaliyet gerçekleştirebilmek, biyoteknoloji ve eczacılık teknolojilerinde yenilikçi ekonomi tabanlı gelişimi zorunlu kılmaktadır. Ayrıca yenilikçi yaklaşımlar, koruma teknolojilerinin geliştirilmesi ve modern biyoplastik paketlerin yaratılması için de gereklidir.

Kümenin başlıca hedefleri;

- Markalaşma,
- Pazardaki girişimlerle işbirliği,
- Yeni teknolojilerin işbirliği içerisinde projeler ile hayata geçirilmesi,
- Küme içindeki bütün üyelerin entegrasyonunun, bilgi alış-verişi sağlanması, eğitimler verilmesi yanında konferanslar gerçekleştirilmesi,
- Küme üyelerinin akademik dünyadan bilgi ve know-how transferi için desteklenmesi,
- Fon destekli (Avrupa Birliği, devlet, bölgesel destekler) araştırma-geliştirme ve uygulama projelerine başvurunun desteklenmesi.

Operational Programme Industry and Enterprise Projesi (OPIE, Priority 5.1) 2007-2013 yılları arasında Avrupa Birliği destekli bir proje olarak hayata geçirilmiştir. Projenin en önemli hedefi üretim ve hammadde verimliliğinin sağlanması olmuştur. Proje, çevrenin korunmasına yönelik kompleks çözümlerin biyoteknolojik alanlardaki sorunlara uygulanabildiğini göstermiştir. Proje ile diet desteklerine yönelik 3 Milyon Avro'luk bir üretim hattı kurulmuştur. Kurulan üretim hattına GMP/GHP sistemleri uygulanmış ve ayrıca HACCP sertifikasyonu alınmıştır. Kurulan üretim hattı, laboratuvarlar ile desteklenerek gıda sektöründe yeni ürün geliştirmeye yönelik çözümler önerilmesine yardımcı olmaktadır. Yenilikçi çözümler yeni, yüksek kaliteli ürünlere dönüşmekte, geliştirilen teknolojiler ile üretilen ürünler için birçok patent başvurusu gerçekleştirilmektedir.

2010 ve 2012 yılları arasında Avrupa Bölgesel Gelişim Fonu kaynaklı Orta Avrupa Kümeler ve İşbirlikleri için İş Başarma Projesi (Clusters and Network Cooperation For Business Success in Central Europe Project) gerçekleştirilmiştir. Proje ile küme ve küme yöneticilerinin, kaynakları ve yeni gelişim imkânları ile Orta Avrupa'daki işbirliği fırsatlarını bulabilmelerine ilişkin yönetim becerilerini geliştirmeleri amaçlanmıştır.

1.2.8. Cluster Alimentario De Galicia - İspanya

Galicia yiyecek ve içecek sektörü, büyüklüğü, ekonomik ve sosyal etkileri açısından Galicia'nın stratejik sektörlerinden birisidir. Galicia gıda kümesi, yiyecek ve içecek şirketlerinin



yanı sıra Ar-Ge kuruluşları, üniversiteler ve gıda ile ilgili diğer kurumları da bir araya getiren bir organizasyon yaratmak amacı ile kurulmuştur. Galicia gıda kümesi, üyeleri arasındaki işbirliğini teşvik ederek, gerçekleştirilecek projelerle elde edilen ortak faydanın artırılması, böylece uluslararası düzeyde Galicia'nın gıda ve içecek sektörünün daha rekabetçi olmasını hedeflemektedir.

Galicia Gıda Kümesi, stratejik düşünme ve planlama ekseninde yönlendirilir. Kümenin liderlik, vizyon ve eylem planları oluşturma stratejileri, yeni sofistike fikirlerin geliştirilmesi için gerekli ekonomik araçları bulma ve fırsatlardan yararlanmayı hedeflemektedir. Bu ise, kaynakları ve becerileri bir araya getirip mümkün olan en verimli şekilde ve ortak bir hedefe doğru çalıştırmakla olabilmektedir. Galicia Gıda Kümesi üyelerinin rekabetçi konumlarını sürdürülebilir bir şekilde artırmaya yönelik faaliyet göstermektedir.

Gıda sektörü Galicia bölgesi ekonomisinin lider sektörüdür. Kümede gerçekleştirilen üretim Galicia ekonomisinin %19'unu teşkil etmektedir. Küme stratejik planına yönelik olarak, hedeflerini gerçekleştirebilmek için sektörün potansiyelinden yararlanmak üzere ortak bir dizi eylemler ortaya koymuştur:

- AR-GE'yi teşvik ve inovasyon süreci,
- Piyasalar ve uluslararasılaştırma, yeni pazarlara erişimin ticarileştirilmesi ve iyileştirilmesi,
- Süreçlerde verimlilik artışı ve sürdürülebilirlik,
- Artan işbirliği ve ortak çalışma ağları (iç ve dış),
- Görünürlüğü artırmak.

Farklı alanlarda yapılan çalışmalar mevcut panoramanın analizi, piyasa çalışmaları ve pazar konumlanması için eğilimleri gözlemleyip tahmin etmekle ve strateji geliştirmekle olacaktır. Bu hedeflerin dışında, kümenin bir diğer hedefi Galicia'nın yiyecek ve içecek sektöründe dünya çapında en iyi şekilde tanınmasına yönelik olarak Galicia ile ilişkili bir marka olmaktır.

Galicia Gıda kümelenmesinde organizasyonun yönünü ve yönetimini belirleyen idari kurullar; Başkan, Yönetim Kurulu ve Genel Kurul şeklindedir.

Danışmanlık ve spesifik faaliyetlerin gelişmesini gerçekleştirebilmek için yönetim kurulu tarafından belirli sorumlulukları onaylanan teknik nitelikteki geçici gruplar da bulunmaktadır. Bunlar komisyonlar, danışmanlık grupları ve çalışma grupları olarak üç kategori altında toplanabilir. Yönetim kurulunun temel faaliyeti üyelerin aktivitelerini yönetmek, yiyecek-içecek şirketi ve diğer tamamlayıcı örgüt liderlerinden bir grup oluşturmaktır. Kümenin Stratejik Planında tanımlanan komisyonlar ve alanları planın merkezi eksenleri ile uyumludur:

AR-GE Komisyonu:

- Fonksiyonel gıdalar; beslenme ve sağlık,
- Yeni işleme teknolojileri; ambalaj ve koruma,
- Sürdürülebilir üretim ve kalite,
- Yeni ürünler, hammadde ve yan ürünleri,

Piyasalar ve Uluslararasılaşma Komisyonu

- Büyük perakendeciler,
- Yemek hizmetleri,
- Gurme,
- Uluslararasılaşma.

Kümede çeşitli projeler eşzamanlı olarak gerçekleştirilmektedir. Inconsumer projesi ile tüketicilerin davranışları analiz edilerek küme tarafından sağlanan ürün ve hizmetlere yönelik tüketici eğilimleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Innstrategy projesi firmaların rekabetçiliğini artırmayı hedeflemektedir. Proje kapsamında sektörel yenilikçiliği ve yenilikçi uygulamaları destekleyen bir pilot sistem tasarlanmıştır. Innofoods projesi süreç modifikasyonları ile yeni ürün elde etmeye yönelik uygulamaları içerir. Proje kapsamında spesifik ihtiyaçları olan insanlar için biyoetken veya nutrisyonel maddeler kullanılarak yeni ürünler geliştirilir.

1.2.9. Agri Sud-Ouest – Fransa

Agri Sud-Ouest, Fransa'nın güneybatısında Aquitaine ve Midi-Pyrenees'te tarım ve tarıma dayalı sanayiide rekabetçiliği amaçlayan bir kümelenmedir. Fransız hükümetinin desteği ile 2 bölge ve 11 bölgesel alanda Agri Sud-Ouest bir yenilikçi küme olarak kurulmuştur. 300'den fazla üyesi olan kümenin üyelerinin büyük bir çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ayrıca, kümede laboratuvarlar, araştırma merkezleri ve enstitüler de bulunmaktadır. Kümenin birincil önceliği KOBİ'leri destekleyerek yarattıkları değeri artırmak ve onlara karşılaşılabilecekleri zorluklar karşısında



yardımcı olmaktadır. Küme çiftçilere ve tarımla uğraşanlara yönelik olarak fayda sağlayıcı faaliyetlere odaklanmıştır.

Agri Sud-Ouest Fransa'nın güneybatısında tarım zincirlerine yoğunlaşarak yenilikçilik temelli stratejiler geliştirmektedir. Küme başlıca olarak araştırma, eğitim ve iş geliştirmeye odaklanarak üyelerinin rekabetçi olmasına çalışmaktadır.

Kümede bulunan KOBİ'ler, araştırma merkezleri ve diğer üyeler tarafından gerçekleştirilen projeler üç stratejik alandan biri ile mutlaka örtüşmelidir. Bu stratejik alanlar:

- Tarımsal rafinerileri geliştirmek ve biyoplastikler gibi genel tarımsal üretimi artırmak,
- Tarım makineleri gibi üretim sistemlerinin etkinliğini artırmak,
- Suni gübre yerine kimyasal orijinli gübre kullanmak gibi çevreye duyarlı üretim ve hammaddeleri optimum seviyede kullanmak.

Agri Sud-Ouest kümesinin yönetimi;

- Genel Kurul,
- 41 üyeden oluşan bir Danışma Kurulu,
- 19 üyeden oluşan bir Sertifikasyon Komitesi,
- Kümenin stratejik eksenlerini belirleyen 10 üyeli bir Yönetim Kurulu

şeklinde. Küme stratejilerinin hayata geçirilmesinde birçok partnerine ve partnerlerinin oluşturduğu ağa güvenmektedir. Ayrıca küme bölge ve eyalet tarafından desteklenmekte, yerel otoriteler ve iş dünyası ile işbirlikleri gerçekleştirilmektedir. Kümeye destek veren başlıca otoriteler:

State, Aquitaine & Midi-Pyrénées Regions, Sicoval, CUB, Toulouse Métropole, General Council of Pyrénées Atlantiques, General Council of Tarn, General Council of Tarn and Garonne, General Council of Dordogne, GrandAlbigois, Grand Montauban, Grand Tarbes and Grand Rodez 'dir.

Agri Sud-Ouest, partnerlerini temel araştırma çalışmalarından kapsamlı projelere kadar gerçekleştirdikleri faaliyetlerde finansal anlamda desteklemektedir. Partnerlerine, Fransız Hükümeti tarafından verilen fonları kullanmakta danışmanlık yapmaktadır. Fond Unique Interministeriel (FUI) yılda iki kere projelere yönelik çağrılar yapmaktadır. Ayrıca büyük ölçekli endüstriyel projelere yönelik olarak yıl boyunca Projects Structurants des Poles de Competitive (PSPC) desteğinden yararlanılabilmektedir. Küme proje yöneticilerine yardımcı olmakta, fon başvuruları ve alımı sırasında danışmanlık desteği sağlanmaktadır. Fon başvurularında, küme markası bazı durumlarda gerekli olabilmekte, fonun alınmasına etki edebilmektedir.

Kümenin 2013-2018 yılları için hedefi küme bünyesinde gerçekleştirilen faaliyetleri bir adım daha da ileri götürerek optimizasyon ve değer yaratmada küresel mükemmellik için çalışmaktır. Yenilikçi yaklaşımlar ile bilginin, KOBİ'lerin gerçekleştireceği projelerle ekonomik büyümeye transfer edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için küme:

- Metodolojik araçları beklenen ekonomik faydayı ölçebilmek için edinmeli,
- Küme kendini projeleri hayata geçiren ve fonlayan bir yapı olarak sunmalı,
- Entelektüel değeri yönetimde kolaylaştırıcı bir rol oynamalı,
- KOBİ'leri küresel arenada desteklemelidir.

Küme, 8 adet tarım-zincirinde (Ördek-kaz ciğeri, Çilek, Darı-mısır, Süt koyunu, Elma, Soya, Ayçiçeği tohumu üretimi ve kullanımı, Üzümcülük ve şarapçılık) mükemmelliği, Avrupa ve Dünya liderliğini hedeflemektedir.

Bunlara ilave olarak KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını hızlandırmaya yönelik olarak spesifik hizmetler ve destekler sunularak, KOBİ'lere özel olarak onların yenilikçi kapasitelerini artırmak için eğitim modülleri geliştirilmekte, metodolojik çözümler önerilmektedir. Tarım zincirleri yaklaşımı ile küme üyeleri yenilikçiliğe zorlanmaktadır. Bu strateji, bölgelerin pazar ve müşteri beklentilerini tanımlayıp tahmin ederek üretim yapmasını hedeflemektedir. Bu yaklaşımın başlıca avantajları: Öncelikle uluslararası pazardaki tarım ve gıda ürünlerindeki gelişmeleri dikkate alarak, tüketici beklentileri ve üretimde yapılan gelişmeleri, tedarik zinciri ve teknolojik iyileşmeleri dikkate alır. Klasik tarım üretiminde, önce üretim yapılıp pazarlar aranırken, bu yaklaşımda en başta pazara yönelik üretim yapılır. Böylece bütün gıda sektörü için uygulanabilir bir vizyon sağlanmaktadır. Ekosisteme bütüncül bir bakışla yaklaşılarak sistemdeki bütün bileşenlerin avantajına yönelik çözümler üretilebilir. Yeni değerlerin bölgeye katılması ve tarımsal süreçlerin iyileştirilmesi sağlanır.

1.2.10. VEGEPOLYS - Fransa

VEGEPOLYS, üretimin tarihsel bir gelenek olduğu "Pays de la Loire" bölgesinde kurulmuştur. Fransa'daki 27 bölgeden biri olan Pays de la Loire ülkenin batısında bulunmaktadır. Bölgedeki toprakta bulunan uygun su içeriği, sıcaklık ve havalandırma koşulları ile birlikte canlılık ve bölgedeki şirketlerin sahip olduğu know-how ulusal ve yerel hükümetlerin desteğini yıllarca çekmiştir. Bu durum bölgenin özel bitkiler alanında lider olmasını ve kümelenmenin gerçekleşmesini sağlamıştır. Bölgenin bir diğer özelliği ise tek bir coğrafi alanda hem özel sektörü (girişim) hem araştırma bazında kamu kuruluşlarını hem de eğitim kurumlarını bir araya getirmesi ve bitki dünyasında Avrupa'da büyük bir güç oluşturmaktır.



Dünya çapında rekabetçi bir küme olarak VEGEPOLYS, dünyaya açık olmakla birlikte kendi uluslararası ağını geliştirmekte olup hem Fransa'daki hem de dünyadaki diğer kümelerle ortaklıklar yapmaktadır.

Kümenin odak noktasını ya da çalışma alanını, işgücü ve ekipman gibi üretim faktörlerindeki gereksinimlerin karakterize edilmesiyle birlikte, metrekare başına yüksek bir ciro sağlayan, katma değeri yüksek bitkisel üretim olarak açıklamak mümkündür. Kümedeki şirketlerin çalışma alanlarına bakıldığında; bahçe bitkileri, tohumlar, tarla bitkileri, fidancılık, bağcılık, mantarlar, tütüncülük ile birlikte ekipman üreticileri, servis sağlayıcıları, tedarikçiler gibi bitki üretiminde önemli bir yer olan dolaylı iş alanları bulunmaktadır.

Kümedeki şirketler ve faaliyetleri rakamlarla birlikte incelendiğinde, bahçe bitkilerinde; sakı bitkileri, çiçek soğanı, dikilmeye hazır mevsimlikler, bodur bitkiler üretiminde ülkede lider konumda bulunmaktadır. Buna ilave olarak yaklaşık 3.400 hektarlık bir alanda gerçekleştirilen bahçe bitkileri üretiminin %90'ı yerel ve ulusal pazara sunulmaktadır. Üretimin %10'u ise çoğunluğu Avrupa olmak üzere ihraç edilmektedir. Bu alanda küme bünyesinde 280 şirket faaliyet göstermekte olup tam zamanlı 3.300 işçi bulunmaktadır.

Tohumculuk alanında küme rekabet karşısında dinamik araştırma algısıyla hareket etmektedir. Ulusal üretimin %25'i ve 60 milyon avruluk ciro ile sebze ve çiçek tohumlar üretiminde ulusal düzeyde lider konumdadır. Hacim bakımında Avrupa'daki ilk, dünyanın ise 3 üncü ihracatçı tohum üreticisidir. Ulusal düzeyde ülkenin kenevir tohumu üretiminde %95'lik payı oluşturmaktadır. 1.330'un üzerinde işletme sayısı ile birlikte yaklaşık 3.000 kişi bu alanda çalışmaktadır.

Sebze üretiminde, ulusal üretimin %80'ini oluşturan marul ile ulusal üretimin %27'sini oluşturan pırasa diğer önemli ürünlerdir. Bu alanda Anjou Bölgesi'ndeki üreticileri %20-30'u cirolarını sadece ihracattan oluşturmaktadır. Şirketlerin %41'i kooperatiflere grup olarak dağılmış olup, 4.300'ü tam zamanlı olmak üzere toplamda 20.200 işçi bu alanda çalışmaktadır.

Küme, fidancılık alanında siyah frenk üzümü ve elma üretiminde ulusal düzeyde lider konumdadır. Anjou Bölgesi elma üretiminde alan ve tonaj bakımından en büyük üreticidir. Fidancılıkta ihracat hacminin %50'si Loire Valley'de üretilmektedir. Kümede bu alanda faaliyet gösteren 471 uzman şirket, 3.600'ü tam zamanlı 22.700 kişi çalışmaktadır.

Bağcılıkta, üretimin %75'i Fransa'da tüketilmekte olup geri kalan %25'i Büyük Britanya, Belçika, Almanya, Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri'ne ihraç edilmektedir. Kümedeki üzüm bağları yaklaşık 42.000 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Kümede bu alanda faaliyet gösteren 4.100 işletmede toplam 2.200 tam zamanlı işçi bulunmaktadır.

Sağlık ve güzellik alanında kullanılan şifalı bitkilerin üretiminde, diğer tüm alanlarda olduğu gibi kümenin çok önemli bir payı bulunmaktadır. 700 hektarlık alanda 70 'in üzerinde farklı türün üretimi yapılmaktadır. Bu alanda ulusal ve uluslararası düzeyde lider konumda olan 20'inin üzerinde işleme ve ticaret şirketi Pays de Loire bölgesinde bulunmaktadır.

Kümenin önemli özelliklerinde biri işletmelerin ihtiyaçları, talepleri ve kümenin faaliyet gösterdiği sektördeki trendler doğrultusunda faaliyet gösteren kamu kuruluşlarının ve araştırma merkezlerinin bulunmasıdır. Bu kapsamda kamu tarafında bulunan, INRA (Institut national de la recherche agronomique), INH (Institut national d'horticulture) , Angers Üniversitesi (UA), Ziraat Yüksek Okulu (ESA), Batı Katolik Üniversitesi (UCO) örnek olarak gösterilebilir. Bu kuruluşlardan INRA, UA ile birlikte Agrocampus Quest'in birlikte oluşturduğu "Federative Research Structure" kurumu 360 araştırmacı ve teknisyenin faaliyet gösterdiği bitki kalitesi ve sağlığına odaklanan bir merkez olarak kümeye katkı sağlamaktadır.

Ek olarak kümenin faaliyet gösterdiği tüm alanları kapsayan ve bu alanlarda gerçekleştirdiği Ar-Ge uygulamalarıyla işletmelerle işbirliği gerçekleştiren teknik enstitüler ve merkezler bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak;

Tohum: Tohum ve Çeşitleri Test Ajansı (GEVES), Ulusal Tohum Deneme İstasyonu (SNES), Meslekler arası Tohum ve Fide Grubu (GNIS)

Süs-bahçe bitkileri: Bölgesel Bahçe Bitkileri Bürosu (BAD), Süs Bahçe Bitkileri Uygulama Birliği (AEHO)

Sebzecilik: Pays de la Loire Bölgesel Sebze Uygulama Birliği (ARELPAL)

Bağcılık: Şarap Teknik Enstitüsü (ITV)

Mantarcılık: Mantar Teknik Merkezi (CTC)

VEGEPOLYS kümesini diğerlerinden bir adım öne taşıyan diğer etken Valcampus Eğitim merkezidir. 2006 yılında kurulan Valcampus, kamu ve özel kuruluşlar arasında gerçek bir işbirliği geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte Valcampus bünyesinde 2 mühendislik okulu (Agrocampus Quest, Groupe Esa), 2 üniversite (Université d'Angers, Université catholique de l'Ouest), 3 teknik ve özel kolej (Campus de Pouillé, Lycée du Fresne, Lycée de Montreuil Bellay) ve bir araştırma merkezi (INRA Angers) bulunmaktadır. Vegepolys Kümesi'nin başlıca fon kaynaklarını Avrupa Birliği Bölgesel kalkınma fonları, Yerel hükümetin destek ve teşvikleri ve Fransa Cumhuriyeti hükümetinin bölgeler için ayırdığı fonlar oluşturur.

1.2.11. INOLEO - İspanya

INOLEO birbirine coğrafik bir bağla ve ortak bir ilgi alanı olan Zeytin Ürün ve Hizmetleri Tedarik Sektörü ile bağlanan



KOBİ'lerden, büyük şirketlerden, bilgi ve teknoloji transfer merkezlerinden ve eğitim merkezlerinden oluşan kar amacı gütmeyen bir gruptur.

AEI (Inovatif İş Grubu'nun İspanyolca kısaltması) INOLEO "Endülüs özerk topluluğunun ve ülkenin kalkınmasına katkı sağlayarak sektörü hem ulusal hem de uluslararası seviyede lider pozisyonuna getirmek" vizyonu ile hareket etmektedir.

INOLEO, iş grubu ve sektör içinde şirketler arası ortak aktiviteler ve tedarik sektörü değer zincirinde yer alan tüm üyelerin işbirliği kanalıyla, yerel ve uluslararası marketlerde iş fırsatlarını araştırmak ve bilgi-teknoloji sisteminin bileşenleri arası işbirliğini desteklemek için şirketlerin rekabetçiliğini geliştirmek amacıyla kurulmuştur.

INOLEO'nun stratejik formülasyonu rekabetçilik modelinin tanımlanmasını içerir. 6 stratejik alan tanımlanmıştır. Bu alanlar farklı faaliyet ve girişimlerin ilişkilendirildiği durumda stratejinin ana eksen ya da boyutlarıdır. Amaçlar uygulanacak olan stratejiye ve stratejinin başarısını etkileyen kritik faktörlere uygun olarak belirlenir.

Bu sebeple stratejik alanlar aşağıda yer alan şekilde belirtildiği gibi stratejik amaçlarla entegre edilmiştir.

INOLEO'nun Sunduğu Hizmetler:

1. Sektör Tasarıları

INOLEO zeytin sektörünün sektöre dair kilit faktörlerini etkileyen ekonomik aktivitelerini geliştirmek amacıyla bir takım faaliyetler tasarlamaktadır. Kilit hizmetler aşağıdaki gibidir:

- Gelecek, Pazar ve Teknoloji İzleme
- İş Yaşamı Küreselleşme Desteği
- Yasal Danışmanlık
- Güçlendirme ve İş Geliştirme Programı



Şekil 1.8: INOLEO Rekabetçilik Modeli

INOLEO zeytin sektörünün sektöre dair kilit faktörlerini etkileyen ekonomik aktivitelerini geliştirmek amacıyla bir takım faaliyetler tasarlamaktadır Kilit hizmetler aşağıdaki gibidir:

- Gelecek, Pazar ve Teknoloji İzleme
- İş Yaşamı Küreselleşme Desteği
- Yasal Danışmanlık
- Güçlendirme ve İş Geliştirme Programı

INOLEO bir rekabetçilik aracı olan araştırma, geliştirme ve inovasyon (yenilikçilik) yönetimi temeline dayanan ve zeytin sektörü ve zeytin endüstriyel ürün ve hizmetleri tedarik sektörüne odaklanan hizmetler geliştirmiştir. bu hizmetler araştırma, geliştirme ve inovasyon bütünsel hizmetleri ile inovasyon planlama ve inovasyon yönetimidir.

2. Stratejik Senaryolar

INOLEO diğer enstitüler ve iş sektörleri ile işbirliği ağları kurmaya, sinerji oluşturmayı kolaylaştırmaya ve de işin gerektirdiği çözümleri aramaya odaklanan senaryolar içinde yer almaktadır.

3. Eğitim ve Farkındalık

INOLEO iş eğitim planına entegre edilmiş ve aşağıdaki açık amaçlara ve algılanan ihtiyaçlara dayanan esnek eğitim çözümleri tasarlar:

- Yatay Eğitim Programları
- İş Toplantıları

4. Bilimsel ve Teknolojik Altyapı

Teknoloji transferini arttırmaya, zeytin sektörü ekonomisinin dinamikliğini sağlamaya, rekabet gücünü ve yüksek katma değerli sosyoekonomik aktiviteleri arttırmaya katkı sağlamak için bilimsel ve teknolojik altyapıyı geliştirmeye yönelik hizmetler sunmaktadır.

5. Sürdürülebilirlik ve Çevre

AEI bir iş fırsatı olarak sürdürülebilirlik konseptini desteklemeye önem vermektedir. Sürdürülebilirlik güçlü ve proaktif olan ve inovasyona yönelmiş bir kurumsal kültür ile çevresel ve sosyal konulara saygıyı gerektirir. Bu sebeple aşağıdaki hizmetler verilmektedir:

- Çevresel değerlendirme ve iyi uygulama örnekleri,
- Enerji performansı ve enerji verimliliği,
- Şirket içi sürdürülebilir iletişim.

2.Küme Destek Programları ve Analizleri

Kümelenme konusunda her ne kadar ulusal koordinasyon tam olarak sağlanamasa da, ulusal ölçekteki oyuncular; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı olarak öne çıkmaktadır.

Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda kurulan ve faaliyet gösteren 26 adet Kalkınma Ajansı kümelenme çalışmalarına önemli girdiler sağlamıştır. Gerek Kalkınma Ajanslarının kendisi tarafından, gerekse sağladıkları Doğrudan Faaliyet Destekleri (DFD) ile bölgedeki sektörlerin önceliklendirilmesi, rekabetçilik analizlerinin yapılması veya bir sektöre yönelik kümelenme stratejilerinin hazırlanması sağlanmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalar bölgedeki işbirliği kuruluşlarına kümelenme çalışmalarının başlatılması konusunda bir ivme kazandırmıştır. Küme geliştirme faaliyetleri için gerekli olan finansman destekleri de bölgesel önceliklere uyması durumunda faaliyet bazında Kalkınma Ajansları tarafından sağlanabilmektedir.

Başta Sanayi ve Ticaret Odaları olmak üzere birçok yerel aktör tarafından Kalkınma Ajanslarından alınan doğrudan faaliyet desteği ile kümelenme konusundaki ilk analiz çalışmaları yapılmış olmasına rağmen, firmalara yönelik faaliyetler için yeterli finansmanın bulunamaması nedeni ile küme kurma süreçleri çok yavaş ilerlemiştir.

Sağladığı uzun vadeli ve yüksek hibe oranlı destek ile firmaları işbirliğine zorlayarak Türkiye'deki küme sayısının önemli ölçüde artmasını sağlayan 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği, kümelenme çalışmalarında etki oranı bakımından en güçlü araç olarak yerini almıştır. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen destek programı kapsamında yaklaşık 150 adet işbirliği kuruluşu destek programında yararlanmaktadır. Kısa adı ile UR-GE destek programı işbirliği kuruluşlarını muhatap alan ve firmalar için bürokrasiyi sıfırlayan yapısı ile oldukça yenilikçi bir destek mekanizmasıdır. Ayrıca ortak öğrenme, ortak gelişim ve ortak pazarlama başlıklarında sağladığı desteklerdeki %75'lik hibe oranı ve kalan kısmın firmalarca paylaşıyor olması, firmalar için zor ve yüksek maliyetli işleri kolay ve düşük maliyetli hale getirmektedir.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 2013 yılında uygulamaya konulan ve ilk teklif çağrıları 2014 yılı başında alınan Kümelenme Destek Programı'nın genel hedefi Ulusal Sanayi Strateji Belgesi'nin çizdiği çerçeve kapsamında, Türk Sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilmesine ve ağırlıklı olarak yüksek teknolojlili ürünleri üreten, nitelikli işgücüne sahip ve aynı zamanda çevreye ve topluma duyarlı bir yapıya dönüştürülmesine katkıda bulunmaktır. Değerlendirme sürecinin tamamlanması ile destek almaya hak kazanan kümeler uzun vadeli ve yüksek üst limitli desteklerden faydalanmaya hak kazanacaktır. Yeni

uygulamaya konulan bu kümelenme desteği, önümüzdeki dönemde en önemli araçlardan birisi olacaktır.³

2.1. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kümelenme Destek Programı

Türk sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilerek, dünya ihracatından daha fazla pay alan, ağırlıklı olarak yüksek teknoloji ürünlerin üretildiği, nitelikli iş gücüne sahip, çevreye ve topluma duyarlı bir sanayi yapısına dönüşümünü hızlandırmak için belirli bir rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik potansiyeli taşıyan, ulusal düzeyde öneme haiz ve ağırlıklı olarak imalat sanayinde faaliyet gösteren kümelenme teşebbüslerini desteklemek üzere Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından “Kümelenme Destek Programı” uygulanmaktadır. Bu raporda T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kümelenme Destek Programı açıklanırken “Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kümelenme Destek Programı Uygulama Usul ve Esasları” ile “Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kümelenme Destek Programı Başvuru Rehberi”nden yararlanılmıştır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı’nda kümelenmenin destekleneceği ifade edilmiş olup, takiben yıllık programlarda kümelerin kamu tarafından desteklenmesine yönelik tedbirler uygulamaya konmuştur. Bu kapsamda Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın kümelenme özelinde görev ve sorumlulukları özetle aşağıda paylaşılmaktadır:

- 2009 Yılı Programı’nda öncelik 57 kapsamında 110’ uncu tedbir ile ulusal kümelenme destek politikası ve mekanizması geliştirilmesi planlanmış, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı da anılan tedbire ilişkin sorumlu kuruluş olarak belirlenmiştir.
- 2011 Yılı Programı’nda öncelik 58 kapsamında 125’inci tedbir ile rekabet edebilirlik kümelenme destek programı hazırlanması konusunda Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı görevlendirilmiştir.
- 2012 Yılı Programı’nda öncelik 10 kapsamında 22’nci tedbir ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından rekabetçilik ve yenilik alanlarında ulusal Kümelenme Destek Programının uygulamaya konulacağı ifade edilmiştir.
- 635 sayılı Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnamenin 2’nci maddesinde “işletmelerin rekabet edebilirliğini artırmak amacıyla kümelenme girişimlerine ait politikalar geliştirmek ve uygulamak, kümelere hibe desteği sağlamak, uygulama sonuçlarını izlemek ve değerlendirmek.”

³Kaynak: TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Kümelenme Stratejisi ve Eylem Planı, 2014, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı

ve 9 uncu maddesinde “İşletmelerin rekabet edebilirliğini artırmak amacıyla, belli bir coğrafyada faaliyet gösteren firmaların; üniversite, kamu kurum ve kuruluşları ile iş dünyasına etki eden kurumlarla işbirliği içerisinde olduğu kümelenme girişimleri için destek programları hazırlamak, hibe vermek; bu girişimleri izlemek, değerlendirmek ve denetlemek.” ifadeleri yer almıştır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yayınlanan 2011-2014 Türkiye Sanayi Strateji Belgesi’nde de birçok noktada kümelenmenin önemine yer verilmiştir.

Uzun dönemli vizyonu, “Orta ve yüksek teknolojlili ürünlerde Avrasya’nın üretim üssü olmak” olan Türkiye Sanayi Stratejisi’nin genel amacı “Türk sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilerek, dünya ihracatından daha fazla pay alan, ağırlıklı olarak yüksek katma değerli ve ileri teknolojlili ürünlerin üretildiği, nitelikli işgücüne sahip ve aynı zamanda çevreye ve topluma duyarlı bir sanayi yapısına dönüşümünü hızlandırmak” olarak belirlenmiştir. Bu vizyon ve genel amaç doğrultusunda yapılan mevcut durum analizi, belirlenen temel sanayi politika öncelikleri, yatay sanayi politika alanları ve eylem planında kümelenme birçok noktada sanayi strateji belgesi içinde yer almaktadır.

Mevcut durum analizi kapsamında yapılan Türkiye Sanayisi GZTF Analizinde zayıf alanlarda bulunan “Kümelenme stratejilerinin yeterince uygulanamaması” ifadesi, kümelenmenin önemini ve desteklenmesini içeren politika ve stratejiler geliştirilmesine yol açmıştır.

Temel Sanayi Politikası Öncelikleri kapsamında Bölgesel Kalkınma başlığında “İşletmelerin ortak Ar-Ge, ortak tedarik ve pazarlama faaliyetlerine önem verilecektir. Ağ oluşturma ve kümelenme girişimleri desteklenecektir. İşletmelerin belirlenmiş sanayi bölgelerinde kurulması ve mevcutların bu alanlara taşınması özendirilecektir.” şeklinde, Sektörel Politikalar başlığında “Kümelenme politikası geliştirilecek ve kümelenme potansiyellerinin belirlenmesi amacıyla analizler yapılacaktır. Başta OSB’lerde olmak üzere, işletmeler arası işbirlikleri desteklenecektir.” ve “Sektörel ve bölgesel gelişme politikaları AB’ye uyumu da dikkate alarak, bölgelerin verimliliğini yükseltmek ve rekabet gücünü arttırmak amacına hizmet edecektir. Bölgesel gelişme stratejileri, sanayi stratejisi ile uyumlu bir şekilde, kümelenme ve değer zinciri analizlerinin sonuçları doğrultusunda tasarlanacak ve hayata geçirilecektir.” şeklinde kümelenme hususuna değinilmiştir.

Yatay Sanayi Politikası Alanları kapsamında Bölgesel Kalkınma Politikaları başlığında “Bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılması ve bölgelerin rekabet gücü açısından farklılaştırılmış KOBİ politikaları için uygun yatırım ortamı oluşturulacaktır. Bu kapsamda finansman kaynaklarının genişletilmesi ve araçlarının çeşitlendirilmesine, pazara erişimin kolaylaştırılmasına, sürükleyici sektörler liderliğinde kümelenmelerin desteklenmesine özel

önem verilecektir. Bu çerçevede, yerel kümelenmeleri güçlendirmeye yönelik olarak kümelenme içindeki aktörlerin işbirliğini arttırıcı mekanizmalar ile dünya piyasalarıyla entegrasyonunu sağlamaya yönelik mekanizmaların oluşumu özendirilecektir. Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı'nın, yerel kümelenmelerle ve bölgesel kalkınma girişimleriyle işbirliği ve koordinasyonu arttırılacaktır." ve "Kümelenme konusunda yerel ve merkezi düzeyde politika çerçevesini çizecek bir yönetim modeli geliştirilecek ve kümelenme stratejisi hazırlanarak uygulama sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi sağlanacaktır. Ayrıca, kümelenme ve değer zinciri analizleri gibi, rekabet gücünü ilgilendiren alanlarda yerel öncelikleri belirleyecek kapasite güçlendirilecektir." şeklinde kümelenme ile ilgili politikalar belirlenmiştir.

2.1.1. Programın Amaç ve Hedefleri

Kümelenme Destek Programı'nın genel hedefi, Ulusal Sanayi Strateji Belgesi'nin çizdiği çerçeve kapsamında, Türk Sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilmesine ve ağırlıklı olarak yüksek teknolojlili ürünleri üreten, nitelikli işgücüne sahip ve aynı zamanda çevreye ve topluma duyarlı bir yapıya dönüştürülmesine katkıda bulunmaktır.

Program, yukarıda ifade edilen genel hedefe katkı sağlayacak, kümelenme teşebbüslerinin başlatılması, etkin ve sürdürülebilir bir şekilde ilerletilmesi için gerekli iş ve işbirliği ortamının oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Bu çerçevede, Program'ın özel amaçları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Kümelenme birlikteliğinin sürdürülebilir bir şekilde koordinasyonunu ve geliştirilmesini sağlayacak yapıların kurulması ve bu tür yapıların küme koordinasyon kapasitelerinin arttırılması
- Kümelenme birlikteliğinin kurumsal (üniversite, özel sektör, kamu kurumları) kapsayıcılığının genişletilmesi
- Küme aktörleri (üniversite, özel sektör, kamu kurumları) arasındaki işbirliği seviyesinin güçlendirilmesi

2.1.2. Programın Hedef Kitlesi

Programın hedef kitlesi, rekabet edebilirliklerini ve yenilikçiliklerini arttırmak isteyen, ekonomik faaliyetlerini organizasyonel bir yapı içerisinde kümelenme bilinci ile gerçekleştirmeleri beklenen belirli bir rekabetçilik ve sürdürülebilirlik seviye ve potansiyeline sahip kümelenme birliktelikleridir.

Kümelenme birlikteliği, belirli bir coğrafyada yoğunlaşmış ve birbirleriyle ilgili veya ilişkili sektör veya konularda faaliyet gösteren firmalar ile kurum, kuruluş ve özel hukuk tüzel kişilerinin, Kümelenme Destek Programı kapsamında yaptıkları işbirliklerini ifade eder.

Kümelenme birlikteliği, küme ekonomik coğrafyasında yer alan en az bir sanayi odası, yoksa ticaret ve sanayi odası ile en az bir üniversite zorunlu olmak üzere aşağıdaki kurum, kuruluş ve özel hukuk tüzel kişilerini de içerebilecek birlikteliktir. Ayrıca, kümenin ana faaliyet alanında yer alan en az yirmi firma söz konusu birliktelik ile işbirliği yapmayı taahhüt etmelidir.

Kümelenme birlikteliğinde yer alabilecekler:

- İl özel idareleri,
- Yerel yönetimler,
- Üniversiteler ve araştırma kurumları,
- Teknoloji geliştirme bölgeleri,
- 18/5/2004 tarihli ve 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu çerçevesinde kurulan sanayi odaları ile ticaret ve sanayi odaları, borsaları,
- Serbest bölgeler,
- Organize sanayi bölgeleri,
- İhracatçı birlikleri,
- Endüstri bölgeleri,
- Kümelenme birlikteliği ile ilgili dernekler, vakıflar, kooperatifler vb. kuruluş ve teşekküller.

Kümelenme birlikteliklerinin vizyon, strateji ve performans kriterlerini iyi belirlemeleri, mutabakat içinde yol haritalarını hazırlamaları, yönetim yapılarını kurmaları ve bilimsel kurum veya kuruluşlarla işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir. Her bir paydaşın kendi gündemi ve hedefleri ile katıldığı kümelenme birlikteliklerinden, ortak hedeflerinin ve faaliyetlerinin belli olması, çıkar çatışmalarının çözüme kavuşması ve rekabetçiliği artırmak için teknolojide ve yenilikte bir üst seviyeye çıkma doğrultusunda ekonomik uzlaşının sağlanması beklenmektedir.

Kümelenme birlikteliğini, kümelenme birlikteliği tarafından kendi aralarından seçilen ve Programa başvuru aşamasından kümelenme teşebbüsünün kurulmasına kadar Bakanlık

nezdinde temsil ve imzaya yetkili kılınan kurum, kuruluş veya özel hukuk tüzel kişisi olan koordinatör temsil eder.

2.1.3. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Kapsamı

Ana destek alanları ve bu başlık altında yer alabilecek örnek faaliyetler şunlardır:

- **Küme koordinasyonunu, farkındalığını ve/veya etkinliğini geliştirme:**
 - Kümelenme teşebbüsünün kurumsal kapasitesinin güçlendirilmesi,
 - Küme aktörlerinin katılımı için sektörel organizasyonların yapılması veya bu tür organizasyonlara katılım,
 - Ortak küme markasının geliştirilmesi ve tanıtımı,
 - Lobi ve tanıtım faaliyetleri,
 - Yatırım promosyonu,
 - Pazar geliştirme faaliyetleri,
 - Uluslararası iş ağlarına erişim ve diğer kümelerle işbirliği vb.,
 - Kümeye ilişkin kıyaslama, pazar analizi, teknoloji taraması ve sofistike analizlerin yapılması,
- **Faktör koşullarını ve/veya piyasalarını geliştirme:**
 - Nitelikli işgücü piyasasını geliştirme,
 - Hammadde ve/veya ara malı kalitesini güçlendirmeye ve maliyetini düşürmeye yönelik çalışmalar,
 - Ortak fiziki altyapının güçlendirilmesine yönelik yatırımlar,
 - Pazar hakkında sürekli bilgi hizmetleri sağlayacak birimlerin kurulması,
 - Stratejik bilgi kaynaklarına erişim,
- **Verimliliğin artırılması:**
 - Tedarikçi geliştirme programları uygulanması,
 - Test/analiz laboratuvarı gibi ortak kullanım alanlarının kurulması,
 - Ortak hammadde veya ara malı teminine yönelik organizasyonlar,
 - Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji programları,

- Firmalar dâhil küme aktörleri arasındaki en iyi uygulamaların yaygınlaştırılması,
- Endüstriyel ortak yaşam,
- Ürün sertifikasyonu ve akreditasyonu,
- **Yenilik kapasitesinin güçlendirilmesi:**
 - Uygulamalı AR-GE laboratuvarı kurulması,
 - Yenilik (ürün, süreç, pazar) geliştirme destek programı,
 - Ortak kullanıma yönelik numune hatlarının kurulması,
 - Üniversite – Sanayi İşbirliği Programları,
 - Tasarım ve yenilik kapasitesini artırıcı programlar.

2.1.4. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Mali Destek

Kümelenme Destek Programı kapsamında Bakanlıkça hibe şeklinde sağlanacak mali destek, 5 yıl için 25 milyon TL 'dir. Bakanlık tarafından sağlanacak geri ödemesiz destek oranı, her bir iş planı tamamlandığında iş planı toplam bütçesinin %50'sini, her bir destek kalemi bazında ise %75'ini geçemez. Bu miktar aşağıdaki kurallar çerçevesinde kullanılacaktır:

- Kümelenme birlikteliklerinden yönetebilecekleri bir iş planı ve bütçe hazırlamaları beklenmekte olup, Bakanlıkça kümelenme birlikteliği başına tahsis edilecek hibe tutarında herhangi bir üst sınır bulunmamaktadır. Söz konusu hibe, program bütçesi doğrultusunda kullanılacaktır.
- Bakanlıkça tahsis edilecek hibe tutarı, iş planı bütçesinin %10'undan az; %50'sinden fazla olamaz.
- Bakanlık tarafından hibe şeklinde sağlanacak katkı ile kümelenme birlikteliğinin iş planı toplam bütçesi arasındaki fark kümelenme birlikteliğinde yer alan kurum, kuruluş, özel hukuk tüzel kişileri ve kümelenme birlikteliği ile işbirliği yapmayı taahhüt eden firmalar tarafından karşılanmalıdır. Bu tutar iş planı bütçesinde yer alır. Bakanlık, bu programa ayırdığı kaynakların tamamını kullandırmama hakkını saklı tutar.

Kümelenme birlikteliğinin iş planı toplam bütçesi, 5 yıllık iş planı çerçevesinde kümelenme birlikteliğince belirlenir.

Uygun Maliyetler

Faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için her türlü hizmet (personel, danışmanlık, eğitim vb.) ve mal (makine, donanım, yazılım vb.) alımına ilişkin maliyetler uygun maliyetlerdir.

Yapım (inşaat) işleri maliyetleri sadece tadilat, yenileştirme vb. ile ilgili olduğu durumlarda ve kümelenme birlikteliği iş planı toplam bütçesinin %5'ini geçmediği hallerde uygun maliyet olarak nitelendirilebilir. Yeni bina ve altyapı (yol, su, kanalizasyon vb.) yapım işleri, gayrimenkul alımı uygun maliyet değildir.

Tüm maliyetler, bu rehberin ekinde yer alan Kümelenme Birlikteliği Taslak Bütçe Formu'na göre hazırlanır.

Giderlerin karşılanabilir doğrudan gider olarak kabul edilmesi, bu giderlerin Kümelenme Destek Sözleşmesi Genel Hükümlerinin 5 inci maddesine uygun olması gerekmektedir.

Hibeden karşılanması uygun olan giderlerin;

- Kümelenme birlikteliğinin yürütülmesi için iyi mali yönetim ve maliyet etkinliği prensipleriyle uyumlu olması,
- Gerçek ödeme tarihine bakılmaksızın, Kümelenme Destek Sözleşmesi'nin süresi içinde fiilen yapılmış olması,
- Kümelenme birlikteliği koordinatörünün ya da ortaklarının hesaplarında ya da vergi belgelerinde kayıtlı olması,
- Tanımlanabilir ve doğrulanabilir olması,
- Orijinal destekleyici belgelerle kanıtlanması zorunludur.

Uygun Dolaylı Maliyetler (Genel İdari Giderler): Kümelenme iş planının uygulanması için yapılan genel idari giderleri karşılamak üzere kümelenme birlikteliği iş planı toplam bütçesi toplam uygun doğrudan maliyetinin % 2' sini aşmayan götürü tutar, dolaylı maliyetler olarak talep edilebilir.

Ayni Katkı: Ayni katkılar faaliyet bütünlüğü içerisinde değerlendirilir. Personel, makina-ekipman, kira, finansal kiralama, sarf malzemelerinin temini gibi maliyetler ayni katkı içerisinde sayılabilir. Ayni katkı miktarı, faydalanıcı tarafından sağlanması gereken eş finansman olarak değerlendirilebilir. Ayni katkı tutarı kümelenme birlikteliği iş planı toplam bütçesinin %40'ını geçemez.

Uygun Olmayan Maliyetler

Aşağıdakiler uygun olmayan giderlerdir;

- Borçlar ve oluşabilecek zararlar için oluşturulan karşılıklar,
- Faiz borçları,

- Aynı anda başka bir kamu kaynağı kapsamında finanse edilen kalemler,
- Üçüncü taraflara verilen krediler,
- Hâlihazırda (Kümelenme Destek Sözleşmesinin imzalanmasından önce) gerçekleşmiş harcamalar,
- Piyasa fiyatlarının üzerindeki maliyetler,
- Kümelenme teşebbüsü ile ilişkilendirilmemiş maliyetler,
- Arazi satın alınması, kiralanması ya da finansal kiralaması ile mevcut binaların satın alınması ya da inşaatı/yapımı,
- Sadece tadilat ve yenileştirme vb. ile ilgili olan yapım, bakım ve onarım/inşaat işleri maliyetlerinin kümelenme teşebbüsü iş planı toplam bütçesinin %5'ini aşan kısmı,
- Para cezaları,
- Proje başlangıcından önce yapılan hazırlık çalışmalarının ve diğer hazırlık faaliyetlerinin maliyetleri,

2.1.5. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Süresi

Bir kümelenme teşebbüsünün desteklenme süresi beş yıldır. Ancak bu süre, destek tutarında değişiklik yapılmaması kaydıyla, Bakanlıkça kümelenme teşebbüsünün idari ve/veya teknik gerekçelerinin uygun görülmesi halinde veya mücbir sebeplerin ortadan kalkmasından itibaren iki yıla kadar uzatılabilir. Destek süresi yedi yılı geçemez.

2.1.6. Program Başvuru ve Değerlendirme Süreci

Başvurular; Bakanlık, bağımsız değerlendiriciler ve seçici kurul tarafından aşağıdaki aşamalara göre değerlendirmeye alınacaktır.

Açılış Oturumu ve İdari Kontrol:

İdari kontrol Bakanlık tarafından gerçekleştirilir. Bir başvurunun idari kontrolü geçebilmesi için idari kontrol tablosunda yer alan soruların tamamına "EVET" şeklinde yanıt verilebiliyor olmalıdır. Bu sorulardan herhangi birine "HAYIR" şeklinde yanıt verilmesi, başvurunun elenmesine neden olur.

Tablo 2.1. İdari Kontrol Listesi

İdari Kontrol Listesi				
		Evet	Hayır	Hayır ise açıklama
1.	Başvuru formları teslim edilmiştir.			
1.1.	Referans Proje Formu			
1.2.	İşbirliği Referans Proje Formu			
1.3.	Küme Hakkında Bilgi Birikimi Formu			
1.4.	Kümelenme Hakkında Bilgi Birikimi Formu			
1.5.	Kümelenme Hakkında Bilgi Birikimi Formu			
1.6.	Faktör Koşullarının Rekabetçilik Seviyesi ve Potansiyeli Formu			
1.7.	Talep Koşullarının Rekabetçilik Seviyesi ve Potansiyeli Formu			
1.8.	İlgili ve Destek Sektörler Formu			
1.9.	Sürdürülebilirlik Formu			
1.10.	Kümelenme Vizyon ve Stratejisi			
2.	Kümelenme birlikteliği koordinatörü, Başvuru Rehberi 2.1.1 (Başvurucu ve Ortakları) bölümünde yapılan açıklamalara uygun mudur?			
3.	Kümelenme birlikteliği üyeleri Başvuru Rehberi 2.1.1 (Başvurucu ve Ortakları) bölümünde yapılan açıklamalara uygun mudur?			
4.	Başvuru formları bilgisayar ortamında Türkçe olarak hazırlanmıştır.			
5.	Başvuru formları 1 asıl, 3 kopya sureti halinde teslim edilmiştir.			
6.	Başvuru formlarının bilgisayar ortamında kopyaları 4 adet DVD ile teslim edilmiştir.			
7.	Başvuru formları başvuru süresi içinde teslim edilmiştir.			
8.	Başvuru formunda yer alan EK 1 Kümelenme Birlikteliği Beyan Formu, Kümelenme Birlikteliği Koordinatörü tarafından imzalanmıştır.			
9.	Başvuru Formunda yer alan EK 1 Kümelenme Birlikteliği Beyan Formu B kısmında yer alan Kümelenme Birlikteliği Firma Katılım Formu ilgili firma yetkilileri tarafından imzalanmıştır.			
Elenme Sebebi:				
İdari Kontrolü Gerçekleştiren Komisyon Üyesi Adı Soyadı:				
İdari Kontrolü Gerçekleştiren Komisyon Üyesi Adı Soyadı:				
Tarih/ İmza:				

Açılış oturumu ve idari kontrolden sonra Bakanlık, tüm başvuru sahiplerine, başvuruların idari değerlendirmeyi geçip geçmediğine dair bir bilgilendirmeyi resmi yazı ile yapmaktadır.

Ön Değerlendirme:

İdari kontrol aşamasını geçebilen başvurular ön değerlendirmeye alınmaktadır. Program kapsamındaki ön değerlendirme iki ana bölümden oluşmaktadır.

Kümelenme Birlikteliği (KB)'nin Değerlendirilmesi:

Kümelenme birlikteliğinin değerlendirilmesinde 3 ana unsur (ölçüt) dikkate alınmaktadır. Bunlardan birincisi, kümelenme birlikteliği üyelerinin bireysel olarak proje uygulama tecrübesini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İkinci ana unsur ise kümelenme birlikteliği üyelerinin birbirleriyle işbirliği tecrübelerini ölçmeye yöneliktir. Bu ana unsur açısından işbirliği geniş bir çerçevede değerlendirilmekte olup, proje disiplini çerçevesinde yapılmış olan işbirliklerine ek olarak kümelenme birlikteliği üyelerinin faaliyet bazlı işbirlikleri de dikkate alınmaktadır. Üçüncü ana unsur ise kümelenme birlikteliği üyelerinin başvuru konusu küme ve kümelenme konusundaki tecrübelerini değerlendirmektir. Bu üç ana unsur birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olup, sonuçta:

(a) belirli bir proje uygulama tecrübesine sahip,

(b) işbirliği geçmişli olan ve

(c) başvuru konusu küme ve kümelenme hakkında bilgi birikimine sahip kümelenme birlikteliği üyelerinin ön plana çıkmasını temin edecektir. Bu bölümle ilgili doldurulması gereken formlar sırasıyla;

- Başvuru Rehberi Ek 2 - Referans Proje Formu
- Başvuru Rehberi Ek 3 - İşbirliği Referans Proje Formu
- Başvuru Rehberi Ek 4 - Küme Hakkında Bilgi Birikimi Formu
- Başvuru Rehberi Ek 5 - Kümelenme Hakkında Bilgi Birikimi Formu'dur.

Rekabetçilik ve Sürdürülebilirlik:

Bu başlık altında başvuru konusu kümenin rekabetçilik seviyesi ve potansiyeli, (a) faktör (girdi) koşulları, (b) firma yapı ve stratejileri, (c) talep koşulları ve (d) ilgili ve destek sektörler, kurum ve kuruluşlar incelenmek suretiyle değerlendirilecektir. Ayrıca, Ulusal Sanayi Stratejisi'nin temel felsefesi çerçevesinde sürdürülebilirlik başlığı altında küme üyesi firmaların istihdam politikaları ile çevre ve enerji politikalarının sürdürülebilir kalkınma açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümle ilgili başvuru formları sırasıyla;

- Başvuru Rehberi Ek 6 - Faktör Koşullarının Rekabetçilik Seviyesi ve Potansiyeli
- Başvuru Rehberi Ek 7 - Firma Yapı ve Stratejileri (MS Excel formatında)
- Başvuru Rehberi Ek 8 - Talep Koşullarının Rekabetçilik Seviyesi ve Potansiyeli
- Başvuru Rehberi Ek 9 - İlgili ve Destek Sektörler Kurum ve Kuruluşlar
- Başvuru Rehberi Ek 10 - İş Kümesinin Sürdürülebilirliği

Değerlendirme ve Puanlama:

Yukarıda özetlenenler çerçevesinde yapılacak ön değerlendirme aşağıdaki tabloda sunulan sistematik kapsamında puanlanmaktadır.

Tablo 2.2. Ön Değerlendirme Tablosu

Ön Değerlendirme Tablosu	
Bölüm	Puan
A. Kümelenme Birlikteliği	En çok 20
Proje Tecrübesi	En çok 5
İşbirliği Tecrübesi	En çok 5
Başvuru Konusu Küme ve Kümelenme hakkındaki Bilgi Birikimi	En çok 10
B. Rekabetçilik ve Sürdürülebilirlik	En çok 60
Rekabetçilik	En çok 40
Sürdürülebilirlik	En çok 20
Toplam Ön Değerlendirme Puanı	En çok 80

Açıklamalar:

- A Bölümünden 10 puandan az alan başvurular elenecektir.
- B Bölümünden 30 puandan az alan başvurular elenecektir.
- A ve B Bölümlerinden toplamda 50 puandan az alan başvurular elenecektir.

Ön değerlendirmeyi geçebilen başvurular seçici kurul değerlendirmesine gönderilir.

Seçici Kurul Değerlendirmesi:

Ön değerlendirmeyi geçen başvurular hakkında Komisyon tarafından hazırlanacak değerlendirme raporları, Seçici Kurul'a sunulur. Seçici Kurul kümelenme birlikteliğinin vizyon ve stratejisini dikkate alarak, ön değerlendirmeyi geçen başvuruları değerlendirir.

Kümelenme Birlikteliğinin Vizyonu ve Stratejisi:

Bu bölümde kümelenme birlikteliğinin genel amacı (vizyon) ve stratejisi, Seçici Kurul tarafından, ulusal sanayi politika ve stratejilerine, Kümelenme Destek Programı'nın genel

hedef ve amaçlarına uygunluk açısından değerlendirilecektir. Bu bölümle ilgili başvuru formu;

- Başvuru Rehberi Ek 11 - Kümelenme Birlikteliğinin Vizyonu ve Stratejisi'dir.

Seçici kurul, Kümelenme Birlikteliği Vizyonu ve Stratejisini değerlendirdikten sonra bu değerlendirmeyi, ön değerlendirme puanını en fazla 20 puan arttırmak suretiyle, toplam puana yansıtır.

Tablo 2.3. Nihai Değerlendirme Tablosu

Nihai Değerlendirme Tablosu	
Puan	
Ön Değerlendirme Puanı	En çok 80
Kümelenme Birlikteliği Vizyon ve Stratejisi	En çok 20
Nihai Değerlendirme Puanı	En çok 100

Nihai değerlendirme puanı 70'in altında kalan başvurular elenmektedir.

Bakanlığın bir başvuruyu reddetme veya destek vermeme kararı nihaidir.

Seçici Kurul desteklenmeye değer görülen kümelenme birlikteliği başvurusu ile ilgili hususları ve müzakere aşamasında dikkate alınması gereken hususları içeren nihai raporu Bakanlığa sunar. Bakanlık seçici kurulun hazırladığı nihai raporu, başvuru sahipleri ile paylaşır ve geri bildirimlere göre iş planlarını hazırlamaları istenerek müzakere aşamasına davet gönderir.

Müzakere Süreci:

Seçici Kurul'un desteklenmeye değer görülen başvuruları içeren nihai raporunu hazırlamasını takiben müzakere aşamasına geçilir.

Komisyon, müzakereleri üyeleri aracılığıyla yürütür. İhtiyaç duyulması halinde başka kurum ve kuruluşlardan uzmanlar çağrılabilir. Kümelenme birlikteliğini müzakere sürecinde koordinatör temsil eder. Kümelenme birlikteliği koordinatörü ile Bakanlık arasında başvuru dokümanları ekinde yer alan, tarafların yetki ve sorumluluklarını düzenleyen müzakere protokolünün imzalanmasını takiben müzakerelere başlanır.

Kümelenme birlikteliği, müzakere protokolü hükümlerine uymaması halinde müzakere kapsamı dışında kalır.

Müzakereler, tarafların müzakere protokolünü imzalamasını takiben kümelenme birliktelikleri

tarafından hazırlanacak iş planları üzerinden yürütülür.

Seçici Kurul tarafından sunulan nihai raporda yer alan müzakere aşamasında dikkate alınacak hususlar kümelenme birlikteliklerine iletilir ve kümelenme birlikteliklerinin bu hususlar çerçevesinde; müzakere protokolünün imzalanmasından itibaren en geç 2 ay içerisinde, 5 yıllık iş planlarını hazırlamaları beklenir.

Bu süreçte Bakanlık teknik müdahalede bulunmaz. Hazırlanan iş planları müzakere edilmek üzere Komisyona gönderilir. Komisyonca görevlendirilen üyeler, en çok 15 iş günü içinde iş planını, başvuruda sunulan stratejiye uygunluğu, faaliyetlerin mantıksal sıralaması, zamanlaması, yapılabilirliği, risk ve varsayımların analizi, performans göstergelerinin program hedefleriyle uygunluğu ve Bakanlıkça uygun görülecek diğer hususlar çerçevesinde ön incelemesini yapar. Ön inceleme aşamasında bütçe değerlendirme konusu yapılmaz. Gerekli olması halinde kümelenme birlikteliğinden ek ve açıklayıcı bilgi istenerek ön inceleme raporu hazırlanıp kümelenme birlikteliğine iletilir ve kümelenme birlikteliği müzakereye davet edilir.

Müzakereler, komisyonu temsilen en az iki üye, küme koordinatörünün ve kümelenme birlikteliğinde yer alan üyelerin temsilcilerinin katılımı ile komisyonun belirleyeceği yerde ve zamanda yapılır. Kümelenme birlikteliğini temsilen toplantıya en fazla 5 kişi katılabilir. Toplantılar en fazla 7 iş günü sürer. Müzakere tutanağı taraflarca imzalanır. Uzlaşılamayan konular Komisyon'a sunulur, Komisyon nihai kararı verir. Komisyonun nihai kararı doğrultusunda kümelenme birlikteliğince iş planına son şekli verilir ve Komisyonca son inceleme yapılır.

Müzakeresi tamamlanan desteklenmeye değer görülen başvurular Seçici Kurul tarafından Bakan'a sunulur.

Değerlendirme Sonuçlarının İlanı:

Bakan kararını takiben nihai değerlendirme sonuçları ilgililere yazılı olarak bildirilir. Desteklenmeye hak kazanan kümelenme birliktelikleri Bakanlık internet sayfasında ve ilan panosunda duyurulur.

Desteklenecek kümelenme birlikteliği ile Bakanlık arasında teşebbüs hâlihazırda kurulmuş ise hemen; kurulmamış ise en geç iki ay içerisinde kurulması beklenen teşebbüs ile kümelenme destek sözleşmesi imzalanır.

Kümelenme Destek Program Komisyonu, Bağımsız Değerlendiriciler ve Seçici Kurul:

Kümelenme Destek Programı Komisyonu

Komisyon, Sanayi Bölgeleri Genel Müdürü tarafından görevlendirilen, biri başkan olmak üzere kümelenme konusunda tecrübe ve bilgi birikimine sahip yedi Genel Müdürlük personelinin oluşur. Aynı usulle üye sayısı kadar yedek üyeler belirlenir. Komisyon, başkan ve üyelerin tamamının katılımı ile toplanır; asıl üyenin bulunmadığı toplantıya yedek üye, yedek sırasına göre çağrılır. Komisyon kararları oybirliği ile alınır. Komisyon ilk toplantısında kendi üyeleri arasından Komisyon Başkanı seçer.

Komisyonun görevleri şunlardır:

- Programı hazırlamak ve Bakanlık internet sitesi ile Bakanlık ilan panosunda ilan etmek,
- Gerekli durumlarda Programda değişiklikler yapmak, değişiklikleri Bakan onayına sunmak ve onaylanan değişiklikleri Bakanlık internet sitesinde ve Bakanlık ilan panosunda ilan etmek,
- Başvuru Rehberini ve Değerlendirme Rehberini hazırlamak ve gerektiği durumlarda güncellemek,
- Programa başvuru yapılması için Bakanlıkça uygun görülen zamanlarda başvuru rehberini yayınlamak suretiyle çağrıya çıkmak,
- Başvurular üzerinde, başvuru rehberinde talep edilen belgelerin doğru, eksiksiz, imzalı, kaşeli ve mühürlü olarak sunulmuş olması gibi hususlar yönünden idari değerlendirmesini yapmak, başvuru rehberinde belirtilen idari koşullara uygun yapılmadığı tespit edilen başvuruları değerlendirme dışı bırakmak,
- Bağımsız değerlendiricilerin seçimi ile ilgili iş ve işlemleri yürütmek,
- İdari koşulları sağladığı tespit edilen başvuruların ön değerlendirmesini bağımsız değerlendiricilere yaptırmak,
- Bağımsız değerlendiriciler tarafından oluşturulan değerlendirme raporlarını incelemek, bahse konu raporun değerlendirme rehberinde belirtilen usul ve esaslara uygunluğunu denetlemek, usul ve esaslara uygun olmadığını tespit ettiği raporları gerekli düzeltmelerin yapılması için bağımsız değerlendiricilere geri göndermek,
- Ön değerlendirmeden geçen başvuruları raporlayarak Seçici Kurula sunmak,
- Seçici Kurulun desteklenmesi için önerdiği kümelenme birliktelikleri ile müzakereleri yürütmek,
- Müzakerelerin tamamlanmasını takiben müzakere sürecini raporlayarak müzakere sürecini başarıyla tamamlayan başvuruları Seçici Kurul Başkanına sunmak,
- Gerekli görülen durumlarda kümelenme birlikteliğinden başvuruları hakkında ek açıklama ve bilgi talep etmek,

- Desteklenecek kümelenme birlikteliklerini Bakanlık internet sitesinde ve Bakanlık ilan panosunda ilan etmek,
- Denetim ve ilerleme raporları ile etki analizi sonuçlarını incelemek, değerlendirmek ve bunlarla ilgili gerekli işlemleri yapmak,
- Programın işleyişi ile ilgili diğer iş ve işlemleri yapmak.

Bu görevlerin yürütülmesi ve Programın uygulamasına ilişkin iş ve işlemleri yürütmek üzere Genel Müdürlük personelinin üniversitelerin 4 yıllık fakültelerinden mezun en az 10 kişilik çalışma ekibi oluşturulur. Komisyonca kümelenme süreci ve uygulama konusunda 30 günlük eğitime tabi tutulan çalışma ekibi Komisyona bağlı olarak çalışır.

Komisyonun sekretarya hizmetleri çalışma ekibi vasıtasıyla yürütülür.

Bağımsız değerlendiriciler

Bağımsız değerlendiriciler, alanında en az beş yıllık tecrübe ve uzmanlığa sahip yükseköğretim kurumları öğretim üyeleri ile kamu kurum ve kuruluşları personelinin Bakanlıkça uygun bulunan ve kurumlarınca görevlendirilen kişilerdir. İhtiyaç duyulması halinde söz konusu hizmet, gerçek kişilerden 4734 sayılı Kamu İhale Kanununa göre hizmet alımı yoluyla karşılanabilir. Bağımsız değerlendiriciler, kendileri, eşleri, ortakları, ikinci dereceye kadar (bu derece dâhil) kan ve kayın hısımları ile sahibi ya da ortağı oldukları ticari işletmelere ilişkin başvuruları değerlendiremezler.

Programın ilanına çıkılmadan önce Bakanlık tarafından yükseköğretim kurumları öğretim üyeleri ile kamu kurum ve kuruluşları personelinin bağımsız değerlendirici havuzu oluşturulur.

Bağımsız değerlendiriciler ile Bakanlık arasında işin tanımını, süresini, tarafsızlık ve gizlilik esaslarını, çalışma koşullarını ve benzeri hususları içeren sözleşme yapılır. Kamu çalışanı olmayan bağımsız değerlendiriciler ile imzalanacak sözleşmede ücrete ilişkin hükümlere yer verilir. Bağımsız değerlendiricilerin görevleri şunlardır:

- Başvuruların değerlendirme rehberlerinde belirtilen usul ve esaslara göre teknik, ekonomik, mali ve sosyal açıdan ön değerlendirilmesini yapmak,
- Ön değerlendirme süreci sonucunda hazırlanan raporu Komisyona sunmak.

Bağımsız değerlendiricilerin kimliğine ve bunların değerlendirdikleri projelere ilişkin bilgiler gizli tutulur. Buna uymayanlar hakkında gerekli hukuki, cezai ve disiplin işlemleri yapılır.

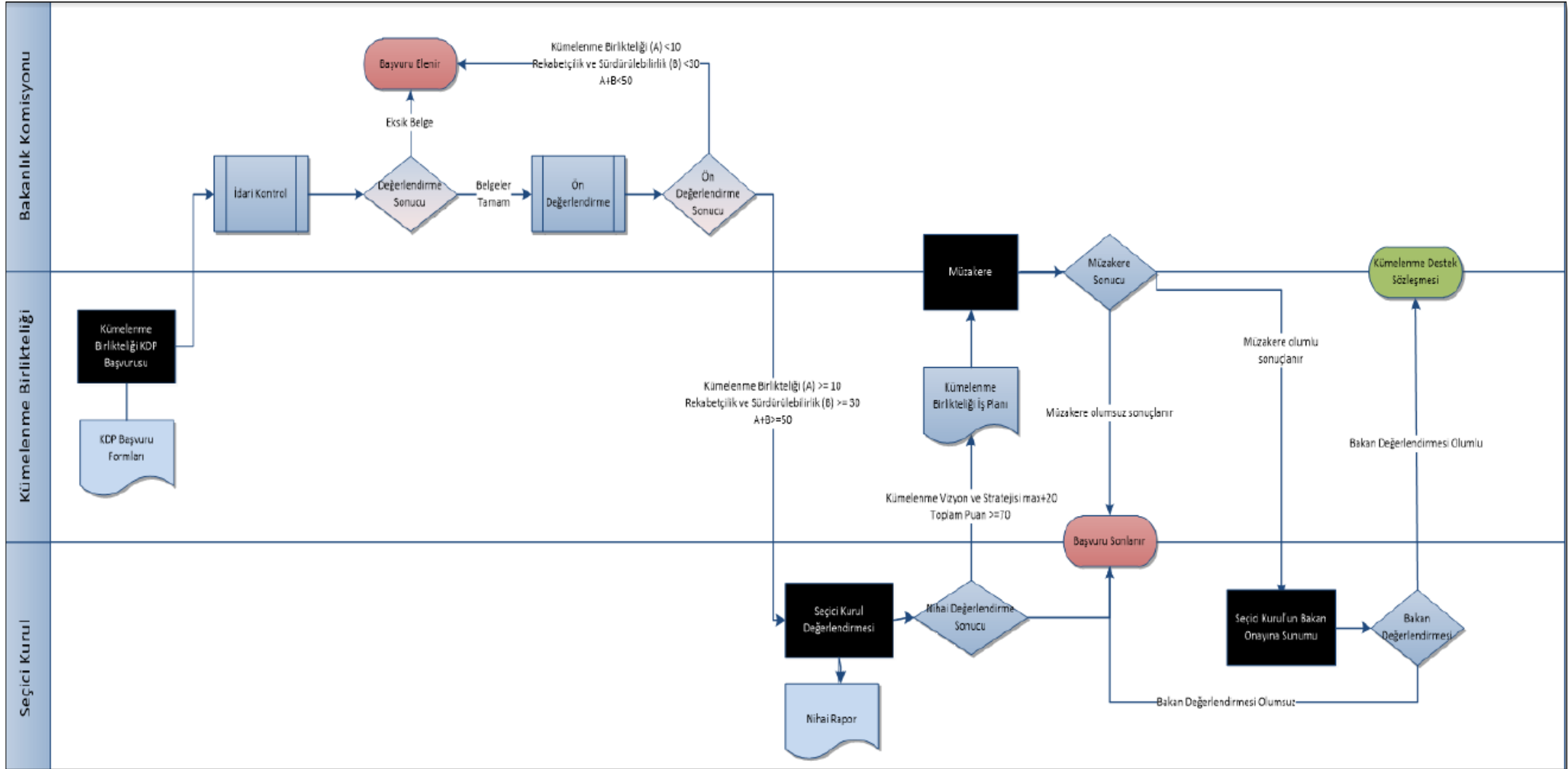
Seçici Kurul

Seçici Kurul; Müsteşar, Bakanlık tarafından seçilen akademisyenler, özel sektörde çalışmış/çalışmakta olan tecrübeli kişiler olmak üzere yedi asil ve altı yedek üyeden oluşur. Seçici Kurul, beş yıllık dönemler için seçilir ve Seçici Kurula Müsteşar başkanlık eder. Seçici Kurul, Başkanın çağrısı üzerine belirlenen tarihte ve yerde eksiksiz toplanır ve oy çokluğu ile karar alır.

Seçici Kurulun görevleri şunlardır:

- Ön değerlendirmeyi geçen başvuruları; bütçe olanakları çerçevesinde, Programın amacına uygunluğuna ve değerlendirme rehberine göre; değerlendirme rehberinde belirtilen puan üzerinden tamsayı şeklinde puanlamak suretiyle değerlendirmek,
- Ön değerlendirme ve Seçici Kurul değerlendirmesinde değerlendirme rehberinde belirtilen puan ve üzeri puan alan başvuruları, başarılı başvurular olarak listelemek,
- Müzakere aşamasında dikkate alınması gereken hususları içeren nihai raporu hazırlamak ve Komisyona göndermek,
- Komisyon tarafından müzakereleri tamamlanan başvuruları Bakana sunmak,
- Kümelenme teşebbüsünün iş planını uygulamaya başlamasından sonra geçen 2 yıllık dönem için müşavir tarafından hazırlanacak gelişme raporunu dikkate alarak finansmanın devam edip etmeyeceğine, etiketlenen kümelenme teşebbüslerinin etiketlerinin geri alınıp alınmayacağına ve iş planında değişiklik yapılmasının gerekip gerekmediğine ilişkin Seçici Kurul kararını Bakana sunmak,
- Gerekliğinde ilgili kurum ve kuruluşlardan bilgi, görüş, belge istemek veya bunların temsilcilerini toplantılara davet etmek,
- Kendi çalışma usul ve esaslarını belirlemek.

Program başvuru ve değerlendirme sürecinde yer alan aşamaları içeren kümelenme destek programı süreci Şekil 2.1’de verilmektedir. Aşamalar, her aşamada değerlendirilen ölçütler, değerlendiriciler ve ilgili formlara Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kümelenme Destek Programı Uygulama Usul ve Esasları ile Başvuru Rehberi’nden ulaşılabilir.



Şekil 2.1: BSTB Kümelenme Destek Programı Süreci

2.2. T.C. Ekonomi Bakanlığı 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE)

2010 / 8 UR-GE Tebliği:

Benzer hedefleri olan KOBİ'lerin benzer ihtiyaçları olacağı, firmalar için ortak olan sorunların birlikteliğin gücü ile daha kolay aşılabileceği, bölgelerin belirli sektörlerde markalaşarak dünya için cazibe merkezi haline gelebilecekleri gerçeğinden yola çıkılarak tasarlanan tebliğ tüm bu ihtiyaçlara cevap veren kümelenme yaklaşımı esas alınarak hazırlanmıştır. Tebliğ kapsamında uygulanmaya başlayan projelerde aynı zamanda bir küme girişimini oluşturan taraflar uluslararası rekabetin geliştirilmesi için bir araya gelmektedir.

Bu raporda; T.C. Ekonomi Bakanlığı 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE) açıklanırken, "2010/8 Ulusal Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği – Proje Hazırlama ve Uygulama Kılavuzu"ndan yararlanılmıştır.

UR-GE Desteğinin firmalar için etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan en önemli faktör, desteğin "proje yaklaşımı" ile uygulanıyor olmasıdır.

Firmaların İşbirliği Kuruluşu önderliğinde bir araya gelerek;

- Ortak ihtiyaç analizi,
- Ortak öğrenme (eğitim ve danışmanlık),
- Ortak pazarlama (tanıtım, marka, ticaret heyeti, eşleştirme) gibi ihracata yönelik eylem ve faaliyetleri desteklenmektedir.



Şekil 2.2: UR-GE Desteği

2.2.1. Programın Amaç ve Hedefleri

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından uygulanmakta olan UR-GE Tebliği'nin vizyonu yerel dinamiklerin harekete geçirilmesine olanak sağlayarak İşbirliği Kuruluşlarının önderliğinde firmalar arasında kurulan işbirlikleri ile ihracat seferberliği başlatmaktır. Bakanlığın misyonu kümelenme yaklaşımını esas alan ve etkin proje yönetimi ile hayata geçirilen projelerle başlatılan ihracat seferberliğinin kalıcı bir başarıya dönüşmesini sağlamaktır.

Amacı KOBİ'lerin rekabet güçlerini ve sürdürülebilir ihracat kapasitesini kümelenme yaklaşımı ile artırmak olan UR-GE Tebliği, kümelerin gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun kullanabilecekleri ve her aşamada gelişme sürecini kolaylaştırıcı bir araç olarak değerlendirilebilir.

Tebliğ ile KOBİ'lerin ihracat odaklı rekabet stratejileri benimsemeleri ve uluslararası rekabet ortamında ihtiyaçları olan kabiliyetlerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

2.2.2. Programın Hedef Kitlesi

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği kapsamındaki UR-GE Projelerine “İşbirliği Kuruluşları” başka bir ifade ile üyeleri için işbirliği faaliyeti gerçekleştiren Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Ticaret Borsaları Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektörel Üretici Dernekleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu Dernek, Birlik ve Kooperatifler başvurabilir.



Şekil 2.3: UR-GE Tebliği Hedef Kitlesi

2.2.3. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Kapsamı

İstihdam:

Projenin gerekliliğine bağlı olarak ihtiyaç analizi öncesinde ya da sonrasında yapılmak üzere; Projenin ve projede yer alacak tüm faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi, firmalar arasında işbirliklerinin geliştirilmesi ve bilgi transferinin sağlanması amacı ile proje yöneticisinin istihdam edilmesi gerekmektedir.

Başvuru dosyası onaylanan bir UR-GE Projesi'nin koordinasyonu, proje faaliyetleri ve sektörel çalışmaların başarı ile yürütülmesi için ihtiyaç duyulan "Proje Yöneticisi"nin ve/ veya ihtiyaç analizi ile belirlenen spesifik bir konuda firmaların/kümenin kabiliyetlerinin geliştirilmesi için çalışacak profesyonel bir kişinin proje süresince istihdam edilmesidir. UR-GE Projeleri kapsamında en fazla 2 kişi istihdam edilebilir.

İhracat odaklı stratejilerle rekabet gücünü artırmayı hedefleyen UR-GE Projeleri kapsamında firmalar başta olmak üzere birçok aktör bir araya gelmektedir. UR-GE Projelerinin katılımcı firmalar için değer yaratması, sektörel markalaşma sürecinin hızlandırılması, ihracat artışı gibi hedeflere ulaşılmasında İşbirliği Kurulu, firmalar, hizmet sağlayıcılar ve Ekonomi Bakanlığı tarafından atılması gereken birçok adım bulunmaktadır. Bu nedenle UR-GE Projesi kapsamında yer alan taraflar arasında etkin bir koordinasyon sağlanmalıdır.

Proje yönetimi sadece faaliyetlerin organize edilmesi, gerekli raporlamaların yapılması ya da firmalar arasında iletişimin kurulması anlamına gelmemektedir. Etkin bir proje yönetimi için ortak bir vizyon, ölçülebilir hedefler ve mevcut kaynakların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Proje Yöneticisi sadece proje paydaşları arasında koordinasyon sağlamakla kalmayıp, doğru kaynaklara, bilgiye ve araçlara ulaşmalı, firmaların/kümenin bu araçlardan ve kaynaklardan en üst düzeyde yararlanmasını sağlamalıdır.

Proje Yöneticisine ilişkin bir başka önemli hususlar arasında küme oyuncularını/firmalar arasında ihracat odaklı işbirlikleri geliştirilmesinde kolaylaştırıcılık rolü yer almaktadır. UR-GE Projesi başladıktan ve ihtiyaç analizi tamamlandıktan sonra firmalar yoğun bir şekilde ihracat odaklı faaliyetler içinde yer almaya, hedef pazarlara ulaşma sürecinde proje içinde bulunmayan birçok firma, kurum ve kuruluşla irtibat kurmaya başlamaktadır. Bu bağlamda Proje yöneticisi sadece proje kapsamında yer alan firmalar arasında değil aynı zamanda proje dışında/küme dışında yer alan aktörlerle de işbirliği ağı kurulmasında kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle

UR-GE Proje Yöneticisinin aynı zamanda küme girişimi veya küme yöneticisi olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

URGE Projesi kapsamında istihdam edilecek personelin (Proje Yöneticisi ve diğer personel) seçildikten sonra kurumun çalışanı olarak istihdam edilmesi gerekmektedir.

İstihdam edilmesi planlanan proje yöneticisinin aşağıdaki ÖSYM'nin yapmakta olduğu Yabancı Dil Sınavı'ndan (YDS) minimum 70 puan veya ÖSYM tarafından belirlenen kriterlere göre eşdeğeri yabancı dil puanı, şartlara sahip olması gerekmektedir.

UR-GE Projesi içinde tüm taraflarla iletişim içinde olan ve bu taraflar arasında bilgi akışını sağlayan tek kişi Proje Yöneticisidir. Ekonomi Bakanlığı'nın ilgili birimi firmalar ve hizmet sağlayıcılarla doğrudan iletişime geçmemektedir. Bu nedenle Proje Yöneticisinin özellikle firmaları ve ihtiyaçlarını anlaması, ihtiyaç analizi sürecinden itibaren mevcut durumun ve ortak ihtiyaçların farkında olması projenin ilerleyen aşamalarında koordinasyon ve işbirliğinin sağlanması için olmazsa olmaz bir koşuldur.

İş ve üretim süreçlerinde inovasyon, kurumsallaşma, dış ticaret, markalaşma, yalın üretim, pazar araştırması gibi alanlarda firmaların gelişmesi için proje kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin en etkin şekilde tamamlanabilmesi için proje yöneticisinin firmalar arasında hangi alanlarda işbirlikleri geliştirebileceğini teşhis edebilmesi, proje dışında hangi bilgi ve kaynaklara ihtiyaç duyulacağını belirleyebilmesi gerekmektedir.

Bu kapsamdan özetle proje yöneticisinin görev tanımı;

- İhtiyaç Analizi, eğitim danışmanlık, yurtdışı pazarlama ve alım heyeti gibi proje faaliyetlerinin hazırlanma sürecine katkı sağlamak ve belirlenen faaliyetlerin başarı ile uygulanması için gereken tüm çalışmaları yürütmek,
- Projede yer alan firmaların ihracat pazarlarını çeşitlendirmek için yurt dışında ilgili firmalar ve sektörel derneklerle irtibata geçerek pazar geliştirme faaliyetleri yürütmek,
- Proje kapsamında yer alan firmaların rekabet gücünü artırmaya yönelik olarak alınacak hizmet alımı süreçlerini yönetmek, en iyi hizmetin en uygun fiyata alınmasını sağlamak,
- UR-GE Proje'sinin tanıtımına yönelik faaliyetler gerçekleştirmek,
- Proje faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik olarak ilgili sektör dernekleri, üniversite, Kalkınma Ajansları, İhracatçılar Birliği gibi kurumlarla ilişkiler geliştirmek,
- Sektörel trend ve gelişmelerini takip etmek,
- Firmalar arasında güven ve işbirliği ortamını yaratacak faaliyetlerde bulunmak,

- Firmalar ve İşbirliği Kuruluşu arasında iletişimi ve koordinasyonu sağlamak,
- Sanayi – Üniversite – Kamu bağlantısını kurmaktır.

İhtiyaç Analizi:

İhtiyaç Analizi Faaliyeti ile Projede yer alan firmaların mevcut rekabet güçlerini belirleyen iç ve dış koşullar analiz edilerek, uluslararası ortamda rekabet güçlerinin ve ihracat potansiyellerinin artmasını sağlanacak ortak ihtiyaçlar belirlenerek, bu ihtiyaçlar ışığında ortak bir vizyon belirlenecektir.

Sektörün yapısını, tehlikeleri, fırsatları önceden görmek ve rekabetin getirdiği zor koşullara karşı nasıl bir strateji izleneceğini önceden bilmek firmalara küresel rekabette ciddi bir avantaj sağlamaktadır. Firmaların bu noktada ortak bir değer zinciri içerisinde yer alması ve beraber hareket ederek; ortak bir vizyon oluşturmaları, işbirliği ve güven ortamı sağlaması, ortak öğrenme ve ortak pazarlama anlayışını kazandırması ihtiyaç analizinin temelini oluşturmaktadır.

Stratejik bir yol haritası olarak hazırlanacak olan ihtiyaç analizi firmaların rekabet kabiliyetlerini geliştirecekleri alanlarda danışmanlık ve eğitim faaliyetlerini, hedef pazarları ve bu pazarlarda kalıcı olabilmeleri için firmalara proje kapsamında birlikte faydalanabilecekleri tüm faaliyetleri detaylı olarak belirleyecektir.

Bu kapsamda İşbirliği Kuruluşları İhtiyaç Analizi'nin hazırlanması için alanında yetkin danışmanlık firmalarından ve/veya üniversitelerden hizmet alabilirler. BROP illerinde yer alan İşbirliği Kuruluşları ihtiyaç analizi hizmet alımı için en az 2, diğer illerde yer alan İşbirliği Kuruluşları ise en az 3 danışmanlık şirketi ve/veya üniversiteden ihtiyaç analizi teklifi almalıdır.

İhtiyaç Analizi çalışması sürecinde;

- Danışmana ait ulaşım ve konaklama giderleri,
- Toplantı yeri kiralama giderleri,
- Her türlü yemek / ikram giderleri,
- Kırtasiye (fotokopi, basım – yayım...) giderleri destek kapsamında değildir.

Bu çerçevede İşbirliği kuruluşunun İhtiyaç Analizi kapsamında üniversite ve/veya danışmanlık şirketinden yapacağı hizmet alımı %75 oranında desteklenmekte olup sadece “İhtiyaç Analizi Raporu” bedeli karşılanmaktadır.

İhtiyaç analizi hakkında bilgiler sunan “UR-GE Tebliği” ile KOBİ İşbirliği Kümelenme Projesi Kümelenme Kılavuzlarından “Kümeler için Değer Zinciri ve Tedarik Zinciri Yönetimi El Kitabı”,

bu süreçte kullanılabilecek olan analiz araçlarına da yer vermekte olup işbirliği kuruluşlarına “Teşhis, Hedef, Strateji, Eylem” odaklı ihtiyaç analizi yaklaşımlarını benimsemelerini tavsiye etmektedir. İşbirliği kuruluşlarına ihtiyaç analizi için önerilen adımlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Yöntem
 - İhtiyaç Analizi'nin metodolojisi/yönteminin belirlenmesi
 - Analiz araçlarının belirlenmesi
 - Sürecin planlanması
- Analiz ve Değerlendirme
 - Sektörün makro ölçekte analizi (küresel)
 - Türkiye Pazar araştırması
 - Bölgesel / Yerel analiz
 - Firma analizi
 - Pazar analizi
- Strateji Geliştirilmesi
 - Ortak vizyonun belirlenmesi
 - Stratejik hedeflerin belirlenmesi
 - UR-GE faaliyetlerinin belirlenmesi
 - Planlama (Faaliyet çizelgesi)
 - Performans kriterlerinin belirlenmesi
- Sonuç ve Raporlama
 - İhtiyaç analizi raporunun firmalarla paylaşılması
 - Görüş ve önerilerin alınması
 - Nihai ihtiyaç analizi raporunun oluşturulması
 - Genel raporlama

İhtiyaç analizinde kullanılacak olan metodoloji/yöntem gerek sektör gerekse de firmaların yapısına göre değişiklik gösterebileceğinden hizmet sağlayıcının geliştirdiği özgün yöntem ve araçlar kullanılabilmektedir. Bu hususta atlanmaması gereken en önemli husus firmaların gerçekleştirilecek olan analiz sürecine doğrudan dâhil edilmesi, katılımcı yaklaşımın ve birlikte hareket etme bilincinin yaratılmasıdır. Strateji geliştirilmesi aşamasında gerçekleştirilen literatür çalışmaları, paydaş görüşmeleri ve firma analizleri ile elde edilen sonuçlar ışığında firmaların katılımı ile ortak vizyonun ve bu vizyona ulaşmak için atılması gereken stratejik hedeflerin belirlenmesi beklenmektedir.

Son olarak ihtiyaç analizi ile birlikte (1) İhracat Yol Haritası (2) Ortak vizyona ve stratejik hedeflere ulaşmak için firmaların ihtiyaç duyduğu eğitim ve danışmanlık hizmet kalemleri (3)

Proje yol haritası, proje faaliyet ve tahmini bütçe planı (4) Firma bazında hazırlanacak analiz sonuç raporlarının hazırlanması çıktı olarak beklenmektedir.

Eğitim ve/veya Danışmalık Faaliyetleri:

Eğitim Faaliyetleri;

Eğitim faaliyeti, ihtiyaç analizi sonucunda belirlenen alanlarda şirketlerin rekabet gücünü geliştirmek ve ihracata yönelik kapasitelerini artırmak amacıyla verilebilecek eğitimleri kapsamaktadır. UR-GE projesinde yer alan ilgili şirket personeline gerekli bilgi, beceri ve donanımı kazandırmak amacıyla eğitimci şirket veya üniversitelerden alınan teorik ve uygulamalı eğitim hizmetleridir. Eğitim faaliyeti ile firmalarda ve kümelerde aşağıda yer alan konularda gelişme sağlanması amaçlanmaktadır:

- İhracat kapasitesinin artması,
- Rekabet gücünü geliştirmeye yönelik alanlarda işbirliği artması,
- Firmalarda ve kümede inovasyon kültürünün geliştirilmesi,
- Kurumsallaşma sürecinin desteklenmesi,
- Markalaşma sürecinin desteklenmesi,
- Tedarik zinciri yönetimi bilincinin artırılması,
- Stratejik yönetim kültürünün geliştirilmesi,

Aşağıda, UR-GE Projeleri kapsamında ihtiyaç analizi sonuçları da dikkate alınarak gerçekleştirilebilecek eğitim başlıklarından örnekler yer almaktadır:

- Dış Ticaret Yönetimi
- Hedef Pazarlarda İhracat Nasıl Yapılır?
- Uluslararası Pazarlama ve Elektronik Ticaret
- Markalaşma
- Kurum Kültürü ve Kurumsallaşma
- Stratejik Yönetim
- İnsan Kaynakları Yönetimi
- Pazarlama Yönetimi
- Proje Yönetimi
- İnovasyon Kültürü
- Kümelenme ve İşbirliği
- Kobiler için Girişimcilik
- İş Planı Hazırlama ve Proje Yönetimi

- Yeni Ürün Geliştirme
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri
- Sektörel Eğitimler
- Finansal Yönetim ve Risk Yönetimi
- Kalite ve Verimlilik

Eğitim faaliyetleri kapsamında, öncelikli olarak ihtiyaç analizinde yapılan tespitler doğrultusunda eğitim faaliyeti düzenlenmesi faydalı olacaktır. Ancak, değişen ihtiyaçlar sektörde yaşanan gelişmeler ve firmaların talepleri doğrultusunda ihtiyaç analizinde yer almayan konularda da eğitim faaliyeti gerçekleştirilebilmektedir.

Danışmanlık Faaliyetleri;

Danışmanlık faaliyeti ihtiyaç analizi ile tespit edilen alanlarda gerek şirketlerin gerekse bu şirketlerin işbirliği içinde sektörel bir güç oluşturdıkları kümenin kapasitesini, tanınırlığını ve rekabet gücünü geliştirmek amacıyla verilen hizmetleri kapsamaktadır. Danışmanlık faaliyeti teorik ve uygulamalı olarak UR-GE Projesi kapsamında yer alan ilgili şirket personeline gerekli bilgi, beceri ve donanımı kazandırmak amacıyla gerçekleştirilebileceği gibi küme girişimlerini ve/veya firmaların yer aldığı kümeyi güçlendirmek amacı ile de verilebilir. Söz konusu hizmetler danışman şirket veya üniversitelerden alınabilmektedir.

Firmaların özellikle yurt dışı pazarlama ve alım heyeti faaliyetlerine hazır hale gelmeleri ve bu faaliyetlerden önce gerekli donanımı edinmeleri için danışmanlık faaliyetlerinden yararlanmaları sürdürülebilir ihracat için büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda alınabilecek örnek bazı danışmanlık faaliyetleri aşağıdadır:

- Küme web sitesinin kurulması
- Küme tanıtım danışmanlığı
- Dış ticaret danışmanlığı
- Yurtdışı pazarlama danışmanlığı
- Kurumsallaşma teknik desteği
- Sektöre özel danışmanlık hizmetleri

Yurtdışı Pazarlama Faaliyeti:

UR-GE Projesi kapsamında, projede yer alan firmaların dış pazarlar hakkında bilgi edinmeleri, potansiyel alıcılarla iş görüşmeleri yapmaları, uluslararası rekabet ve ihracat potansiyellerini artırmaları amacı ile İşbirliği Kuruluşu önderliğinde yurt dışında gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Yurtdışı pazarlama faaliyeti gerek firmaların gerekse kümelerin uluslararasılaşması için kullanılabilecek en etkin araçlardan biridir. Uluslararasılaşma, proje katılımcısı firmalar için önemli pazar bilgileri edinmenin yanı sıra ilgili alanlarda (inovasyon, ticaret, sektör bilgisi, teknoloji vb.) işbirlikleri için potansiyel ortaklara (ilgili sektördeki kümeler, kurumlar ve fon kaynakları) ulaşmalarını sağlamaktadır. Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin başarı ile uygulanabilmesi ve hedeflenen sonuçlara ulaşılabilmesi için yurtdışı pazarlama faaliyetleri öncesinde ön heyet çalışması yapılması önerilmektedir.

Onaylanan yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde organizasyonun en iyi şekilde gerçekleştirilmesi için faaliyet öncesinde çalışmalar yürütmek üzere İşbirliği Kuruluşu veya proje ortağı İşbirliği Kuruluşu çalışanı olan 2 temsilci tarafından hedef pazara yönelik olarak düzenlenen heyettir.

Yurtdışı pazarlama faaliyeti kapsamında desteklenmekte olan faaliyet türlerine ilişkin örnekler aşağıda sıralanmaktadır:

- Ortak pazar araştırmaları
- Pazar ziyaretleri
- Küme tanıtım faaliyetleri
- Ticaret heyetleri
- Yurtdışı fuar ziyaretleri
- Eşleştirme vb. organizasyonlar
- İyi uygulama örneklerinin incelenmesi
- Yurtdışı fuarlara standlara katılım
- Retail Tur
- Uluslararası Keşif Gezisi

Alım Heyeti Faaliyeti:

Alım heyeti faaliyeti ihracatımızın artırılması, yeni pazarlar bulunması, ülkemizin ekonomik ve ticari açıdan tanıtılması ve yurtdışındaki alıcı firmaların Türkiye'den alım yapmalarını sağlamak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Faaliyet kapsamında yurtdışından ithalatçı şirket yetkilileri, kurum ve kuruluş temsilcileri ile basın mensupları davet edilerek proje kapsamında yer alan şirketlerle ikili iş görüşmeleri gerçekleştirmeleri, meslek kuruluşlarını ziyaret etmeleri, ilgili tesisleri yerinde görmeleri ve ülkemizde düzenlenen fuarları ziyaret etmeleri sağlanmaktadır.

Alım heyeti faaliyeti yeni ihracat bağlantılarının kurulması ve mevcut olanların geliştirilmesi için kullanılabilecek en önemli araçlardan birisidir. Alım heyeti faaliyeti ile proje katılımcısı firmalar yeni işbirliği olanaklarına, ürünlerini ithalatçı firmalara tanıtma ve yeni pazar bilgilerine erişim fırsatını yakalarlar.

Alım heyeti faaliyeti kapsamında desteklenmekte olan faaliyet türlerine ilişkin örnekler aşağıda sıralanmaktadır:

- Küme tanıtım faaliyetleri
- İkili iş görüşmeleri
- Meslek kuruluşları ziyaretleri
- Fabrika, tesis, mağaza ziyaretleri
- Ülkemizde düzenlenen fuarları ziyaretleri,

İhtiyaç Analizi sonuçlarının proje kapsamında izlenecek yol haritasını göstermesine rağmen proje süresince değişen günümüz koşullarına ve ortaya çıkabilecek ihtiyaçlara göre alım heyeti getirilebilecek ülkeler revize edilebilir. Dolayısıyla ihtiyaç analizinde belirlenmemiş ülkelere getirilen alım heyeti faaliyetleri de destek kapsamında değerlendirilebilir.

Bireysel Danışmanlık Faaliyeti:

Bireysel Danışmanlık Faaliyeti Desteği, proje bazlı desteğe katılan firmalara yönelik olarak proje sonrası verilen;

- Bilgi ve iletişim teknolojileri
- Finansal yönetim ve risk yönetimi
- Kalite ve verimlilik
- Üretim ve tedarik zinciri yönetimi
- Bakanlıkça uygun görülen firma ihtiyaçlarına özgü diğer konularda danışmanlık alımlarını kapsamaktadır.

2.2.4. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Mali Destek

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından desteklenen UR-GE Projelerinin geliştirilmesi için sağlanan mali destek oranları ve tutarları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.4. UR-GE Destek Kapsamı

	İhtiyaç Analizi	Eğitim / Danışmanlık	Yurtdışı Pazarlama	Alım Heyeti	İstihdam	Bireysel Danışmanlık
Destek Oranı	%75	%75	%75	%75	%75	%70
Desteklenen Kurum	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	Şirketler
Destek Tutarı (USD)	400.000\$		150.000\$ (faaliyet başına)	100.000\$ (faaliyet başına)	Emsal Brüt Ücret	50.000\$
Faaliyet	Program Süresince (En fazla 36 Ay)		10 Adet	10 Adet	2 Kişi	Yıl

Daha önce Ekonomi Bakanlığı TURQUALITY desteğinden yararlanan firmalar UR-GE desteğinden yararlanamamaktadır. Bir firma aynı anda aynı sektöre yönelik olarak iki UR-GE Projesinde birden yararlanamaz.

İhtiyaç Analizi ve Eğitim / Danışmanlık Faaliyetleri:

İşbirliği Kuruluşunun İhtiyaç Analizi ile Eğitim / Danışmanlık kapsamında üniversitelerden ve/veya danışmanlık şirketlerinden yapacağı hizmet alımları %75 oranında desteklenmektedir.

- İhtiyaç Analizi kapsamında sadece “İhtiyaç Analizi Raporu” bedeli karşılanmaktadır.
- İhtiyaç Analizi çalışması sürecinde;
 - Danışmana ait ulaşım ve konaklama giderleri,
 - Toplantı yeri kiralama giderleri,
 - Her türlü yemek / ikram giderleri,
 - Kırtasiye (fotokopi, basım – yayım...) giderleri destek kapsamında değildir.
- Eğitim faaliyetleri çerçevesinde;
 - Eğitim organizasyonuna yönelik giderleri (Tercümanlık, eğitim dokümanlarının çoğaltılması, salon kirası, afiş giderleri, vb.)
 - Eğitimcilerle ödenecek eğitim hizmet bedeli,
 - Eğitimcilerin konaklama ve ulaşım (ekonomi sınıfı uçak, tren, otobüs bileti giderleri),
- Proje kapsamında gerçekleştirilecek eğitim faaliyeti sayısı için üst limit bulunmamaktadır.
- Eğitim faaliyetleri ve danışmanlık faaliyetleri için faaliyet başına parasal bir limit bulunmamakla birlikte proje kapsamında gerçekleştirilecek İhtiyaç Analizi, Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri için toplam üst limit 400.000 ABD Doları’dır.
- Eğitim hizmetinin ihtiyaç analizi hizmeti alınan kurum/kuruluştan alınmaması esastır.
- İşbirliği Kuruluşu eğitim faaliyeti hizmet alımı için farklı eğitimci şirketler veya üniversitelerden teklif alması gerekmektedir. BROP illerinde yer alan İşbirliği Kuruluşları söz konusu hizmet alımı için en az 2, diğer illerde yer alan İşbirliği Kuruluşları ise en az 3 eğitimci şirket veya üniversiteden teklif almalıdır.
- Danışmanlık faaliyetleri çerçevesinde
 - Danışmanlık organizasyonuna yönelik faaliyet giderleri (Tercümanlık, eğitim dokümanlarının çoğaltılması, salon kirası, afiş giderleri)
 - Danışmanlara ödenecek danışmanlık hizmet bedeli
 - Danışmanların konaklama ve ulaşım (ekonomi sınıfı uçak, tren, otobüs bileti) giderleri desteklenmektedir.



Şekil 2.4: İhtiyaç Analizi Süreci

İstihdam Desteği:

İşbirliği Kuruluşu'nun proje yöneticisi istihdam desteği kapsamında proje süresince istihdam edeceği proje yöneticisinin aylık brüt ücreti %75 oranında desteklenmektedir.

- Proje Yöneticisinin çalışması sürecinde;
 - Ulaşım ve konaklama giderleri,
 - Her türlü yemek / ikram giderleri,
 - Kırtasiye (fotokopi, basım – yayım...) giderleri destek kapsamında değildir.
- Proje Yönetici istihdamı süresince İşbirliği Kuruluşu tarafından yapılan ilan masrafları destek kapsamında değildir.
- İstihdam edilecek Proje Yönetici işbirliği kuruluşunun mevcut çalışanlarından biri olamaz. Böyle bir kişinin işbirliği kuruluşu ile ilişkisi kesilse dahi Proje'de istihdam edilemez.



Şekil 2.5: İstihdam Desteği Süreci

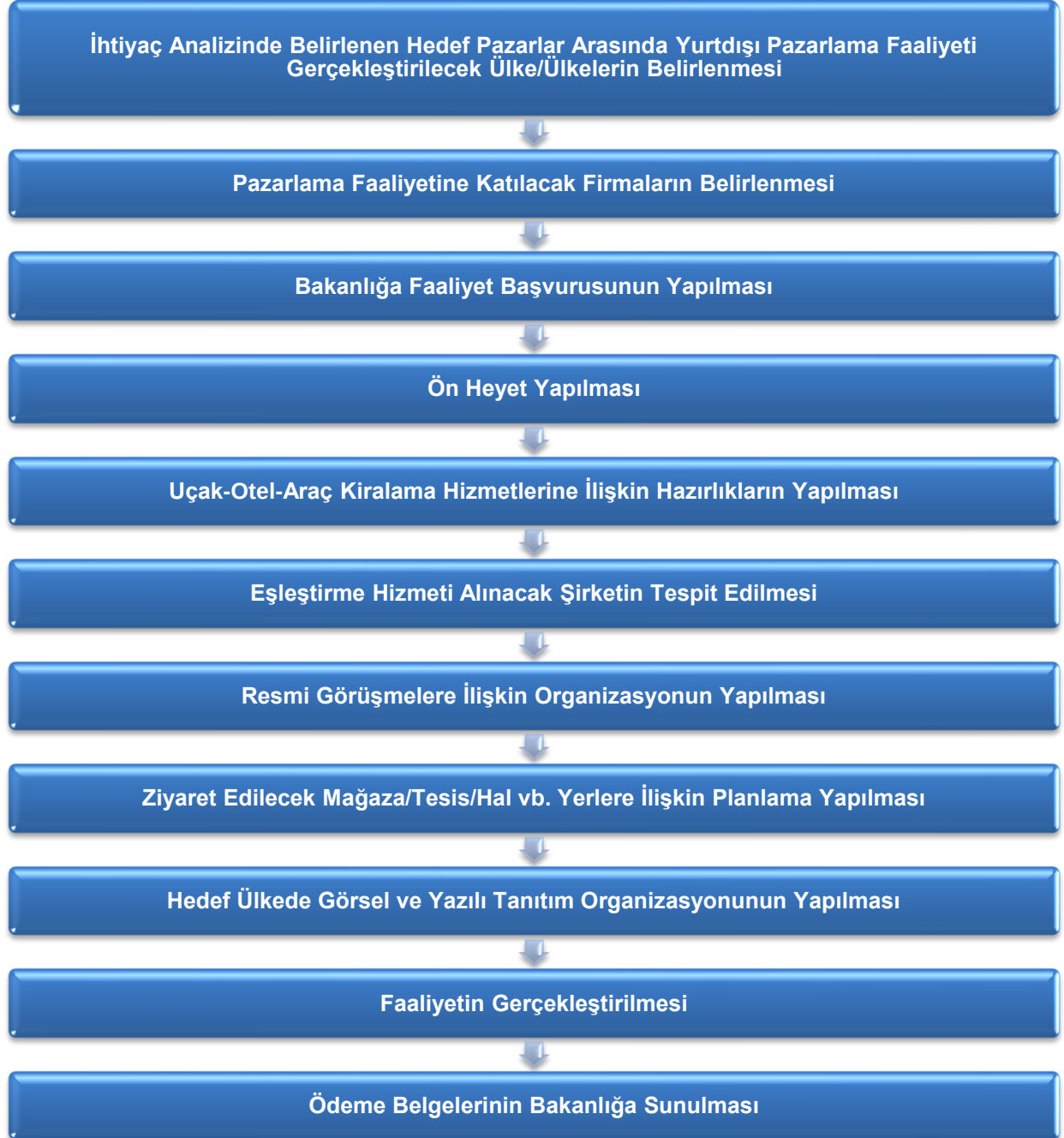
Yurtdışı Pazarlama Faaliyeti Mali Desteği:

Bir UR-GE Projesi kapsamında en fazla 10 adet yurtdışı pazarlama faaliyeti gerçekleştirilebilir. Destek oranı % 75 olup, her bir yurtdışı pazarlama faaliyeti ve bu faaliyet öncesinde gerçekleştirilen ön heyet için toplam 150.000 ABD Dolarına kadar destek sağlanmaktadır.

- Ön heyet kapsamında;
 - Yurtdışında görevlendirilen (İşbirliği Kuruluşu çalışanı veya proje ortağı iş birliği kuruluşu çalışanı) 2 (iki) kişiye ait ulaşım ve konaklama giderleri destek kapsamındadır.
- Yurtdışı pazarlama faaliyeti çerçevesinde;
 - Ulaşım (Bir şirketten en fazla 2 (iki) kişi ile bir İşbirliği Kuruluşunda en fazla 2 (iki) kişinin uluslararası ve/veya şehirlerarası ulaşımında kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi, otobüs bileti ve toplu taşımaya yönelik araç kiralama giderleri destek kapsamındadır.)
 - Konaklama (Bir şirketten en fazla 2 (iki) kişi (şirket ortağı ve/veya çalışanı) ile bir İşbirliği Kuruluşundan en fazla iki kişinin kişi başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla oda ve kahvaltı giderleri destek kapsamındadır.)
 - Tanıtım ve Organizasyon Giderleri:
 - Tercümanlık gideri,
 - Seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşmelerin yapıldığı yerleri kiralama giderleri,
 - Görsel ve yazılı tanıtım giderleri,
 - Halkla ilişkiler hizmeti gideri desteklenmektedir.
- Yurtdışı pazarlama faaliyeti kapsamında sadece onaylanan faaliyet tarihleri için destek ödemesi yapılır. Onaylanan tarihler dışında yapılacak harcamalar için destek ödemesi yapılmaz
- Yurtdışı pazarlama faaliyetlerine bir şirketten en fazla 2 (iki) kişi (şirket ortağı ve/veya çalışanı) katılabilir. Yurtdışı pazarlama faaliyetlerine katılacak olan şirketlerin, eğitim ve/veya danışmanlık programlarından en az birine katılmış olması gerekmektedir. Ayrıca İşbirliği Kuruluşu temsilcisi iki kişinin de giderleri destek kapsamında değerlendirilmektedir.
- İşbirliği Kuruluşu yurtdışı pazarlama faaliyetini Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı (BROP) illerinden en az 5 (beş), diğer illerden en az 8 (sekiz) şirketin katılımıyla gerçekleştirebilir.
- İşbirliği Kuruluşunun yurtdışı pazarlama faaliyeti kapsamında alacağı hizmetler için konusunda uzman, hedef pazar, sektör ve ülke ile ilgili bilgi sahibi olan hizmet

sağlayıcılarla çalışılması gerekmektedir. Bu kapsamda alınacak hizmetlerin seyahat acentelerinden alınmaması gerekmektedir.

Şekil 2.6: Yurtdışı Pazarlama Faaliyeti Desteği Süreci



Alım Heyeti Faaliyeti Mali Desteği:

Bir UR-GE Projesi kapsamında en fazla 10 adet alım faaliyeti gerçekleştirilebilir. Destek oranı % 75 olup her bir alım heyeti faaliyeti için 100.000 ABD Doları kadar destek sağlanmaktadır.

- Alım heyeti faaliyeti için görevlendirilen (İşbirliği Kuruluşu çalışanı veya proje ortağı iş birliği kuruluşu çalışanı) 2 (iki) kişiye ait ulaşım ve konaklama giderleri destek kapsamındadır.
- Alım heyeti faaliyeti çerçevesinde;
 - Ulaşım (Bir şirketten en fazla 2 (iki) kişinin uluslararası ve/veya şehirlerarası ulaşımında kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi, otobüs bileti ve toplu taşımaya yönelik araç kiralama giderleri)
 - Konaklama (Bir şirketten en fazla 2 (iki) kişinin (şirket ortağı ve/veya çalışanı), kişi başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla oda ve kahvaltı giderleri)
 - Tanıtım ve Organizasyon Giderleri:
 - Tercümanlık gideri,
 - Seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşmelerin yapıldığı yerlerin kiralama giderleri,
 - Görsel ve yazılı tanıtım giderleri,
 - Halkla ilişkiler hizmeti gideri desteklenmektedir.
- Alım heyeti faaliyeti kapsamında sadece onaylanan faaliyet tarihleri için destek ödemesi yapılır. Onaylanan tarihler dışında yapılacak harcamalar için destek ödemesi yapılmaz.
- Alım heyeti faaliyetlerine bir şirketten en fazla 2 (iki) kişi (şirket ortağı ve/veya SGK'lı çalışanı) katılabilir. Alım heyeti faaliyetlerine katılacak olan şirketlerin, eğitim ve/veya danışmanlık faaliyetlerinden en az birine katılmış olması gerekmektedir.
- Alım heyeti faaliyetlerine davetli yabancı şirketten en fazla 2 (iki) kişi (şirket ortağı ve/veya çalışanı), kurum/kuruluş temsilcileri ve basın mensupları katılabilir. Alım heyeti faaliyetlerine katılacak olan proje katılımcısı şirketlerin, eğitim ve/veya danışmanlık faaliyetlerinden en az birine katılmış olması gerekmektedir.
- Alım heyeti faaliyetlerine davetli yabancı şirket katılımı sayısında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır.



Şekil 2.7: Alım Heyeti Faaliyeti Desteği Süreci

Bireysel Danışmanlık Faaliyeti Mali Desteği:

Bir UR-GE Projesi kapsamında, proje grubunda yer alan ve projeyi tamamlayan her bir firmaya %70 destek oranında 50.000 ABD Doları'na kadar bireysel danışmanlık hizmet alımı desteği verilmektedir. Bu kapsamda firmalar bu sefer bireysel olarak istedikleri her konuda danışmanlık faaliyetlerine ulaşabilmektedir. Bu desteğin kullanılması için firmaya 3 yıl süre verilmektedir.

2.2.5. Program Kapsamında Bakanlık Tarafından Sağlanacak Destek Süresi

İşbirliği kuruluşu tarafından gerçekleştirilecek bir UR-GE projesi en fazla 36 ay sürebilmektedir.

- Proje kapsamında gerçekleştirilecek olan ihtiyaç analizi ve proje yöneticisi istihdam desteği için herhangi bir süre kısıtı tanımlanmamış olup en fazla 3 yıl olan proje süresince talep edilebilmektedir.
- Eğitim faaliyetleri en fazla 3 yıl olan proje süresince talep edilen her dönemde düzenlenebilir. Faaliyet bazında bir süre kısıtlaması yoktur. Eğitim faaliyeti konusuna göre 1 hafta sürebileceği gibi 5 ay da sürebilir.
- Danışmanlık faaliyetleri için bir süre kısıtlaması yoktur. Danışmanlığın konusuna göre faaliyet 1 hafta sürebileceği gibi 5 ay da sürebilir.
- Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin yol hariç en fazla 10 (on) günü, ön heyetlerin ise yol hariç en fazla 5 (beş) günü destek kapsamındadır.

2.2.1. Güncel UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi

Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan UR-GE Desteği kapsamında gerçekleştirilmiş/gerçekleştirilmekte olan 26 Haziran 2015 tarihli güncel proje ve işbirliği kuruluşu listesi:

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi⁴

ONAYLI UR-GE PROJELERİ (26 Haziran 2015)				
S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
1	15UR-GE036	Güneş Enerjisi Sektörü Kümelenmesi	Uluslararası Güneş Enerjisi Topluluğu	Diğer Sanayi Ürünleri
2	15UR-GE035	2023 Hedefinde Doğal Taş Güçbirliği Projesi	İstanbul Maden İhracatçıları Birliği	Madencilik Ürünleri
3	15UR-GE034	İTO Deri Hazır Giyim ve Saraciye İhracatının Artırılması	İstanbul Ticaret Odası	Deri ve Deri Mamulleri
4	15UR-GE033	Pamukkale Teknokent Bilişim Firmalarının Küresel Rekabet ve İhracat Gücünün Artırılması	Pamukkale Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi Pamukkale Teknokent Yönetici A.Ş.	Yazılım
5	15UR-GE032	CartonTurk	İstanbul Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
6	15UR-GE031	Çorap İmalatçılarının Dış Pazarlara Açılımı UR-GE Projesi	İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği	Tekstil ve Hammaddeleri
7	15UR-GE030	Gaziantep Dünya Halı Merkezi İhracat Takımı	Gaziantep Sanayi Odası	Halı
8	15UR-GE029	Denizli Ev Tekstili Sektörü Yurt Dışı Pazarlama Takımı	Denizli İhracatçıları Birliği	Tekstil ve Hammaddeleri
9	15UR-GE028	İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri Sektöründe Türk Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi	İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği	Hazırgiyim ve Konfeksiyon
10	15UR-GE027	2. Türk Ev ve Mutfak Eşyaları Yurt Dışı Pazarlama Takımı	İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği	Demir ve Demir Dışı Metaller
11	15UR-GE026	Un, Maya ve Katkı Maddeleri Kümelenmesi	İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçı Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
12	15UR-GE025	Ağaç İşleme Makineleri ve Yan Sanayi Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi	Ağaç İşleme Makina ve Yan Sanayisi İş Adamları Derneği	Makina ve Aksamları
13	15UR-GE024	Ayakkabı Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi	İzmir Ticaret Odası	Deri ve Deri Mamulleri
14	15UR-GE023	Tarladan Sofraya Unlu Mamuller İhracat Takımı	Gaziantep Sanayi Odası	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
15	15UR-GE022	Süt ve Süt Ürünleri UR-GE	İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamüller İhracatçıları Birliği	Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mamulleri
16	15UR-GE021	Şanlıurfa Jeotermal Seracılık Kümelenmesi	GAP Seracılar Birliği Derneği	Meyve Sebze Mamulleri

⁴ T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2015

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
17	15UR-GE020	Turkish Housewares 2	İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
18	15UR-GE019	Turkish Housewares 1	İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
19	15UR-GE018	Şanlıurfa Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenme Projesi	Şanlıurfa Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü	Tekstil ve Hammaddeleri
20	15UR-GE017	ASO 1. OSB İnşaat ve Maden Makineleri Sektörlerinin Uluslararası Rekabetçiliklerinin Geliştirilmesi	ASO 1. Organize Sanayi Bölgesi	Makina ve Aksamları
21	15UR-GE016	OSSA Sivil Havacılıkta Faaliyet Gösteren Yan Sanayi Firmalarının Uluslararası Rekabetlerinin Artırılması Global Pazarlara Hazırlanması ve İhracatının Geliştirilmesi Projesi	Ostim Savunma ve Havacılık Kümelenmesi Derneği	Elektrik-Elektronik
22	15UR-GE015	Turkish Pharma Cluster	İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Sağlık
23	15UR-GE014	Fındık ve Mamulleri Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi	İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Fındık ve Mamulleri
24	15UR-GE013	İsparta Meyvesi Dünya Pazarında APPCHE (Apple-Apricot-Cherry) Projesi	İsparta Ticaret ve Sanayi Odası	Meyve Sebze Mamulleri
25	15UR-GE012	Bursa Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi Ev Tekstili Sektörü Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi Projesi	Bursa Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi	Tekstil ve Hammaddeleri
26	15UR-GE011	Deri Sektöründe İhracat Odaklı Rekabetin Geliştirilmesi URGE Projesi	Deri Sanayicileri Derneği	Deri ve Deri Mamulleri
27	15UR-GE010	Gazi Teknopark Bilişim Kümesi (GAZİ-BİL)	Gazi Teknopark Teknoloji Geliştirme Bölgesi Kurucu ve İşletci A.Ş.	Yazılım
28	15UR-GE009	Adana Makina İmalat Sektörü İhracat Pazarı Oluşturma ve Geliştirme Projesi	Adana Sanayi Odası	Makina ve Aksamları
29	15UR-GE008	Turkish Cosmetics Cluster	İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
30	15UR-GE007	Makine Metal Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Arttırılması ve İhracatın Desteklenmesi	Gaziantep Sanayi Odası	Makina ve Aksamları
31	15UR-GE006	Gemi İnşa Sanayiinin Rekabet Gücünün Artırılması	Türkiye Gemi İnşa Sanayiciler Birliği Derneği (GİSBİR)	Gemi ve Yat

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
32	15UR-GE005	Print In İstanbul	İstanbul Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
33	15UR-GE004	Bor Dericiliği Dünyaya Açılıyor	Bor Ticaret ve Sanayi Odası	Deri ve Deri Mamulleri
34	15UR-GE003	Doğu Karadeniz Bölgesi Makine ve Aksamaları Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların İhracat Kapasitesinin Arttırılması Projesi	Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği	Makina ve Aksamaları
35	15UR-GE002	İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar Mamulleri Birliği Kümelenmesi	İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçı Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
36	15UR-GE001	Geri Dönüştürülmüş Ambalaj Atıklarından Mamül Ürünler Sektörü Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	Değerlendirilebilir Atık Malzemeler Sanayicileri Derneği (TÜDAM)	Diğer Sanayi Ürünleri
37	14UR-GE064	Bebe ve Çocuk Konfeksiyonu Sektörünün Bursa'dan Dünyaya Açılımı	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	Hazırgiyim ve Konfeksiyon
38	14UR-GE063	Denizli Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Projesi	Denizli İhracatçıları Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
39	14UR-GE062	Şanlıurfa Süt Sığırcılığı Kümelenmesi (ŞUSÜT) Dünyaya Açılıyor	Şanlıurfa Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği (ŞUDSYB)	Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mamulleri
40	14UR-GE060	Endüstriyel Havalandırma, İklimlendirme ve Soğutma Kumesinin İhracat Kapasitesinin Arttırılması Projesi	Ege Soğutma Sanayicileri ve İş Adamları Derneği	Makina ve Aksamaları
41	14UR-GE059	Bilişim Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi	İzmir Ticaret Odası	Yazılım
42	14UR-GE058	Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Akdeniz Bölgesi Tohumculuk Sektörünün Geliştirilmesi	Tohum Sanayicileri Ve Üreticileri Alt Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
43	14UR-GE057	Ege Bölgesi Tohumculuk Sektörünün Geliştirilmesi	Tohum Sanayicileri Ve Üreticileri Alt Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
44	14UR-GE056	"Dünyayı Güzelleştiriyoruz; Türk Kozmetik Sektörünün İhracat Potansiyelinin Artırılması URGE Projesi	TEKNİK ÜRETİM VE İHRACATI DESTEKLEME PLATFORMU DERNEĞİ (TÜDEP)	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
45	14UR-GE055	MÜTİSAD Kuyumculuk Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	Mücevher Tasarım İhracat ve Sanayicileri Derneği (MÜTİSAD)	Madencilik Ürünleri
46	14UR-GE054	Mersin Teknopark UR-GE	Mersin Teknopark	Yazılım

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
47	14UR-GE053	Marmara Mobilya Birliği Kümelenmesi (MARMOB)	İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
48	14UR-GE052	İş ve İstif Makinaları Üreticileri İhracat ve Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	Türkiye İş Makinaları Distribütörleri ve İmalatçıları Birliği Derneği-İMDER	Makina ve Aksamları
49	14UR-GE051	ITU Gate Start up Challenge	Arı Teknokent	Yazılım
50	14UR-GE050	Konya Tarım Alet ve Makinelerinde Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi	Konya Sanayi Odası	Makina ve Aksamları
51	14UR-GE049	Yıldız Teknopark Bilişim Yıldızları	Yıldız Teknopark A.Ş.	Yazılım
52	14UR-GE048	Rekabetçi Makine ve Malzeme Teknolojileri Kümesi	Başkent Organize Sanayi Bölgesi	Makina ve Aksamları
53	14UR-GE047	Samsun Gıda Sektörünün İhracat Kapasitesinin Arttırılması	Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
54	14UR-GE046	İş ve İnşaat Makineleri Kümesi (İŞİM) Firmalarının III. Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması	İş ve İnşaat Makineleri Kümelenme Derneği	Makina ve Aksamları
55	14UR-GE045	Türk Ev Tekstilinin İhracatının Geliştirilmesi	Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri İşadamları Derneği (TETSIAD)	Tekstil ve Hammaddeleri
56	14UR-GE044	Uzay, Savunma ve Havacılık Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	Elektrik-Elektronik
57	14UR-GE043	Raylı Sistemler Sektörü Yurtdışı Rekabet Gücü Artırma Projesi	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	Otomotiv Endüstrisi
58	14UR-GE042	INTERPROMOB	İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
59	14UR-GE041	Nuc-IndusTRy Nükleer Endüstride Yerli Katkı Projesi	Ankara Sanayi Odası	Makina ve Aksamları
60	14UR-GE040	Çelik İhracatının Geliştirilmesi	Çelik İhracatçıları Birliği	Demir Çelik Ürünleri
61	14UR-GE039	ATSO Tarım Kümesi: Antalya Tarım Sektörünün Yurtdışında Rekabet Potansiyelinin Artırılması	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	Kuru Meyve ve Mamulleri
62	14UR-GE038	Sağlık Teknolojilerinde Teknoloji Odaklı İşbirlikleri İle Uluslar Arası Rekabetin Geliştirilmesi Projesi	Ostim Medikal Sanayi Kümelenmesi Derneği	Sağlık
63	14UR-GE037	Denizli Makine Sanayisinin Çarkları 2023'e Dönüyor	Denizli Sanayi Odası	Makina ve Aksamları
64	14UR-GE036	Tohum ve Yaş Meyve Sebze İhracatının Geliştirilmesi Projesi	Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
65	14UR-GE035	Tıbbi Malzeme Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	İzmir Ticaret Odası	Sağlık
66	14UR-GE034	Kimya Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	İzmir Ticaret Odası	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
67	14UR-GE033	Saksılı Süs Bitkileri Üreticileri Derneği Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi	Saksılı Süs Bitkileri Üreticileri Derneği	Süs Bitkileri ve Mamulleri
68	14UR-GE032	Konya Bilişim Kümelenme Projesi	Konya Teknokent Teknoloji Geliştirme Hizmetleri A.Ş.	Yazılım
69	14UR-GE031	Niğde Canlı Hayvan İhraç Ediyor	Niğde İli Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği	Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mamulleri
70	14UR-GE030	Yapı Malzemeleri İhracatının Artırılması	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD)	Diğer Sanayi Ürünleri
71	14UR-GE029	Bilişim ve Telekomünikasyon Kümesi-Oyun, E-Öğrenme Ve Sağlık Bilişimi Alanındaki Firmaların Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi	ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi	Yazılım
72	14UR-GE028	Bilişim ve Telekomünikasyon Kümesi- Akıllı Sistemler, Bilgi Güvenliği Ve Kurumsal Yazılımlar Alanındaki Firmaların Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi	ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi	Yazılım
73	14UR-GE027	İSO Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Projesi	İstanbul Sanayi Odası	Hazırgiyim ve Konfeksiyon
74	14UR-GE026	Teknokent Savunma Sanayi Kümelenmesi URGE	ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi	Yazılım
75	14UR-GE023	Uluslararası Rekabette Küme Yetkinliklerinin Geliştirilmesi Projesi	EBK Seramik İş Kümesi Derneği	Çimento ve Toprak Ürünleri
76	14UR-GE022	Batı Akdeniz Maden İhracatının Geliştirilmesi Projesi	Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği	Madencilik Ürünleri
77	14UR-GE021	Yapı Malzemeleri Yurtdışı Pazarlama Takımı	İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği	Demir Çelik Ürünleri
78	14UR-GE018	Konya Yumurta Üreticilerinin Yeni Ülkelere İhracatının Geliştirilmesi	Konya Yumurta Üreticileri Birliği	Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mamulleri
79	14UR-GE017	Aydınlatma Cihazları, Panolar, Sigortalar, Ayırıcı ve Kesici Cihazlar Sektörleri Yurtdışı Pazarlama Takımı	Elektrik-Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği	Elektrik-Elektronik
80	14UR-GE016	Adana Makine Sektörü Kümesi	Adana Ticaret Odası	Makina ve Aksamları
81	14UR-GE015	Orman Ürünleri, Parke, Kereste, Kaplama Ve Mobilya Sektörünün Uluslararası Pazarlarda Rekabetlerinin Geliştirilmesi	Düzce Ticaret ve Sanayi Odası	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
82	14UR-GE014	Mardin Bulgur Üreticileri Sektörü Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması	Mardin Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
83	14UR-GE013	Anadolu Aslanları Tekstil-Hazırgiyim Sektörü Yurtdışı Pazarlama Takımı	Anadolu Aslanları İşadamları Derneği	Hazırgiyim ve Konfeksiyon

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
84	14UR-GE012	Antalya Gıda Sektörünün Yurtdışında Rekabet Potansiyelinin Artırılması Projesi	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	Kuru Meyve ve Mamulleri
85	14UR-GE011	Adana Mobilya Sektörü Kümesi	Adana Ticaret Odası	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
86	14UR-GE010	Trabzon Kuyumculuk Sektörü Dünyaya Açılıyor	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası	Değerli Maden ve Mücevherat
87	14UR-GE009	Visiad Urge İle Dünyayı İnşa Ediyor	Vifak Sanayici ve İşadamları Derneği	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
88	14UR-GE008	Trafo, Jeneratör ve Şalt Malzemeleri Sektörleri Yurtdışı Pazarlama Takımı	Elektrik-Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği	Elektrik-Elektronik
89	14UR-GE007	Çorum Toprak Sanayi ve Teknolojileri Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması	Çorum Ticaret ve Sanayi Odası	Çimento ve Toprak Ürünleri
90	14UR-GE006	Plastik Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması ve İhracatın Desteklenmesi	Gaziantep Sanayi Odası	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
91	14UR-GE004	Contract Furniture Cluster	Ankara Sanayi Odası	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
92	14UR-GE003	Mersin Bölgesi Yaş Meyve Sebze Üreticilerinin Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması Projesi	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası	Yaş Meyve ve Sebze
93	14UR-GE001	Bakliyat Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması ve İhracatının Desteklenmesi	Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar Ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
94	13UR-GE056	MediClusTR	İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Sağlık
95	13UR-GE044	Anadolu Raylı Ulaşım Sistemleri Kümelenmesi Uluslararası Rekabetçiliği Geliştirme Projesi	Ostim Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü	Makina ve Aksamları
96	13UR-GE043	Samsun Mobilya Sektörünün İhracat Kapasitesinin Artırılması	Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
97	13UR-GE042	Sivas Doğal Taş ve Mermer Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası	Madencilik Ürünleri
98	13UR-GE040	Bilkent Cyberpark Bilişim ve Telekomünikasyon Kümelenmesi Uluslararası Rekabetçiliğinin Artırılması	Ankara Teknoloji Geliştirme Bölgesi Kurucu ve İşletici A.Ş.	Yazılım
99	13UR-GE039	Anadolu Ayakkabısı Dünya Pazarında	Anadolu Ayakkabıcılar Derneği	Deri ve Deri Mamulleri
100	13UR-GE038	Trabzon Gemi İnşa Kümesi Yurt Dışına Açılıyor: Tam Yol İleri	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası	Gemi ve Yat

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
101	13UR-GE037	Mobilya Sektörü İhracatta Güçbirliği Projesi	Amasya Ticaret ve Sanayi Odası	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
102	13UR-GE036	Kauçuk Sektöründe Teknoloji Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi	Ostim Kauçuk Teknolojileri Kümelenmesi Derneği	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
103	13UR-GE034	OSSA 2. Rekabeti Arttırma ve İhracat Kapasitesi Geliştirme Rehberi	Ostim Savunma ve Havacılık Kümelenmesi Derneği	Makina ve Aksamları
104	13UR-GE033	KAYAK - Kayseri Yazılım Kümesi	Erciyes Teknopark A.Ş.	Yazılım
105	13UR-GE032	Kahramanmaraş Hazır Giyim Sektörünün İhracat Kapasitesinin Artırılması	Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası	Hazırgiyim ve Konfeksiyon
106	13UR-GE031	Çorum Tarımsal Gıda İşleme Makine Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması	Çorum Ticaret ve Sanayi Odası	Makina ve Aksamları
107	13UR-GE030	Ankara Biyoteknoloji ve Medikal İhracatı Geliştirme Projesi	Ankara Sanayi Odası	Sağlık
108	13UR-GE029	Sera İmalat Teknolojilerini Geliştirme ve Dış Ticaret Kapasitelerinin Artırılmasına Yönelik Üretici Kümelenmesi Projesi	Sera Konstrüksiyon Donanım ve Ekipman Üreticileri ve İhracatçıları Derneği	Makina ve Aksamları
109	13UR-GE028	Meyve Sebze Mamulleri Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi- Şarapçılık Sektörü	İstanbul İhracatçı Birlikleri	Yaş Meyve ve Sebze
110	13UR-GE026	Ankara İli Medikal Sektörünün İhracat Kapasitesinin Artırılması Projesi	Ankara Ticaret Odası	Sağlık
111	13UR-GE025	TeknoJumpp Hızlandırma Programı	ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi	Yazılım
112	13UR-GE024	ANATOLIA Grup Makine ve Hidrolik Ekipman Üreticilerinin Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması Projesi	Anatolia Grup Tarım ve Tarım Makinaları Dış Ticaret A.Ş.	Makina ve Aksamları
113	13UR-GE023	Yenilenebilir Enerji Ve Çevre Teknolojileri Ekipmanlarının Yerli Üretiminde Ortaklaşa Rekabet	Ostim Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri Kümelenmesi Derneği	Elektrik-Elektronik
114	13UR-GE022	Alüminyum Sektörü Yurtdışı Pazarlama Takımı Projesi	İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği	Demir ve Demir Dışı Metaller
115	13UR-GE020	Otomotiv Tedarik Sanayinde İş Mükemmelliği Projesi	Taşıt Araçları Yan Sanayi Derneği	Otomotiv Endüstrisi
116	13UR-GE019	Hazırgiyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi	İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği	Hazırgiyim ve Konfeksiyon
117	13UR-GE018	Küresel Rekabet Yolunda Kurumsal Dönüşüm-2	Taşıt Araçları Yan Sanayi Derneği	Otomotiv Endüstrisi
118	13UR-GE017	Uluslararası Pazarlarda Gıda Güvenliği ve Farkındalığı Pojesi	Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği	Yaş Meyve ve Sebze

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
119	13UR-GE016	Gelinlik ve Abiye Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	İzmir Ticaret Odası	Hazır giyim ve Konfeksiyon
120	13UR-GE015	Makina İmalatçıları Birliği ile Marmara Bölgesindeki Makine Kümelenmelerinin Yüksek Katma Değerli İhracat Kapasitelerinin Artırılması	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu	Makina ve Aksamları
121	13UR-GE014	Pack @ Turkey	İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
122	13UR-GE013	Raylı Sistemler Kümelenmesi Derneğinin Rekabet Kapasitesinin Geliştirilmesi ve Uluslararası Etkinliklerde Tanınırlığının Sağlanması Projesi	Raylı Sistemler Kümelenmesi Derneği	Makina ve Aksamları
123	13UR-GE012	Marmara Bölgesi Tohumculuk Sektörünün Geliştirilmesi	Tohum Sanayicileri Ve Üreticileri Alt Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
124	13UR-GE011	İç Anadolu Bölgesi Tohumculuk Sektörünün Geliştirilmesi	Tohum Sanayicileri Ve Üreticileri Alt Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
125	13UR-GE009	Ayakkabı Sektöründe İhracat Seferberliği	Gaziantep Sanayi Odası	Hazırgiyim ve Konfeksiyon
126	13UR-GE008	Kayseri Mobilya Kümesi İhracat İçin Yeniden Yapılanıyor	Kayseri Genç Sanayici ve İş Adamları Derneği	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
127	13UR-GE007	Eskişehir Mobilya Dekorasyon ve Yapı Sektörleri Güç Birliği Platformu (Dekoyap) Projesi	Eskişehir Sanayi Odası Organize Sanayi Bölgesi	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
128	13UR-GE004	İMES OSB'nin Kümelenme ile Rekabet Gücünün Geliştirilmesi	Kocaeli-Gebze VI (İMES) Makine İhtisas Organize Sanayi Bölgesi	Makina ve Aksamları
129	13UR-GE003	Konya Döküm Kümesi Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Projesi	Konya Sanayi Odası	Demir Çelik Ürünleri
130	13UR-GE002	AKİB Üyesi Mobilya İhracatçıları'nın İhracat Kapasitelerinin Artırılması	Akdeniz İhracatçı Birlikleri	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
131	13UR-GE001	Doğal Taş Sektörü Pazarlama Takımı	İstanbul Maden İhracatçıları Birliği	Madencilik Ürünleri
132	12UR-GE048	Ankara Sanayicisi İhracatta Söz Sahibi Olacak: Plastik Sektöründe İhracat Potansiyelinin Harekete Geçirilmesi Projesi	Ankara Sanayi Odası	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
133	12UR-GE047	Kuruyemiş Sektörüne Yönelik Uluslararası Rekabet Yeteneğinin Geliştirilmesi Projesi	Tüm Kuruyemiş Sanayicileri ve İş Adamları Derneği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
134	12UR-GE046	Erzurum Mobilya Sektörü'nün Ortak İş Yapabilme Becerisinin yükseltilmesi, karlılıklarının ve satışlarının artırılması Projesi	Erzurum Girişimci İş Adamları Derneği	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
135	12UR-GE042	Ankara İvedik Organize Sanayi Bölgesi Plastik, Kauçuk ve Poliüretan Ürünleri Üretici Firmalarının Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması	Ankara İvedik Organize Sanayi Bölge Başkanlığı	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
136	12UR-GE040	İyi Tarım Uygulamalarının Geliştirilmesi Projesi	Uludağ Meyve Sebze Mamulleri İhracatçıları Birliği	Yaş Meyve ve Sebze
137	12UR-GE039	Türkiye İklimlendirme Sektörü Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi ve Desteklenmesi	İklimlendirme Soğutma Klima İmalatçıları Derneği	Makina ve Aksamaları
138	12UR-GE038	İnşaat ve İnşaat Malzemeleri Sektör Kütmesi Projesi	Erzurum Girişimci İş Adamları Derneği	Makina ve Aksamaları
139	12UR-GE036	Otomotiv Sektöründe Ürün Geliştirme, AR&GE ve Proje Yönetimi İyileştirme Eğitim ve Danışmanlık Programı	Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği	Otomotiv Endüstrisi
140	12UR-GE034	Kahramanmaraş Metal Mutfak Eşyaları Sektörü Dünya İle Buluşuyor	Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası	Demir ve Demir Dışı Metaller
141	12UR-GE033	Ankara İvedik OSB Biyo Mühendislik, Tıbbi Cihazlar ve Sağlık Gereçleri Üreticileri Sektörü Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması Projesi	Ankara İvedik Organize Sanayi Bölge Başkanlığı	Sağlık
142	12UR-GE032	Ankara İvedik Organize Sanayi Bölgesi Elektrik, Elektronik ve Aydınlatma Ürünleri Üretici Firmalarının Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması Projesi	Ankara İvedik Organize Sanayi Bölge Başkanlığı	Elektrik-Elektronik
143	12UR-GE031	Bağlantı Elemanları ve El Aletleri Sektörü Yurtdışı Pazarlama Takımı	İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği	Demir ve Demir Dışı Metaller
144	12UR-GE029	Fidan Üreticileri Alt Birliği, İhracat Kapasitesinin Geliştirilmesi Projesi	Fidan Üreticileri Alt Birliği	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
145	12UR-GE027	Dış Mekan Süs Bitkileri Sektöründe Dış Ticaret Kapasitesinin Artırılmasına Yönelik Üretici Kümelenmesi Projesi	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası	Süs Bitkileri ve Mamulleri
146	12UR-GE026	Ambalaj Sanayi Uluslararası Rekabet Gücü Maksimizasyonu Projesi	Ambalaj Sanayicileri Derneği	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
147	12UR-GE023	Makine Kütmesi UR-GE Projesi	Ankaralı Sanayici ve İşadamları Derneği	Makina ve Aksamaları
148	12UR-GE021	Un Sektörü İhracatı için Güçbirliği Projesi	Güneydoğu Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
149	12UR-GE020	Trabzon İli Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların İhracata Odaklanması	Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri

Tablo 2.5. UR-GE Proje ve İşbirliği Kuruluşu Listesi (Devam)

S.No	Proje Kodu	Proje Adı	İşbirliği Kuruluşu	Sektör
150	12UR-GE017	Makine Sektöründe Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	Makina ve Aksamları
151	12UR-GE012	Bölgemizdeki Gıda İhracatının Artırılması	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
152	12UR-GE006	Antalya Tohumculuk Sektörünün Geliştirilmesi	Tohum Sanayicileri Ve Üreticileri Alt Birliği	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
153	11UR-GE026	Yazılım Sektörü Yurtdışı Pazarlama Takımı	Elektrik-Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği	Yazılım

doğrultusunda tanımlanan faaliyetlere destek verir. Bu nedenle projelerin uygulamada olan plan ve programlarla uyumlu olması şartı aranacaktır. Doğrudan faaliyet desteği ile yatırım bileşeni olmayan faaliyetlerin desteklenmesi esastır. Doğrudan faaliyet desteği alabilecek faaliyetler şunlardır:

- Bölgenin kalkınması ve rekabet gücü açısından önemli fırsatlardan yararlanılmasına ve bölge ekonomisine yönelik tehdit ve risklerin önlenmesinde acil tedbirlerin alınmasına yönelik faaliyetler,
- Ulusal ve uluslararası alanlarda bölgenin ve bölgedeki yatırım fırsatlarının tespit ve tanıtımına yönelik faaliyetler,
- Bölge için kritik öneme sahip, özellikle bölgenin yenilikçilik ve girişimcilik kapasitesini geliştirmeye ilişkin araştırma ve planlama çalışmaları,
- Çevresel, tarihi, kültürel, doğal ve toplumsal değerlerin tanıtılmasına, korunmasına ve geliştirilmesine yönelik faaliyetler,
- Bölge için önemli olabilecek stratejik eylemlerin başlatılmasına ve gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler,
- Büyük hacimli yatırım kararlarına kısa vadede etki edecek ve yönlendirilmesine katkı sağlayacak faaliyetler,
- Bölgedeki insan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesine ve yönlendirilmesine katkı sağlamaya yönelik faaliyetler.

Mali Destek

Doğrudan faaliyet desteği Programı kapsamında proje başına verilecek asgari ve azami tutarlar mevzuatta belirlenmiş sınırlar çerçevesinde her destek programı için Ajans tarafından belirlenir. 2014 yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Programı destek tutarları asgari 25.000 TL ve azami 75.000 TL olarak belirlenmiştir ve Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği'ne göre her yıl değişebilmektedir. Destek kapsamında faaliyet bütçesinin en az %25'i en fazla ise %100'ü hibe olarak desteklenir. Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında finanse edilen projelerin azami süresi üç aydır. Üç aylık uygulama süresi, sözleşmenin imzalandığı günden bir gün sonra başlar.

Yararlanıcılar

Doğrudan faaliyet desteğinden;

- Valilikler,
- Kaymakamlıklar,

- Kamu kurumlarının il ve bölge müdürlükleri ve başkanlıkları, diğer kamu kurumlarının ilde bulunan en üst birimleri
- Yerel yönetimler (Belediyeler ve tüzel kişiliği haiz bağlı kuruluşları),
- Üniversiteler ve üniversitelere bağlı uygulama ve araştırma merkezleri, fakülteler, yüksekokullar, enstitüler
- Sanayi ve Ticaret Odaları,
- Organize Sanayi Bölgeleri, Küçük Sanayi Siteleri,
- Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, birlikler, odalar, meslek örgütleri,
- Sivil toplum kuruluşları (Dernekler, vakıflar, sendikalar, federasyonlar, konfederasyonlar)
- Kooperatifler,
- Teknoparklar ve teknoloji ve iş geliştirme merkezleri yararlanabilirler.

2.3.2. GÜDÜMLÜ PROJE DESTEKLERİ

Güdümlü projeler, proje teklif çağrısı yöntemi uygulanmadan doğrudan destek sağlamaya yönelik olarak; bölge planında öngörülen öncelikler doğrultusunda, konusu ve koşulları kalkınma ajansları öncülüğünde ve yönlendirmesinde belirlenen özel nitelikli model projelerdir.

Kalkınma ajansları, bölge planlarında veya saha çalışmaları sonucunda belirlenen öncelikli alanlarda, işletme modeli, ortaklık yapısı, mülkiyet durumu ve proje bedeli gibi hususları çalışma programında açıkça belirtmek ve Bakanlık tarafından belirlenecek proje bilgi formunu çalışma programına eklemek kaydıyla güdümlü projelere destek sağlayabilir.

Bu raporda Güdümlü Proje Destekleri açıklanırken “8 Kasım 2008 tarihli resmi gazetede yayınlanan “Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği” ve “16 Kasım 2011 tarihli resmi gazetede yayınlanan “Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik”ten yararlanılmıştır.

Programın Amaç ve Hedefleri

Güdümlü projelerde genel olarak özel sektör işletmeciliğini güçlendirecek şekilde, üretim ve ihracat kapasitesinin geliştirilmesi, iyi uygulama örneklerinin oluşturulması, sektörel çeşitlenmenin ve ihtisaslaşmanın desteklenmesi, özel bilgi, beceri ve teknolojilerin geliştirilmesi, transferi veya yaygınlaştırılması, yeni finansman modellerinin geliştirilmesi, üniversite-sanayi işbirliğinin desteklenmesi, yeni hizmet ve üretim organizasyonlarının geliştirilmesi, işbirliği ağları ve değer zinciri oluşturulması, kümelenmelerin desteklenmesi, yeni

sanayi altyapısı ve organizasyon modellerinin geliştirilmesi ve bölgedeki sektörlerin ihtiyaç duyacağı alanlarda insan kaynaklarının geliştirilmesi esastır.

Mali Destek

Ajans güdümlü projelerde toplam proje maliyetinin en fazla yüzde yetmiş beşi oranında mali destek sağlayabilir. Güdümlü projelerde proje ortaklarının da nakdi destek sağlamaları ve projenin sürdürülebilirliğini teminat altına alacak taahhütlerde bulunmaları esastır.

Güdümlü proje desteğinin niteliği, usulü, esası ve destek miktarı ajansın yıllık çalışma programında belirlenir. Bu kapsamdaki projelere sağlanacak mali destekler ajansın yıllık gider bütçesinin yüzde yirmisini geçemez.

Güdümlü proje kapsamında aşağıda belirtilen niteliklere sahip projeler desteklenmez:

a) Mahalli idarelerin kırsal altyapıya yönelik her türlü yatırımları ile münhasıran mahalli idareler tarafından rutin olarak gerçekleştirilen mahalli müşterek nitelikteki yol, içme suyu, kanalizasyon, arıtma, yağmur suyu, sağlık ocağı, kültür merkezi, spor tesisi, sosyal hizmet binaları gibi model veya yenilikçi niteliği haiz olmayan yapım işleri,

b) Kamu yatırım programında yer alan projeler,

c) Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici Şirketi gibi belirli ölçüde kamu yararı gözetilenler veya hâkim ortağı kamusal nitelikli kuruluşlar olan şirketler hariç olmak üzere sadece kâr amacı güden kuruluşların bulunduğu projeler,

ç) Uygulanmasında mülkiyet, izin, imar, ortaklık ve benzeri hukuki ve teknik engeller bulunan projeler.

Desteğin Süresi

Güdümlü proje desteği kapsamında desteklenecek olan projelerin uygulama süresi iki yılı geçemez.

Destek Başvuru ve Değerlendirme Süreci

Kalkınma ajansları, ilk fikri oluşturma aşamasından itibaren genel çerçevesini ortaya koymuş olduğu projeyi uygulayacak muhtemel tarafları bir araya getirir. Bu projelerde üniversite, kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşlarının ortaklıkları teşvik edilir.

Güdümlü projenin geliştirilmesi sürecinde ajansın koordinasyonunda muhtemel proje sahibi ve ortaklarınca Bakanlık tarafından belirlenen esaslara uygun olarak kesin projeye dayanan fizibilite raporu hazırlanır. Projenin fizibilite etüdüyle yapılabilirliği ortaya konduğu takdirde

projeye ait iş planı, bütçe ve taahhütnameler gibi fizibiliteye esas teşkil eden diğer belgeler de fizibilite raporuyla birlikte Yönetim Kurulu onayına sunulur. Projenin Yönetim Kurulu tarafından onaylanması halinde projenin gerçekleştirilmesi için Ajans tarafından taahhüt edilen kaynak ajans bütçesinden tahsis edilir.

Ajans tarafından sağlanacak mali destek miktarı Bakanlık tarafından gerektiğinde bölgeler bazında belirlenen limitin üzerinde olan projelere ait fizibilite raporu ve rapora esas teşkil eden diğer belgeler Yönetim Kurulu onayının ardından Kalkınma Bakanlığı onayına sunulur. Söz konusu belgeler Kalkınma Bakanlığı tarafından uygun görüldüğü takdirde projeye kaynak tahsis edilir.

Desteğin yönetilme sürecine ilişkin olarak, “Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği”nde 12 ilâ 27 nci maddelerde belirtilen hükümler, mahiyetine uygun düştüğü ölçüde, güdümlü proje desteği uygulamaları için de aynen uygulanır.

3.Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Tanımı

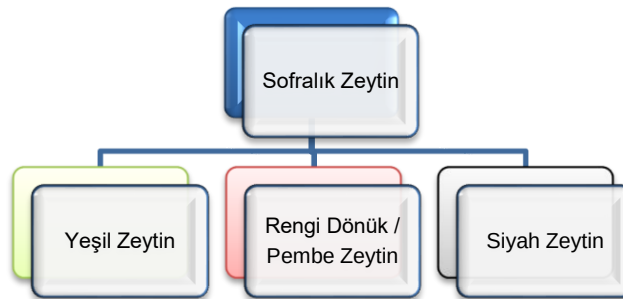
Zeytin; Oleaceae familyasından olan zeytinin, adının kökeni Yunanca elaia, Latince olea'dan gelir. Yüzyıllardır önemini yitirmemiş Oleaceae familyasının bir üyesi olan zeytinin (Olea europaea L.) anavatanı Güney Ön Asya olarak kabul edilmektedir (Hehn, 2003: 73).⁵ Farklı çalışmalar ve görüşler ise Olea europaea'nın asıl yurdunun Güneydoğu Anadolu özellikle Mardin, Kahramanmaraş ve Hatay arasında kalan bölge olduğu yönündedir (Ünsal, 2011: 13).⁶

Yapılan arkeolojik kazılardan ele geçen fosillerin yabani zeytin ağacı olduğunu destekleyen veriler kesin olmamakla birlikte zeytinin, milattan önce yaklaşık 12 bin yıl öncesinde Akdeniz'in batısında varlığına işaret etmektedir (Ünsal, 2011: 13)⁶. Konu üzerinde farklı yorumlar yapılsa da ilk kez M.Ö. 4.000'lerde ıslah edildiği ve bir kültür bitkisi haline getirildiği düşünülen zeytinin yağının çıkarılması ve kullanımının yaygınlaşması ancak 1.500-2.000 yıl sonra gerçekleşmiştir.

Yaşı bin yılı geçen zeytin ağaçlarına bugün Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde halen rastlanması zeytin ağacının kuraklığa ve zor şartlara ne kadar dayanıklı olduğunu bir göstergesidir.

3.1. Sofralık Zeytin

23 Ağustos 2014 tarihli resmi gazetede yayınlanan 2014/33 tebliğ nolu "Türk Gıda Kodeksi-Sofralık Zeytin Tebliği"nde sofralık zeytin; kültüre alınmış zeytin ağacı (Olea europaea L.) meyvelerinin tekniğine uygun olarak acılığının giderilip, fermantasyona tâbi tutularak veya tutulmayarak gerektiğinde laktik asit ve/veya diğer katkı maddeleri ilave edilen, pastörizasyon veya sterilizasyon işlemine tabi tutularak veya tutulmadan elde edilen zeytin olarak tanımlanmıştır. Bahsi geçen tebliğde sofralık zeytin, zeytin meyvesinin olgunluk derecelerine göre Şekil 3.1' deki gibi sınıflandırılır.



Şekil 3.1: Zeytin Meyvesi Olgunluk Dereceleri

⁵ Hehn, Victor. 2003. Zeytin Üzüm ve İncir- Kültür Tarihi ve Eskizleri. çev. Necati Aça Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

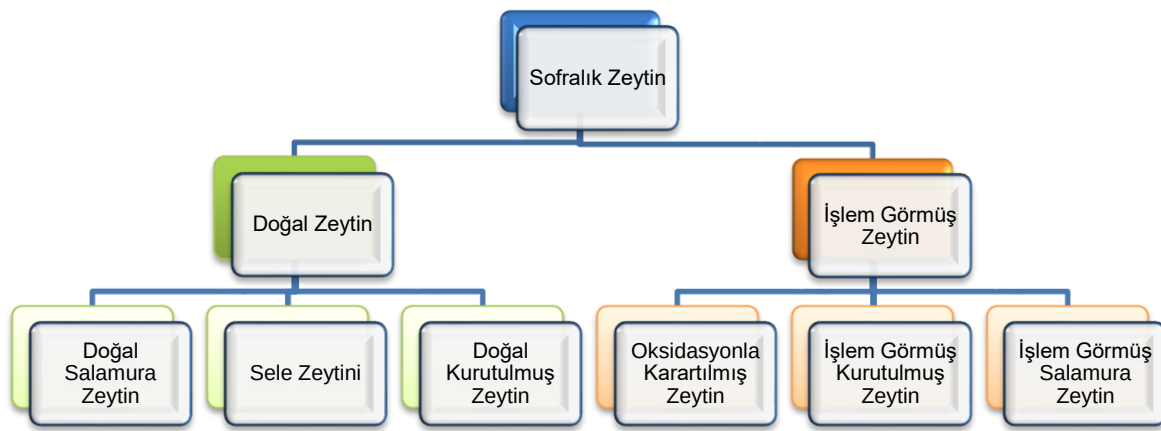
⁶ Ünsal, Artun. 2011 (8. Baskı). Ölmez Ağacın Peşinde-Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yeşil zeytin: Yeşilden sarımsı yeşile kadar olan olgunlaşma periyodu başlangıcında, renk değişiminden önce hasat edilen ve normal iriliğe erişmiş meyvelerdir.

Rengi dönük/pembe zeytin: Tam olgunlaşma periyodundan önce, renk değişim döneminde pembe, kırmızı, şarabi, açık kahverengi renklerde iken hasat edilen meyvelerdir.

Siyah zeytin: Tam olgunlaşma döneminde ya da bu dönemin hemen öncesinde hasat edilen, rengi siyah veya siyaha yakın, koyu mor, yeşilimsi siyah, koyu kahverengi veya kırmızı siyahtan menekşe siyahına kadar olan meyvelerdir.

Sofralık zeytin; işleme şekillerine göre Şekil 3.2'deki gibi sınıflandırılır.



Şekil 3.2: Sofralık Zeytin İşleme Şekilleri

Doğal zeytin: Alkali kullanılmaksızın tam veya kısmi fermantasyon işlemine tabii tutularak kuru tuz veya salamurada hazırlanan, asitlik düzenleyici eklenerek ya da eklenmeksizin muhafaza edilen yeşil, rengi dönük veya siyah zeytindir.

Doğal salamura zeytin: Uygun olgunluk döneminde hasat edilen danelerin alkali kullanılmaksızın salamurada yenilebilme olgunluğu kazandırılması ile elde edilen zeytindir.

Sele zeytini: Tam olgunluk döneminde hasat edilen doğal siyah zeytinlerin alkali kullanılmaksızın tuz ile kat kat karıştırılarak yenilebilme olgunluğu kazandırılmış ve dış yüzeyi kırılmış siyah zeytindir.

Doğal kurutulmuş zeytin: Alkali kullanılmaksızın olgun zeytin danelerinin tekniğine uygun olarak suyunun uzaklaştırılması ile elde edilen zeytindir.

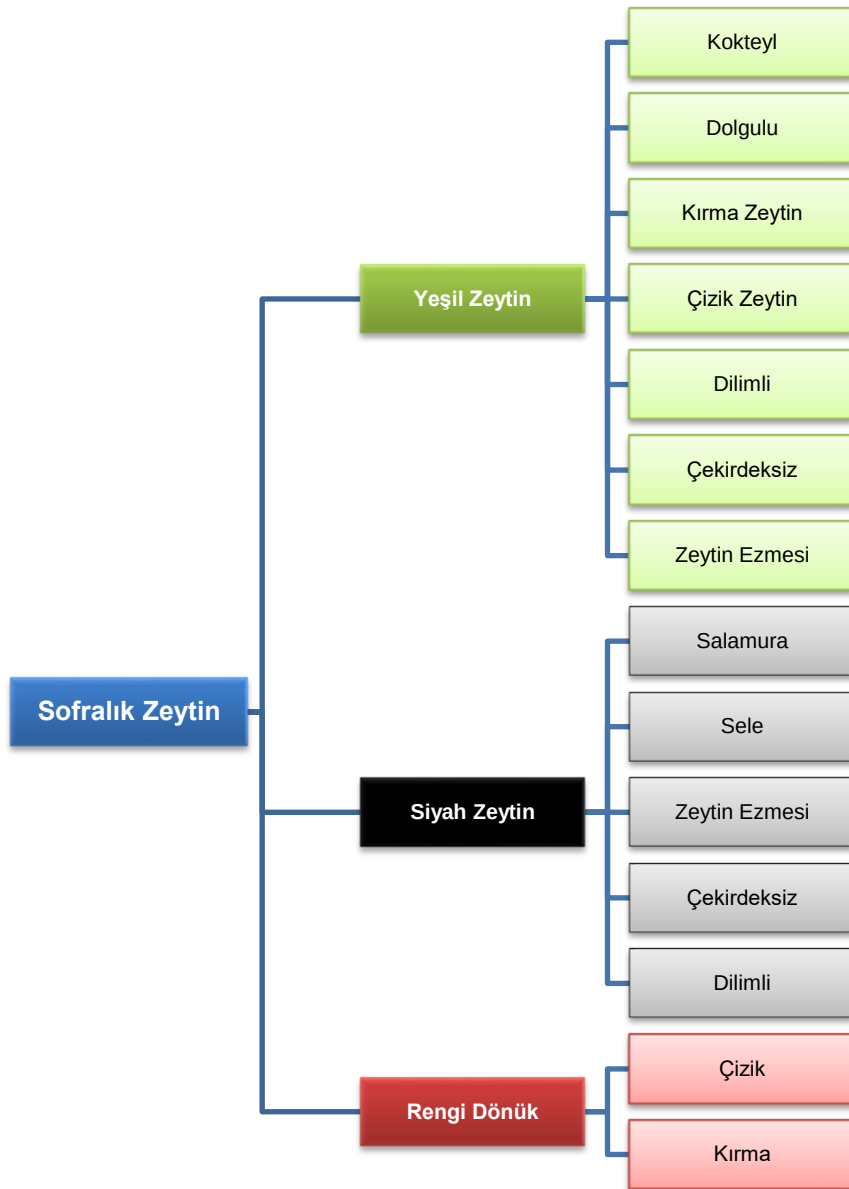
İşlem görmüş zeytin: Alkali ile işlem gören, sonrasında tam veya kısmi fermantasyon işlemine tabi tutularak salamurada hazırlanan, asitlik düzenleyici eklenerek ya da eklenmeksizin muhafaza edilen yeşil, rengi dönük veya siyah zeytindir.

Oksidasyonla karartılmış zeytin: Yeşil, siyah veya rengi dönük zeytinin alkali ile işlemde geçirilerek, oksidasyon ile karartıldıktan sonra fermente edilerek veya edilmeden elde edilen zeytindir.

İşlem görmüş kurutulmuş zeytin: Acılığı alkali kullanılarak giderilmiş zeytin danelerinin tekniğine uygun olarak suyunun uzaklaştırılması ile elde edilen siyah zeytinlerdir.

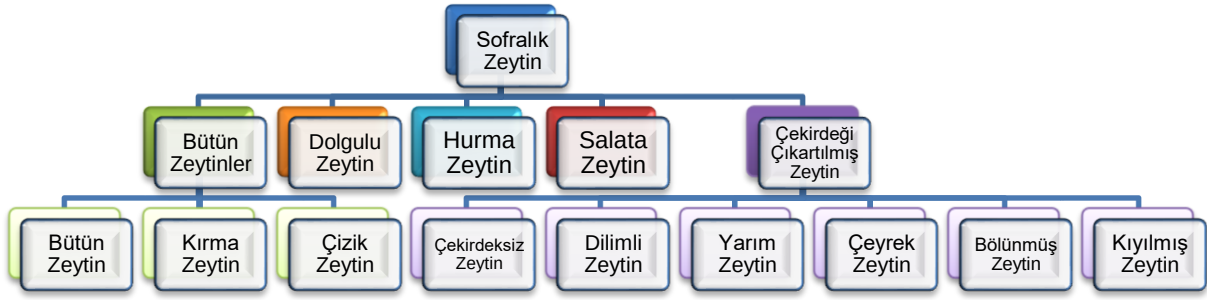
İşlem görmüş salamura zeytin: Uygun olgunluk döneminde hasat edilen danelerin alkali kullanılarak salamurada yenilebilme olgunluğu kazandırılması ile elde edilen zeytindir.

Sofralık zeytinin zeytin meyvesinin olgunluk derecesi bazında tüketime sunulma şekilleri ise Şekil 3.3'te verilmektedir.



Şekil 3.3: Sofralık Zeytinin Olgunluk Derecesi Bazında Tüketime Sunulma Şekilleri

Sofralık zeytin, piyasaya sunuş şekillerine göre Şekil 3.4'teki gibi sınıflandırılır.



Şekil 3.4: Sofralık Zeytinin Piyasaya Sunuluş Şekilleri

Bütün zeytinler: Doğal şeklini muhafaza eden, çekirdeği çıkartılmamış, saplı veya sapsız olan ve bütün zeytin, kırma zeytin, çizik zeytin formlarında satışa sunulabilen zeytinlerdir.

Çekirdeği çıkartılmış zeytinler: Çekirdeği çıkartılmış olan ve çekirdeksiz zeytin, dilimli zeytin, yarım zeytin, çeyrek zeytin, bölünmüş zeytin ve kıyılmış zeytin formlarında satışa sunulabilen zeytinlerdir.

Dolgulu zeytin: Çekirdeksiz zeytinin havuç, kırmızıbiber, badem içi, kereviz, ançüez, portakal veya limon kabuğu, fındık içi, kapari gibi uygun dolgu maddeleri ile veya bunlardan hazırlanan maddelerle doldurulması suretiyle elde edilen üründür.

Hurma zeytin: Çeşide ve ekolojik şartlara bağlı olarak, zeytin danelerinin ağaçta iken kendiliğinden yenilebilme olgunluğuna erişmesi sonucu elde edilen üründür.

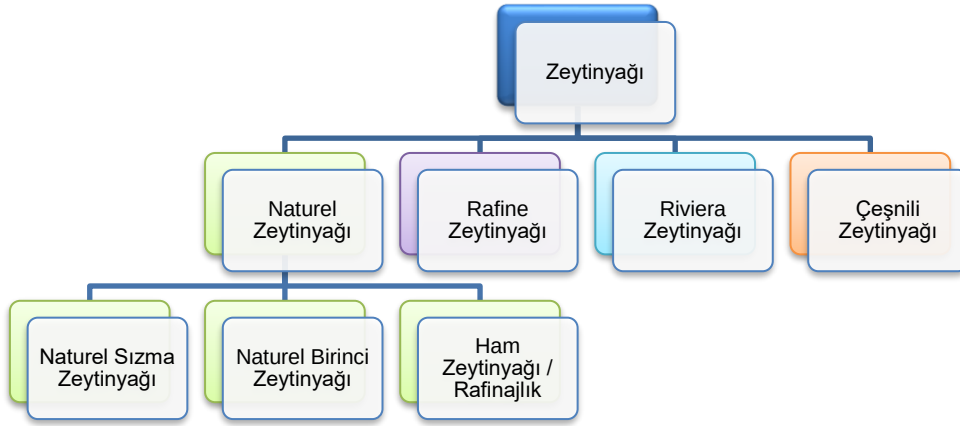
Salata zeytin: Zeytinin değişik soslar, baharat veya diğer yenilebilir maddeler ile karıştırılması veya marine edilmesi ile aromalı veya aromasız elde edilen üründür.

3.2. Zeytinyağı

7 Ağustos 2010 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 2010/35 Tebliğ no.lu "Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği"⁷nde (AB kriterlerine uygundur) zeytinyağı; sadece zeytin ağacı, *Olea europaea* L. meyvelerinden elde edilen yağlar olarak tanımlanmıştır. Çözücü kullanılarak ekstrakte edilen veya reesterifikasyon işlemi ile doğal trigliserid yapısı değiştirilmiş yağlar ve diğer yağlarla karışımı bu tanımın dışındadır.

Bahsi geçen Tebliğ'de zeytinyağının sınıflandırması Şekil 3.5'te verilmektedir.

⁷ 12 Aralık 2014 tarihli resmi gazetede 2014/54 tebliğ nolu "Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği (Tebliğ No: 2010/35)"nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" yayınlanmıştır.



Şekil 3.5: Zeytinyağının Sınıflandırması

Natürel zeytinyağı: Zeytin ağacı meyvesinden doğal niteliklerinde değişikliğe neden olmayacak bir ısıt ortamda, sadece yıkama, dekantasyon, santrifüj ve filtrasyon işlemleri gibi mekanik veya fiziksel işlemler uygulanarak elde edilen; kendi kategorisindeki ürünlerin fiziksel, kimyasal ve duysal özelliklerini taşıyan yağları ifade eder.

Natürel zeytinyağları;

- Natürel sızma zeytinyağı: Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,8 gramdan fazla olmayan yağlar,
- Natürel birinci zeytinyağı: Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olmayan yağlar,
- Ham zeytinyağı/rafinajlık: Serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olan veya duysal ve karakteristik özellikleri bakımından doğrudan tüketime uygun olmayan, rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun yağlar

olarak sınıflandırılır.

Rafine zeytinyağı: Ham zeytinyağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağdır.

Riviera zeytinyağı: Rafine zeytinyağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağları karışımından oluşan ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağdır.

Çeşnili zeytinyağı: Zeytinyağlarına değişik baharat, bitki, meyve ve sebzelerin ilave edilmesi ile elde edilen ve diğer özellikleri açısından bu Tebliğ kapsamında kendi kategorisindeki ürünlerin özelliklerini taşıyan yağdır.

3.3. Pirina Yağı

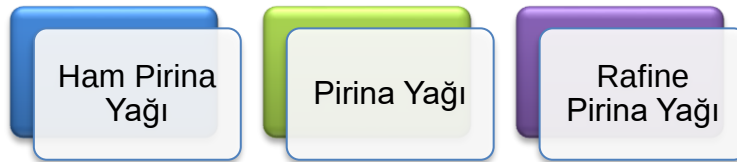
Pirina; zeytinyağı işletmelerinde zeytinlerin sıkılmasından sonra arta kalan yağlı zeytin küspesidir. Zeytinyağı işletmelerinde oluşan bu yağlı küspe, pirina tesislerinde toplanmakta, pirinadan fiziksel ve kimyasal (çözücü ekstraksiyonu) yöntemlerle yağ elde edilmekte, kalan kurutulmuş küspe ise yakıt, yem, kompost, elektrik üretimi gibi çeşitli amaçlarla değerlendirilebilmektedir.

Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği'nde ham pirina yağı, pirina yağı ve rafine pirina yağı olarak sınıflandırma yapılmıştır. Tebliğ'in 13 üncü Maddesinin (c) bendinde ifade edildiği üzere pirina yağı hiçbir koşulda zeytinyağı olarak adlandırılmaz.

Ham pirina yağı: Pirinanın çözücülerle ekstraksiyonu veya diğer fiziksel işlemler sonucu elde edilen, reesterifikasyon işleminden geçmemiş, diğer yağlar ve karışımları ile karıştırılmamış, doğrudan tüketime uygun olmayan, rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun yağıdır.

Pirina yağı: Rafine pirina yağı ve doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağları karışımından oluşan, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağıdır.

Rafine pirina yağı: Ham pirina yağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağıdır.



Şekil 3.6: Zeytinyağı ve Pirina Yağı Sınıflandırması

4.Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Uluslararası Pazar Analizi

Zeytin ve zeytinyağı sektörüne yönelik olarak oluşturulacak kümelenme stratejileri için Dünyada ve Türkiye’de ticari trendlerin gözden geçirilmesi önem arz etmektedir. Bu bölümde aşağıdaki başlıklarda veriler sunulmuş ve analiz edilmiştir.

- Zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürün türlerine göre dünya ihracat hacmi ve değişim trendi,
- Zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürün türlerine göre dünya ithalat hacmi ve değişim trendi,
- Türkiye’nin zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürün türlerine göre ihacatı ve değişim trendi,
- Türkiye’nin zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürün türlerine göre ithalatı ve değişim trendi,
- Türkiye’de üretimi olan zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürünlerin uluslararası pazardaki en büyük alıcıları,
- Türkiye’de üretimi olan zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürünlerin uluslararası pazardaki en büyük satıcıları,
- Ülkemiz ve diğer ihracatçı ülkeler bazında zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürünlerinin ihracat fiyatı kıyaslaması,
- Zeytin-zeytinyağı ana ürün ve yan ürün türlerine göre potansiyel hedef pazarlar

raporun temelini oluşturan hususlardır.

Zeytinyağı ve zeytin ile ilgili temel ve yan ürünler, aşağıdaki GTİP kodlarına uygun olarak tanımlanmıştır. Hangi ana ürün ve yan ürünlerin analize dâhil edileceğine, teknik komite ile yapılan toplantılarda karar verilmiştir.

Tablo 4.1. Zeytin ve Zeytinyağı Ana ve Yan Ürünler GTİP Kodları

GTİP KODU	Açıklama
1509.10	Natürel Zeytinyağı (Natürel Sızma, Natürel 1., Natürel 2. ve Ham Zeytinyağı)
1509.90	Diğer Zeytinyağları
1510.00	Pirina Yağı (Rafine Pirina Yağı, Yemeklik Pirina Yağı ve Ham Pirina Yağı)
2005.70	Zeytin (5 kilogramı geçmeyen işlenmiş yeşil ya da siyah zeytin)

Gerek Dünya ticaret hacimleri gerekse Türkiye'deki ihracat hacimleri oldukça düşük olduğu için, 0709.92⁸ ve 0711.20⁹ kodlu ürünler analize dâhil edilmemiştir.

Analizlerde ortaya çıkan parasal değerler "1.000 \$ (Bin Dolar)", miktarsal değerler ise "ton" üzerinden verilmiştir. Uluslararası analizlerde ön plana çıkan ilk 10 - 15 ülkenin yanında, Türkiye'ye de yer verilmiştir. Trendler analiz edilirken 3-5 yıllık verilere bakılarak raporlama yapılmıştır.

Türkiye'nin zeytin ana ve yan ürün ithalatı önemsenmeyecek kadar az olup, ithalat kaleminde genellikle iadelerden ibarettir.

Yan ürünler bazında ayrıntılı çalışmalar yapacak nitelikte verilere ulaşılamamıştır. Örneğin kozmetik sanayi ve zeytin fidanı ihracatı gibi yan ürünler uluslararası ticaret içinde özel kodlar ile belirtilmediği için bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu raporda değinilen zeytin ve zeytinyağı ana ürün ve yan ürünleri Şekil 3.4 ve 3.5'te verilmiştir.

Raporda kullanılan veriler www.trademapp.org, www.fao.org ve www.tuik.gov.tr adresinden alınmıştır. Bunun dışında alınan veriler alt bilgi not olarak verilecektir.

Belirlenen 4 (dört) ürün ile ilgili özet bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.2. Zeytin ve Zeytinyağı Ana ve Yan Ürünler İhracat Değerleri¹⁰

	Dünya Pazarı İhracat (1.000 \$)	Türkiye'nin Pazar Payı (%)	Türkiye'nin İhracatı (1.000 \$)	Dünya Ortalama Fiyatı \$/ton	Türkiye Ortalama Fiyat \$/ton
Sofralık Zeytin	1.853.719	6,2	115.003	2.110	1.664
Natürel Zeytinyağı	5.360.337	2,6	140.811	4.013	3.331
Diğer Zeytin Yağları	1.292.279	11,9	153.495	3.821	3.086
Pirina Yağı	424.712	2,5	10.809	2.294	2.389

Kaynak: <http://faostat.fao.org/>

⁸ 0709.92: Zeytin ve zeytinyağı imalinde kullanılmayan taze soğutulmuş zeytin

⁹ 0711.20: Zeytin ve zeytinyağı imalinde kullanılmayan, geçici olarak konserve edilmiş zeytin

¹⁰ 2013 yılı verileri kullanılmıştır.

Dünya’da Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi

Zeytin ve zeytinyağı üretiminde dikkat çeken bir diğer nokta ise; İspanya, Tunus, İtalya gibi zeytin tarımının büyük alanlarda yapıldığı ülkelerde üretim alanları ya azalmakta ya da benzer seviyelerde kalmakta iken, Fas, Yunanistan, Türkiye ve Suriye gibi üretim alanları açısından ikinci grup içerisinde sayılabilecek olan ülkelerde ise zeytin tarımı giderek artmaktadır. Bu trendin sürmesi halinde ikinci grupta yer alan ülkelerin önümüzdeki yıllarda uluslararası piyasalarda daha fazla söz sahibi olabileceği ileri sürülebilir. Ancak, sektörde önemli olan olgunun zeytin tarımının artırılmasından ziyade üretilen ürünün pazarlanabilmesi olduğudur. Dünya’da önemli zeytinyağı üreticilerinin zeytinyağı üretim değerleri verilmiştir (Tablo 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 ve 4.7). AB’nin üretimde tartışmasız liderliği görülmektedir. Diğer Akdeniz ülkeleri onları izlemektedir. AB’nin önemli başarısının altında verilen destekler ve kooperatifleşmenin getirdiği avantajlar gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Ülkeler Bazında Zeytincilik Yapılan Alan (ha)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	9.982.000	9.436.000	9.771.000	10.113.000	10.201.000	10.244.000
İspanya	2.483.000	2.449.000	2.475.000	2.503.000	2.427.000	2.500.000
Tunus	2.400.000	1.900.000	2.300.000	1.600.000	1.700.000	1.800.000
İtalya	1.167.000	1.161.000	1.180.000	1.190.000	1.144.000	1.125.000
Yunanistan	806.000	815.000	834.000	913.000	934.000	930.000
Fas	547.000	665.000	830.000	900.000	968.000	922.325
Türkiye	707.000	727.000	742.000	786.000	805.000	825.000
Suriye	617.000	635.000	647.000	684.000	695.000	690.000
Portekiz	347.000	344.000	343.000	343.000	345.000	347.000
Cezayir	263.000	276.000	282.000	295.000	310.000	330.000
Libya	200.000	189.000	205.000	216.000	205.000	210.000
Arjantin	61.000	56.000	59.000	62.000	64.000	63.000
Ürdün	64.000	60.000	60.000	62.000	62.000	62.390
Lübnan	56.000	57.000	53.000	56.000	57.000	58.000

Kaynak: <http://faostat.fao.org/>

Uluslararası Zeytin Konseyi’nde üye ülkelerin verdiği bilgiler doğrultusunda yapılan istatistiksel çalışmada (Tablo 4.4 ve 4.5), üretim alanları ve mevcut ağaç varlıkları kuru ve sulı tarım detayında ortaya çıkarılmıştır. Ülkemiz zeytinciliği adına önem taşıyan husus ağaç sayısı bakımından Ülkemizin Dünya sıralamasında 2 inci sırada yer almasıdır.

Tablo 4.4. Ülkeler Bazında Sulama Durumuna Göre Zeytincilik Yapılan Alan (Ha) - 2012/13 Üretim Sezonu

Dünya Toplamı	2012/13	Kuru Tarım	Sulu Tarım
	11.188.406	2.604.101	8.584.105

Üretici Ülkeler	2012/13	Kuru Tarım	Sulu Tarım
Avrupa Birliği : EU/27	5.523.122	1.521.070	4.065.052
İspanya	2.584.564	731.025	1.835.539
İtalya	1.350.000	280.556	1.069.444
Yunanistan	1.160.000	307.796	852.204
Portekiz	358.513	107.554	187.959
Fransa	55.000	20.900	34.100
Fransa	55.000	20.900	34.100
Slovenya	1.805	85	1.720
Malta	140	54	86

AB Üyesi Olmayan : EU/27	89.950	17.414	72.536
Arnavutluk	49.900	10.054	39.846
Hırvatistan	29.850	6.850	23.000
Karadağ	10.200	510	9.690

Afrika	3.381.932	585.913	2.796.019
Tunus	1.839.600	73.800	1.765.800
Fas	922.000	341.140	580.860
Cezayir	348.196	104.459	243.737
Libya	180.500	5.014	175.486
Mısır	85.186	59.400	25.786
Güney Afrika Cum.	6.000	2.100	3.900
Angola	450		450

Üretici Ülkeler	2012/13	Kuru Tarım	Sulu Tarım
Orta Doğu	1.940.384	310.655	1.629.729
Türkiye	831.000	66.480	764.520
Suriye	647.500	66.000	581.500
İran	138.158	124.342	13.816
Ürdün	132.582	31.820	100.762
Filistin	96.686	42	96.644
Lübnan	53.646	8.159	45.487
İsrail	36.000	9.000	27.000
Irak	4.812	4.812	

Amerika	179.218	131.120	48.099
Arjantin	100.000	70.000	30.000
Şili	24.500	24.500	
ABD	18.000	14.400	3.600
Peru	17.207	13.594	3.613
Uruguay	9.500	800	8.700
Meksika	8.761	7.776	986
Brezilya	1.250	50	1.200

Asya/Okyanusya	64.900	32.630	32.270
Çin	32.000	9.600	22.400
Avustralya	30.000	21.000	9.000
Yeni Zelenda	2.900	2.030	870

Diğer Ülkeler	8.900	5.500	3.400
----------------------	--------------	--------------	--------------

Kaynak: UZK (Uluslararası Zeytin Konseyi)

Tablo 4.5. Zeytin Üreticisi Ülkelerin Zeytin Ağaç Varlığı (Adet) - 2012/2013 Üretim Sezonu

Dünya Toplamı	2012/13	Kuru Tarım	Sulu Tarım
	1.376.548.977	416.613.464	959.935.513

Üretici Ülkeler	2012/13	Kuru Tarım	Sulu Tarım
Avrupa Birliği : EU/27	660.606.536	166.703.116	493.903.416
İspanya	315.000.000	69.300.000	245.700.000
İtalya	159.030.000	31.806.000	127.224.000
Yunanistan	107.184.000	27.867.840	79.316.160
Portekiz	68.841.666	32.335.583	36.486.083
Fransa	7.000.000	2.660.000	4.340.000
Güney Kıbrıs	3.500.000	2.695.000	805.000
Malta	49.000	18.620	30.380
Slovenya	1.805	748	1.795

AB Üyesi Olmayan : EU/27	13.159.920	2.165.196	10.994.724
Arnavutluk	8.620.000	1.810.200	6.809.800
Hırvatistan	4.050.400	330.520	3.719.880
Karadağ	489.520	24.476	465.044

Afrika	243.249.880	82.227.800	161.022.080
Fas	103.691.000	47.781.000	175.486
Tunus	76.000.000	3.040.000	580.860
Cezayir	32.076.000	9.622.800	3.900
Mısır	22.446.880	21.384.000	450
Libya	8.000.000	400.000	25.786
Angola	36.000	0	243.737
Güney Afrika Cum.			

Üretici Ülkeler	2012/13	Kuru Tarım	Sulu Tarım
Orta Doğu	331.315.241	65.599.430	265.715.811
Türkiye	164.555.138	24.009.611	140.545.527
Suriye	97.125.000	9.712.500	87.412.500
İran	25.848.315	23.237.635	2.610.680
Ürdün	17.235.660	3.791.845	13.443.815
Filistin	10.023.000	13.000	1.010.000
Lübnan	9.836.328	1.864.839	7.971.489
İsrail	5.970.000	2.970.000	3.000.000
Irak	721.800	0	721.800

Amerika	87.377.400	73.249.920	14.127.480
Arjantin	38.000.000	26.600.000	11.400.000
Şili	36.000.000	36.000.000	0
Peru	7.900.000	7.900.000	0
ABD	3.237.400	2.589.920	647.480
Uruguay	2.000.000	160.000	1.840.000
Brezilya	240.000	0	240.000
Meksika	8.761	7.776	986

Asya/Okyanusya	40.840.000	26.668.000	14.172.000
Avustralya	36.000.000	25.200.000	10.800.000
Çin	4.800.000	1.440.000	3.360.000
Yeni Zelenda	40.000	28.000	12.000
Diğer Ülkeler			

Kaynak: UZK (Uluslararası Zeytin Konseyi)

Tablo 4.6.

Tablo 4.7. Ülkeler Bazında Zeytin Üretim Miktarı (Ton)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	18.082.000	18.911.000	19.512.000	20.421.000	16.555.000	16.682.000
İspanya	5.679.000	6.140. .000	5.570. .000	6.972.000	3.620.000	7.875.800
İtalya	3.473.000	3.286.000	3.170.000	3.182.000	3.017.000	3.022.800
Yunanistan	2.575.000	2.286.000	1.809.000	1.873.000	2.080.000	2.000.000
Türkiye	1.464.000	1.290.000	1.415.000	1.750.000	1.820.000	1.676.000
Fas	765.000	850.000	1.506.000	1.415.000	1.315.000	1.181.000
Suriye	827.000	885.000	960.000	1.095.000	1.049.000	1.000.000
Tunus	1.183.000	800.000	873.000	562.000	963.000	963.000
Portekiz	343.000	422.000	445.000	443.000	389.000	350.900

Kaynak: <http://faostat.fao.org/>

Tablo 4.8. Ülkeler Bazında Zeytinyağı Üretim Miktarı (Ton)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	2.669.000	2.973.000	3.75.000	3.321.000	2.425.000	3.270.000
İspanya	1.030.000	1.401.000	1.391.000	1.616.000	616.000	1.775.000
İtalya	540.000	430.000	440.000	399.000	415.000	461.200
Yunanistan	327.000	320.000	301.000	294.000	357.000	131.900
Türkiye	130.000	150.000	180.000	198.000	198.000	190.000
Fas	85.000	140.000	130.000	120.000	100.000	120.000
Suriye	130.000	150.000	183.000	120.000	100.000	165.000
Tunus	160.000	150.000	120.000	182.000	220.000	70.000
Arjantin	23.000	17.000	27.000	19.000	21.000	30.000
Ürdün	18.000	17.000	20.000	32.000	30.000	30.000
Şili	9.000	12.000	16.000	21.000	28.000	15.000
AB Toplamı	1.939.000	2.224.000	2.209.000	2.395.000	1.459.000	2.476.000

Kaynak: <http://faostat.fao.org/>

Uluslararası İhracat ve İthalat

Tablo 4.10, 4.13, 4.16, 4.19, 4.22, 4.25, 4.28, 4.31, 4.34, 4.37, 4.40 ve 4.43 'e ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

- 2013 İhracat (\$): 2013 yılı ihracat büyüklüğünün parasal karşılığı
- 2013 Net İhracat (\$): 2013 yılı İhracat – İthalat rakamının parasal karşılığı
- 2013 İhracat Miktar (Ton): 2013 yılında yapılan ihracatın ton karşılığı
- 2013 Birim Fiyat: İhracatın ortalama birim fiyatı
- 2009-2013 Büyüme (\$) (%): İhracatın 2009 -2013 ortalama parasal büyüme oranı
- 2009-2013 Büyüme (Ton) (%): İhracatın 2009 -2013 ortalama ton büyüme oranı
- 2012- 2013 Büyüme (\$) (%): 2012-2013 arası parasal büyüme oranı
- Dünya Ticaretindeki Pay (%): Ülkenin ürün ile ilgili küresel pazardaki pazar payıdır.
- İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı: İthalat yapan ülkelerin ortalama uzaklığının km ölçüsüdür.
- Türkiye'nin ihracatındaki payı (%)
- 2013 İhracat Miktar (Ton): 2013 yılında yapılan ihracatın ton karşılığı
- İthalatçı ülkenin Dünya ithalatındaki sırası
- İthalatçı ülkenin Dünya ithalatındaki payı (%)
- İthalatçı ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük oranı (%)
- İhracat Yapılan Ülkelerin Çokluk İndeksi (İhracat için HHI): İhracat yapılan ülkelerin çeşitliliğini göstermektedir. 1'e yakın değerler ihracatın çok az sayıda ülkeye yapıldığını belirtirken, 0'a yakın değerler ihracatın çok sayıda ülkeye yapıldığını belirtmektedir. Büyük olması ihracatın pazar bağımlılığını belirtir. Bu indeks, HHI indeksi olarak da bilinir. İhracatçı ülkenin her ülkeye yaptığı ihracatının oransal değerlerinin kareleri toplamı hesaplanır. Örneğin Türkiye'den bir ürün sadece 3 ülkeye ihraç ediliyor. Bu 3 ülkeye yapılan ihracat, Türkiye'nin toplam o ürün ile ilgili ihracatının sırasıyla %50, %30 ve %20'sini oluşturuyor. Bu durumda $HHI = 0,5^2 + 0,3^2 + 0,2^2 = 0,38$. Büyük olması ihracatın birkaç ülkeye bağımlı olduğunu göstermektedir.
- 2013 İthalat Değeri (\$): 2013 yılında yapılan ithalatın \$ cinsinden karşılığı
- 2013 İthalat Miktarı (Ton): 2013 yılında yapılan ithalatın ton olarak karşılığı
- 2013 İthalat Birim Fiyatı: 2013 yılında yapılan ithalatın ortalama birim fiyatı (\$/Ton)
- 2009-2013 Büyüme (\$) %: 2009-2013 yılları arasında gerçekleşen ithalat değerlerinin ortalaması üzerinden büyüme oranı (%)
- 2009-2013 Büyüme (Ton) %: 2009-2013 yılları arasında gerçekleşen ithalat miktarlarının ortalaması üzerinden büyüme oranı (%)

- İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km): İthalat yapan ülkelerin ortalama uzaklığının km cinsinden ölçüsüdür.
- İthalat Yapan Ülkelerin Çokluk İndeksi (İthalat için HHI): İthalatın yapıldığı ülkelerin çeşitliliğidir. 1'e yakın değerler az sayıda ülkeden ithalat yapıldığını gösterirken. 0'a yakın değerler ithalat yapılan ülkelerin çok çeşitli olduğunu belirtmektedir. Örneğin Türkiye'nin ihtiyacı olan bir ürün sadece 3 ülkeden ithal ediliyor. Bu 3 ülkeden yapılan ithalat sırasıyla %50, %30 ve %20 ise bu durumda $HHI = 0,5^2 + 0,3^2 + 0,2^2 = 0,38$ olarak hesaplanır. İthalatın tek bir ülkeden gerçekleştirilmesi halinde $HHI = 1^2 = 1$ olur ve tek ülkeye bağımlılığı gösterir. HHI değerinin büyük olması (1'e yakın olması) ilgili ürünün ya da malın az sayıda ülkeden karşılandığını belirtmektedir.

4.1. Sofralık Zeytin

4.1.1. Sofralık Zeytin Dünya İhracatı

Dünyadaki ihracat rakamlarına bakıldığında 2013 yılında sofralık zeytin ihracatı toplam **1,85 milyar \$** ve **847.602 ton** olarak gerçekleşmiştir. 2009 – 2013 Yılları arasında Dünya sofralık zeytin ihracatı değeri **%4** büyürken, üretim miktarındaki artış **%5** düzeyinde olmuştur.

En büyük ihracatçı ülke konumundaki İspanya, Dünya ihracatının **%41,9'**unu gerçekleştirmektedir. İhracatta ikinci sırada yer alan Yunanistan, **376 milyon \$** ihracat ile pazarın **%20,3'**üne sahiptir. İhracatın son 3 yıllık trendi en büyük ihracatçı olan İspanya'nın Yunanistan lehine pazar kaybettiğini göstermektedir.

Türkiye ise 2013 yılında gerçekleştirdiği **115 milyon \$** değerindeki **69.133** tonluk ihracat ile dünya sıralamasında dördüncü konuma yükselmiştir. Türkiye'nin Dünyadaki pazar payı 2013 yılında ihracat değeri bazında **% 6,2** olmuştur. Ülkemiz Dünya ihracatında son 5 yıl (2009-2013) içinde değer olarak **%5** ve miktar olarak **%3** büyümeye sağlamıştır. Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracatın büyük kısmı etnik pazar¹¹ ve Irak'a yapılmıştır.

İtalya'nın aynı zamanda en büyük ithalatçılardan biri olması nedeni ile net ihracatı negatiftir. Türkiye'nin ise ithalatı önemsenmeyecek kadar az olup, ihracatı ve net ihracatı birbirine eşittir. Ton başına ihracatta birim fiyat konusunda Belçika (**5.071 \$**), İtalya (**3.986 \$**) ve Yunanistan (**3.579 \$**) olarak en iyi fiyata ulaşmışlardır. Belçika aynı zamanda en yakın mesafeye en pahalı fiyattan satabilen bir ülkedir. Dünya ihracat birim fiyat ortalaması ton başına **2.187 \$**'dır. Türkiye'nin ton başına aldığı fiyat **1.664 \$** olup, ilk 10 ülke arasında sadece Portekiz ve Arjantin'den yüksektir. Türkiye'nin ihracatının Almanya ve Irak'ta önemli bir yer tutması nedeni

¹¹ Yurtdışında göçmen işçi veya vatandaş olarak yaşayan Türkler (Almanya, Hollanda, Fransa vb.)

ile ortalama mesafe açısından **2.318** km'lik bir pazara hitap etmektedir. Türkiye'nin ihracatının Ortadoğu ve Avrupa ülkelerine olması nedeniyle mesafe daha azdır. Buna karşılık AB ülkelerinin ABD ve Brezilya'ya da ihracat yapıyor olmaları HHI indeksi açısından bakıldığında mesafeleri daha uzundur. HHI indeksi açısından Türkiye'nin ihracat pazarının oldukça çeşitli olduğu, belirli pazarlara mahkûm olmadığı görülmektedir (HHI=0,15). Örneğin, Arjantin ihracat bakımından Brezilya'ya bağımlıdır (%85,2) ve HHI indeksi 0,73'dür. Benzer bağımlılık Peru'da da görülmektedir (%75 Brezilya'ya).

Tablo 4.8'de yıllara ve ülkelere göre dünya sofralık zeytin ihracat değeri (bin \$) ve pazar payları (%) verilmiştir.

Şekil 4.1'de yıllara ve ülkelere göre sofralık zeytin ihracatındaki değişim (%) verilmiştir.

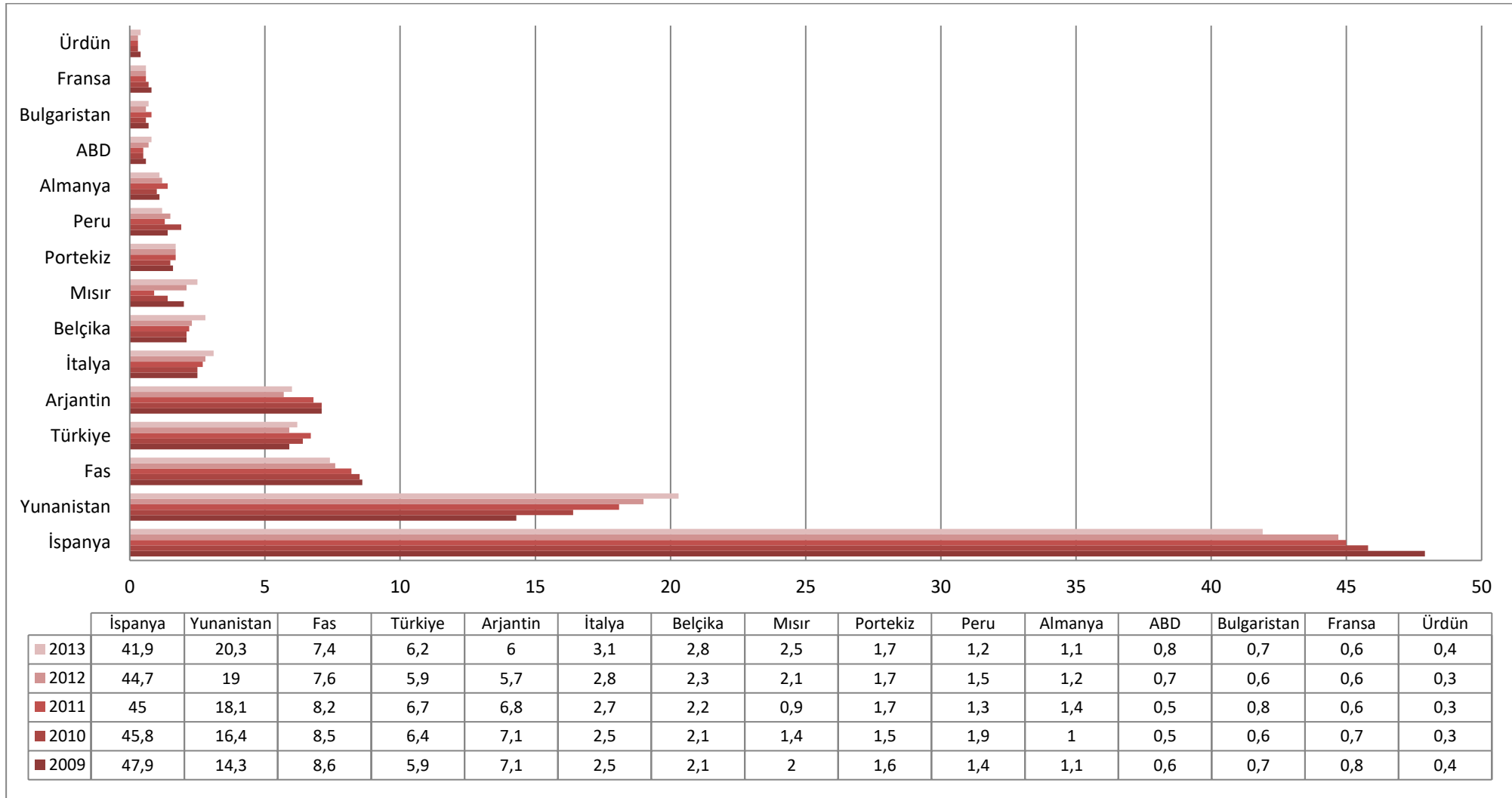
Şekil 4.2'de Sofralık zeytin ihracatçısı ülkelerin parasal değer olarak dünya ihracatındaki paylarının 2009-2013 yılı ortalaması verilmiştir.

Tablo 4.9 ve Şekil 4.3'te ise ülkelerin ton olarak yaptıkları zeytinyağı ihracatları ve 2009-2013 yılı ortalamalarının yüzdesel dağılımı verilmiştir.

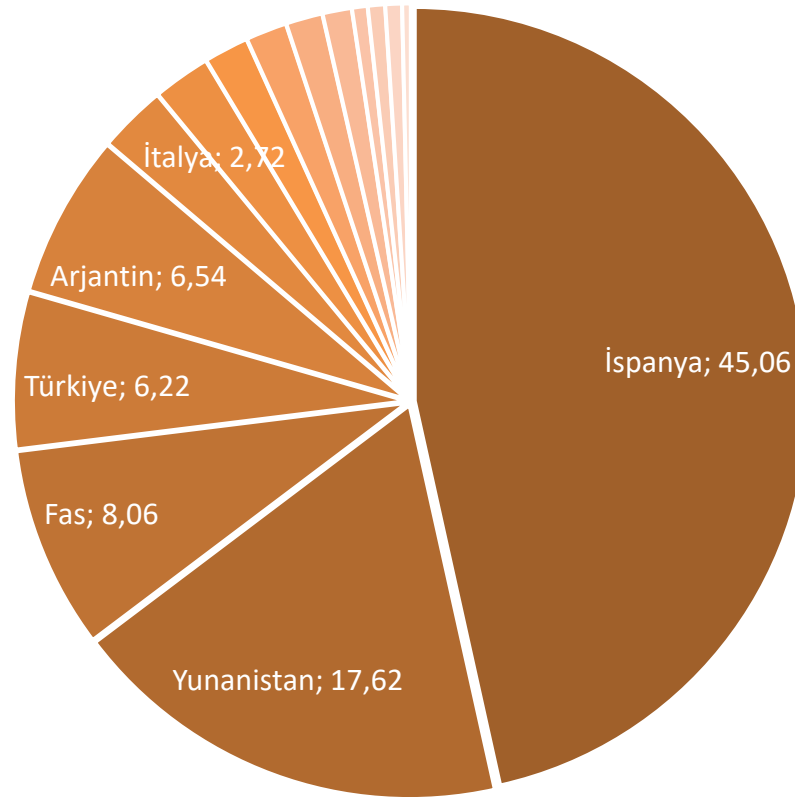
Şekil 4.4'te sofralık zeytin ihracatçısı ülkelerin 2013 yılı ihracat birim fiyatları (\$/ton) olarak verilmiştir.

Tablo 4.9. Yıllara ve Ülkelere Göre Dünya Sofralık Zeytin İhracat Değeri (Bin \$) ve Pazar Payları (%)

İhracatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Dünya	<u>1.531.836</u>	<u>%100</u>	<u>1.682.102</u>	<u>%100</u>	<u>1.763.515</u>	<u>%100</u>	<u>1.735.765</u>	<u>%100</u>	<u>1.853.723</u>	<u>%100</u>
1. İspanya	733.660	47,9	770.841	45,8	794.057	45	776.669	44,7	776.026	41,9
2. Yunanistan	218.324	14,3	275.087	16,4	318.812	18,1	330.231	19	376.053	20,3
3. Fas	131.770	8,6	142.577	8,5	143.775	8,2	131.498	7,6	137.114	7,4
4. Türkiye	<u>89.779</u>	<u>5,9</u>	<u>107.655</u>	<u>6,4</u>	<u>118.030</u>	<u>6,7</u>	<u>103.090</u>	<u>5,9</u>	<u>115.003</u>	<u>6,2</u>
5. Arjantin	109.228	7,1	119.367	7,1	119.289	6,8	99.439	5,7	110.322	6,0
6. İtalya	38.503	2,5	41.777	2,5	47.250	2,7	47.767	2,8	57.728	3,1
7. Belçika	31.648	2,1	35.667	2,1	38.754	2,2	39.261	2,3	51.239	2,8
8. Mısır	29.953	2,0	22.791	1,4	16.189	0,9	36.272	2,1	47.205	2,5
9. Portekiz	23.843	1,6	24.652	1,5	29.238	1,7	28.895	1,7	31.474	1,7
10. Peru	21.082	1,4	32.438	1,9	22.763	1,3	26.579	1,5	22.557	1,2
11. Almanya	17.493	1,1	16.612	1,0	24.328	1,4	20.359	1,2	20.648	1,1
12. ABD	8.470	0,6	8.013	0,5	8.930	0,5	11.822	0,7	13.937	0,8
13. Bulgaristan	10.325	0,7	10.641	0,6	13.518	0,8	10.795	0,6	12.632	0,7
14. Fransa	11.802	0,8	12.082	0,7	11.357	0,6	10.792	0,6	11.839	0,6
15. Ürdün	5.440	0,4	4.603	0,3	5.555	0,3	5.973	0,3	6.767	0,4



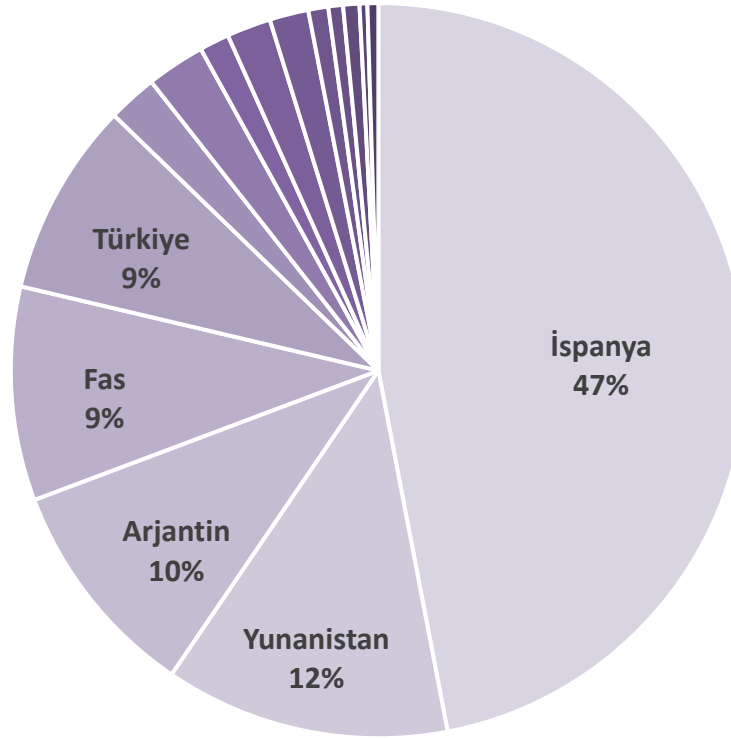
Şekil 4.1: Yıllara ve Ükelere Göre Sofralık Zeytin İhracatındaki Değişim (%)



Şekil 4.2: Dünya Sofralık Zeytin İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (%)

Tablo 4.10. Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkeler ve İhracatın Miktarları (Ton)

İhracatçı Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
<u>Dünya</u>	<u>690.403</u>	<u>800.508</u>	<u>809.284</u>	<u>848.984</u>	<u>847.602</u>
1. İspanya	313.064	358.407	357.055	403.829	375.533
2. Yunanistan	69.444	95.005	104.900	108.015	105.082
3. Arjantin	74.201	74.276	82.504	68.447	76.318
4. Fas	64.717	76.274	75.571	73.379	72.141
5. <u>Türkiye</u>	<u>57.536</u>	<u>67.971</u>	<u>68.720</u>	<u>65.239</u>	<u>69.133</u>
6. Mısır	17.254	12.646	8.913	16.903	27.904
7. Portekiz	15.348	17.131	21.294	22.522	22.719
8. İtalya	6.195	8.751	10.109	11.079	14.482
9. Peru	14.448	19.182	12.266	16.208	12.562
10. Belçika	12.573	16.287	19.182	7.733	10.104
11. Almanya	5.818	5.421	7.724	7.481	7.398
12. ABD	4.171	3.984	4.444	5.613	6.614
13. Bulgaristan	5.738	5.359	5.869	4.793	5.751
14. Polonya	979	971	959	4.852	5.489
15. Ürdün	2.161	3.472	3.693	3.992	5.053

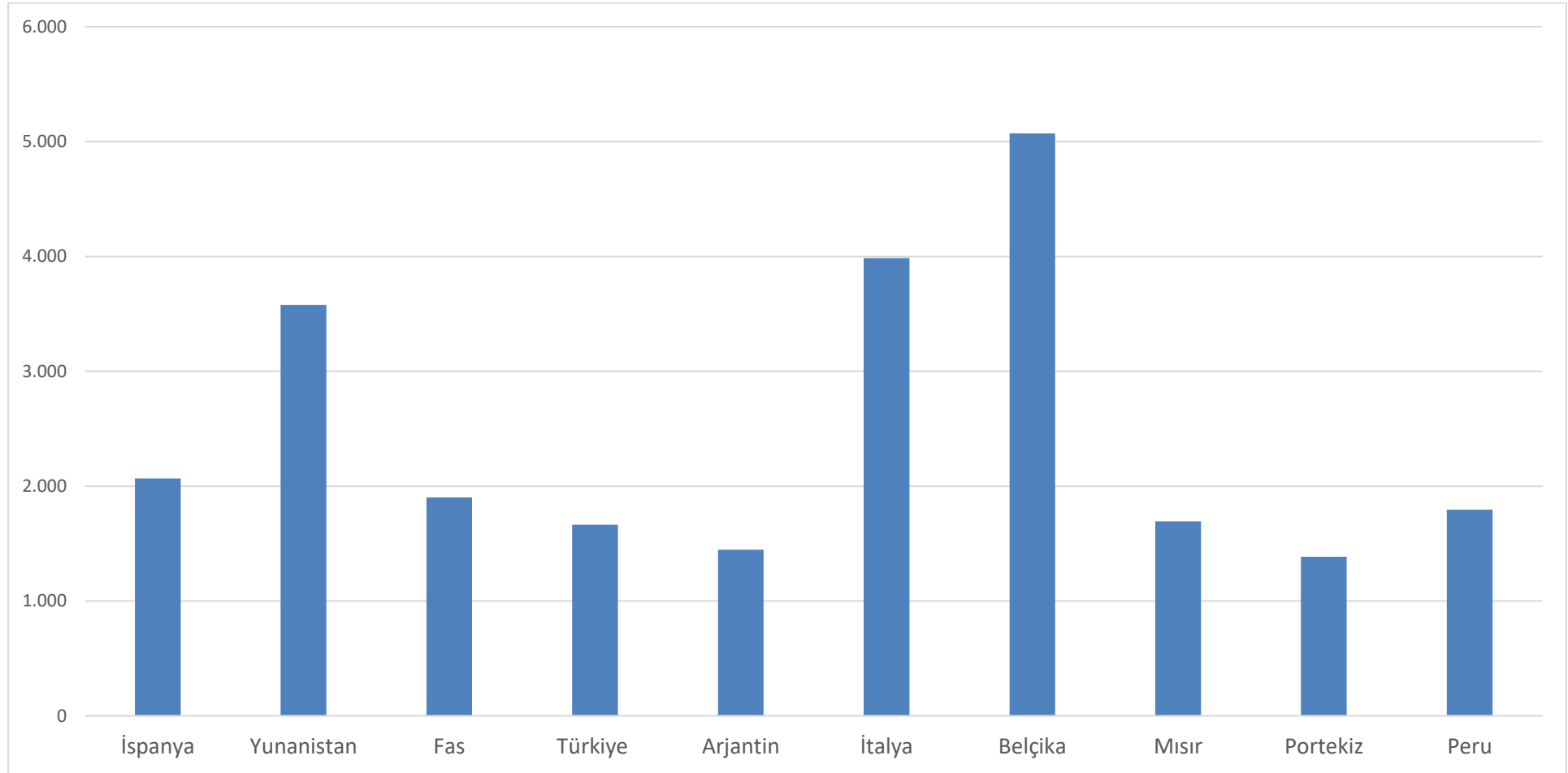


Şekil 4.3: Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracat Miktarındaki Payları (2009 – 2013 Ortalama Değerler)

Tablo 4.11. Önemli Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin İhracat Trendleri¹²

İhracatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	2013 İhracat Miktar (Ton)	2013 Birim Fiyat (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme %(\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme %(\$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)	İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km)	İhracat Yapılan Ülkelerin Çokluk İndeksi
Dünya	1.853.719	18.562	847.599	2.187	4	5	7	100	3.931	0,07
1. İspanya	776.026	759.601	375.533	2.066	1	5	0	41,9	4.543	0,10
2. Yunanistan	376.053	362.309	105.082	3.579	14	10	14	20,3	4.888	0,11
3. Fas	137.114	136.776	72.141	1.901	0	2	4	7,4	3.569	0,22
4. Türkiye	115.003	114.087	69.133	1.664	5	3	12	6,2	2.318	0,15
5. Arjantin	110.322	110.216	76.318	1.446	-2	0	11	6	2.443	0,73
6. İtalya	57.728	-44.749	14.482	3.986	10	21	21	3,1	4.429	0,14
7. Belçika	51.239	-1.503	10.104	5.071	11	-11	31	2,8	409	0,26
8. Mısır	47.205	4.643	27.904	1.692	15	13	30	2,5	2.106	0,16
9. Portekiz	31.474	22.013	22.719	1.385	7	11	9	1,7	4.721	0,12
10. Peru	22.555	22.387	12.562	1.795	1	-3	-18	1,2	4.136	0,48

¹² Tablo başlıklarına ait açıklamalar sayfa 135 – 136'da verilmiştir.



Şekil 4.4: Sofralık Zeytin İhracatçısı Ülkelerin İhracat Birim Fiyatları (\$/Ton)

4.1.2. Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhracatı

Türkiye'nin dünya sofralık zeytin ihracatındaki payı son 5 yıllık ihracat dikkate alındığında **%6-7** arasında değişmektedir. 2009 yılında **89,7 milyon \$** olan ihracat, 2013 yılında **115 milyon \$**'a yükselmiştir. Bu dönemde özellikle Irak'a yapılan ihracatta büyük artış gözlenmiştir. Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatında Rusya da önemli bir konuma gelmiştir.

Türkiye'nin en fazla sofralık zeytin ihracatı yaptığı ülkeler sırasıyla Almanya (**%26,9**) ve Irak (**%21,1**) olup, bu ülkeleri Romanya (**%13,3**) takip etmektedir. Ortalama ihracat fiyatımız **1.664 \$/ton** iken, ihracat fiyatlarımız ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. (Romanya; **1.100 \$**, Bulgaristan; **738 \$**, Rusya; **1.309 \$**) Diğer ülkelere olan ihracatımızın ton fiyatı (özellikle Avrupa Birliği ülkeleri) **3.000 \$**'a yakındır.

Tablo 4.11'de Türkiye'nin en çok sofralık zeytin ihracatı yaptığı ülkeler, ihracat değerleri (Bin \$) ve oranları (%) verilmiştir.

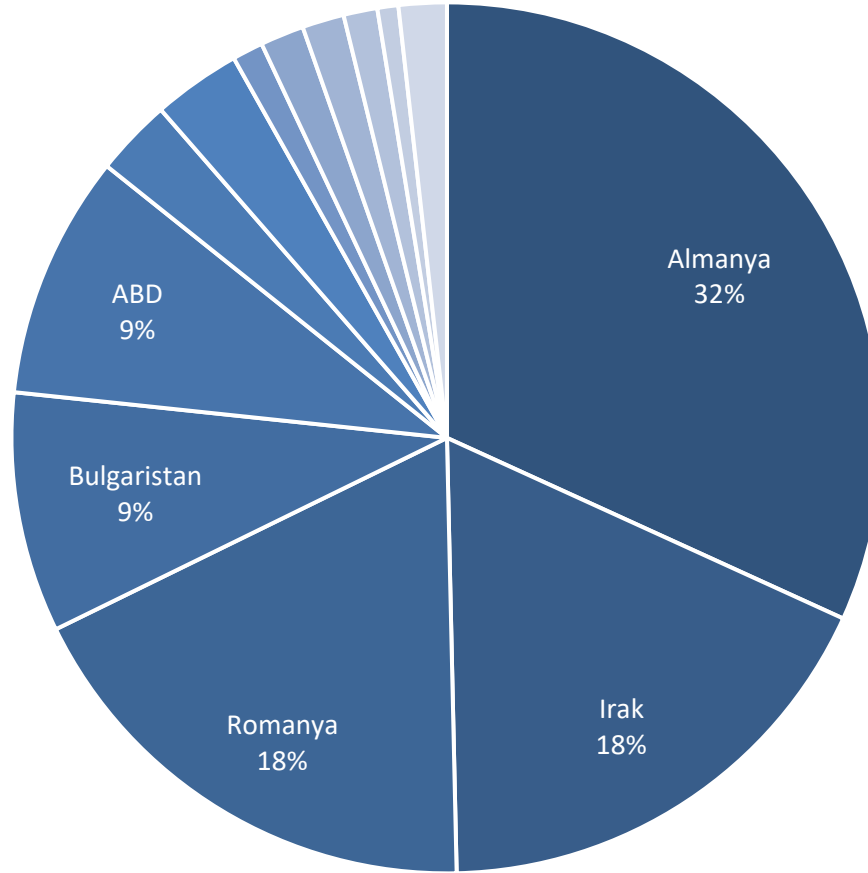
Şekil 4.5 ve 4.6'da Türkiye'nin 2009-2013 yılları arasında sofralık zeytin ihracatı yaptığı ülkeler ile toplam sofralık zeytin ihracatı içindeki oranları (%) verilmiştir.

Tablo 4.12 ve Şekil 4.7'de Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatı yaptığı ülkeler ile gerçekleşen ihracat miktarları (ton) verilmiştir.

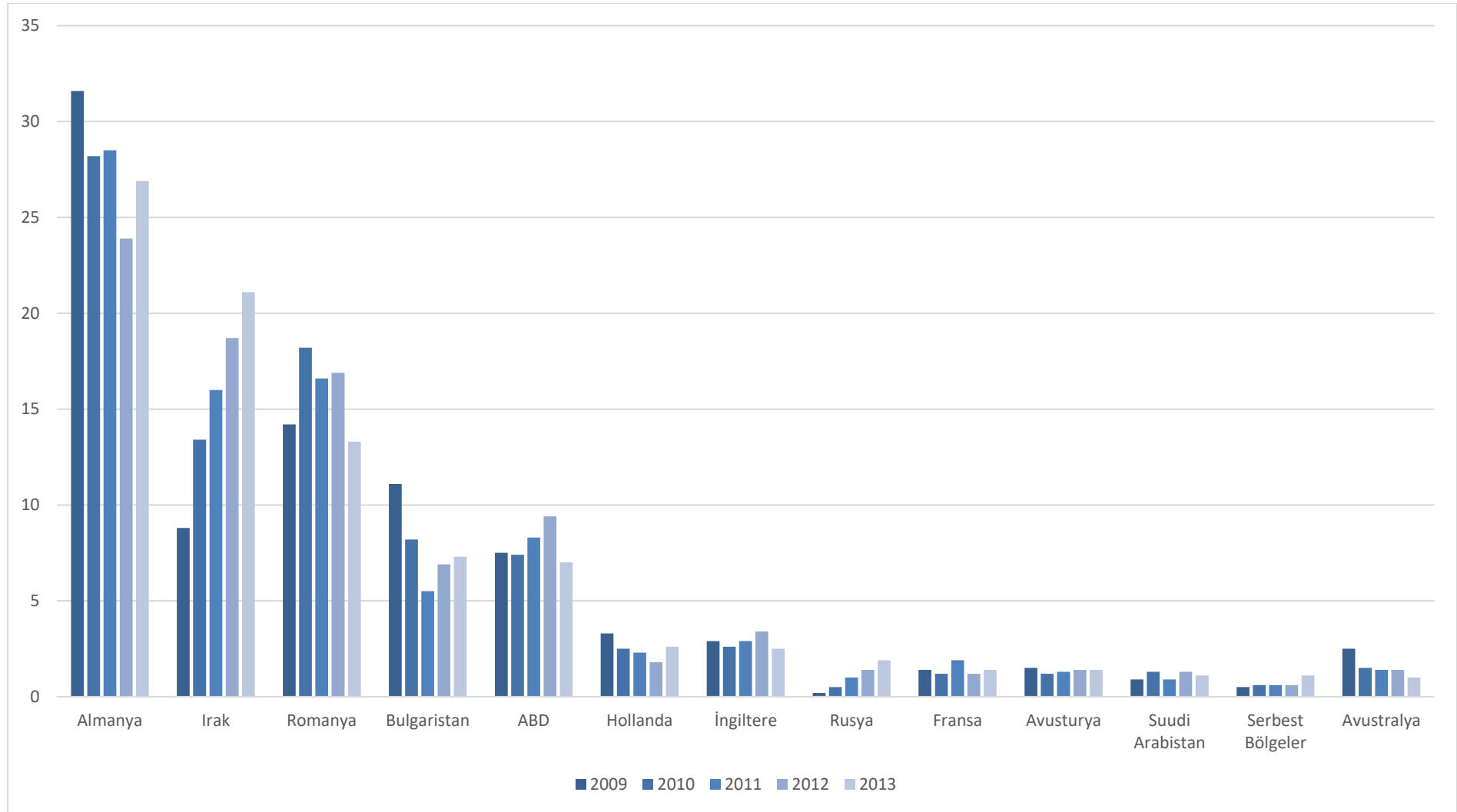
Şekil 4.8'de Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatı yaptığı ülkelere göre 2013 yılı İhracat birim fiyatları \$/ton olarak verilmiştir.

Tablo 4.12. Türkiye'nin En Fazla Sofralık Zeytin İhracatı Yaptığı Ülkeler ve İhracat Değerleri (Bin \$)

İthalatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
1. Almanya	28.362	31,6	30.368	28,2	33.608	28,5	24.658	23,9	30.974	26,9
2. Irak	7.942	8,8	14.458	13,4	18.903	16	19.289	18,7	24.271	21,1
3. Romanya	12.716	14,2	19.546	18,2	19.614	16,6	17.415	16,9	15.263	13,3
4. Bulgaristan	9.927	11,1	8.810	8,2	6.533	5,5	7.152	6,9	8.439	7,3
5. ABD	6.752	7,5	7.987	7,4	9.840	8,3	9.739	9,4	8.057	7,0
6. Hollanda	2.990	3,3	2.702	2,5	2.677	2,3	1.846	1,8	3.006	2,6
7. İngiltere	2.641	2,9	2.842	2,6	3.418	2,9	3.464	3,4	2.917	2,5
8. Rusya	206	0,2	507	0,5	1.192	1,0	1.492	1,4	2.162	1,9
9. Fransa	1.275	1,4	1.271	1,2	2.270	1,9	1.204	1,2	1.633	1,4
10. Avusturya	1.388	1,5	1.264	1,2	1.501	1,3	1.464	1,4	1.582	1,4
11. Suudi Arabistan	803	0,9	1.430	1,3	1.028	0,9	1.385	1,3	1.272	1,1
12. Serbest Bölgeler	478	0,5	596	0,6	762	0,6	665	0,6	1.270	1,1
13. Avustralya	2.206	2,5	1.595	1,5	1.623	1,4	1.455	1,4	1.098	1,0
14. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi	929	1,0	1.311	1,2	912	0,8	825	0,8	1.009	0,9
15. İsveç	988	1,1	856	0,8	1.016	0,9	752	0,7	858	0,7



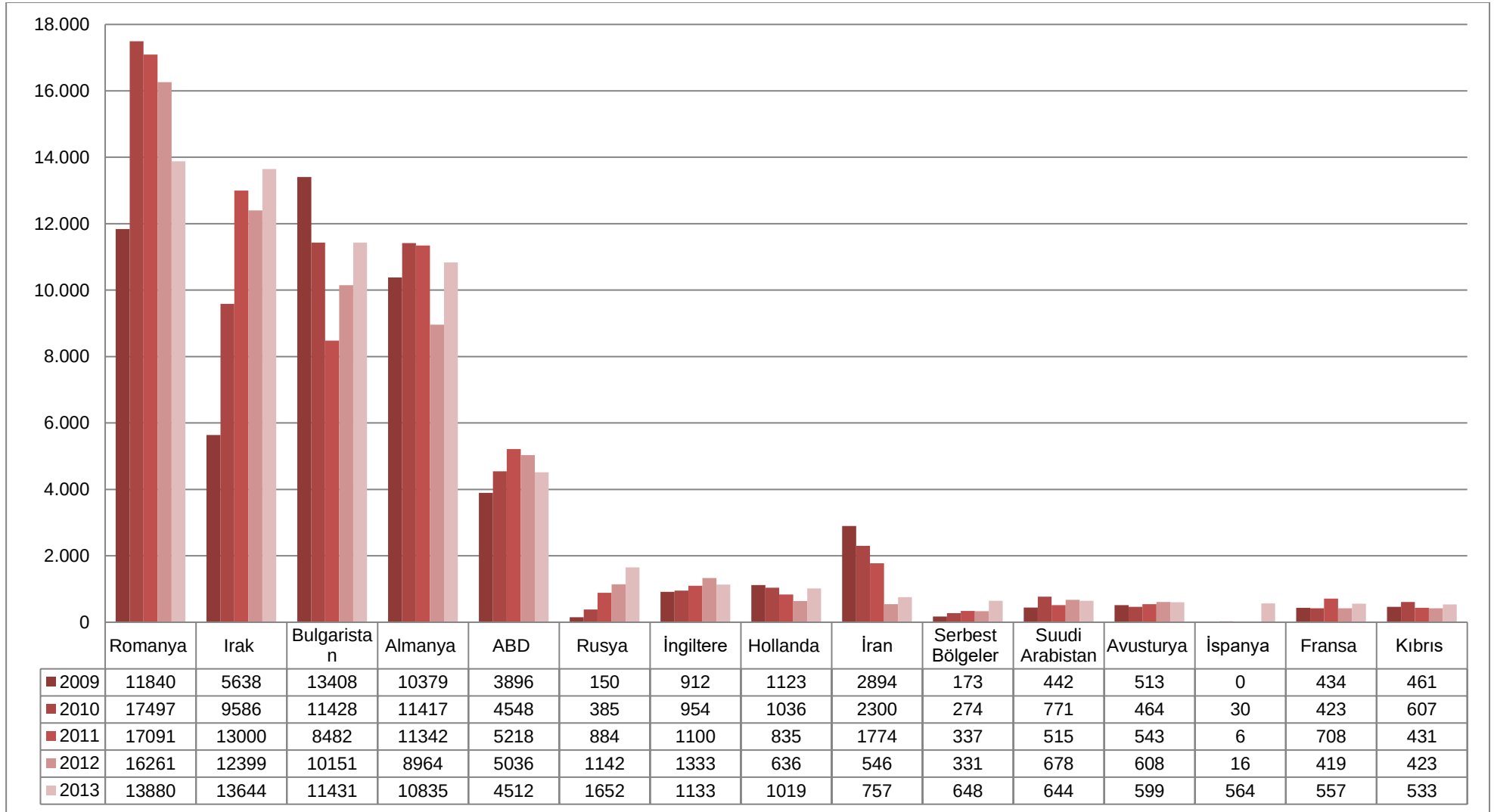
Şekil 4.5: Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhracatının Değer Bazında Ülkelere Göre Dağılımı (%)



Şekil 4.6: Yıllara ve Ükelere Göre Türkiye Sofralık Zeytin İhracatının Değişimi (%)

Tablo 4.13. Türkiye'nin En Fazla Sofralık Zeytin İhracatı Yaptığı Ülkeler (Ton)

İthalatçı Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
1. Romanya	11.840	17.497	17.091	16.261	13.880
2. Irak	5.638	9.586	13.000	12.399	13.644
3. Bulgaristan	13.408	11.428	8.482	10.151	11.431
4. Almanya	10.379	11.417	11.342	8.964	10.835
5. ABD	3.896	4.548	5.218	5.036	4.512
6. Rusya	150	385	884	1.142	1.651
7. İngiltere	912	954	1.100	1.333	1.133
8. Hollanda	1.123	1.036	835	636	1.019
9. İran	2.894	2.300	1.774	546	757
10. Serbest Bölgeler	173	274	337	331	648
11. Suudi Arabistan	442	771	515	678	644
12. Avusturya	513	464	543	608	599
13. İspanya	0	30	6	16	564
14. Fransa	434	423	708	419	557
15. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi	461	607	431	423	533

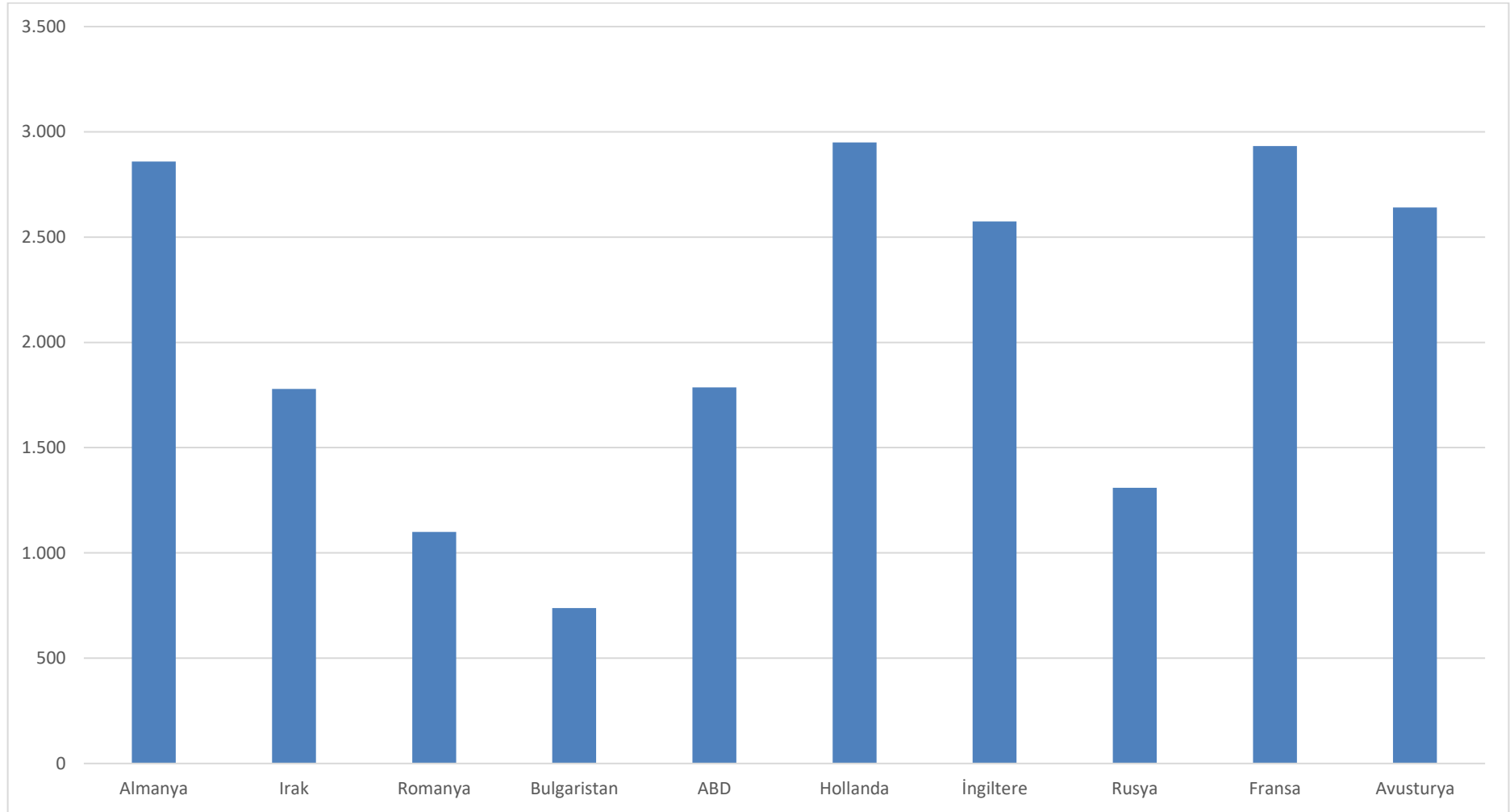


Şekil 4.7: Yıllara ve Ükelere Göre Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhracatının Miktar Bazında Değişimi (Ton)

Tablo 4.14. Türkiye'nin Ükelere Göre Sofralık Zeytin İhracat Trendi¹³

İthalatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2013 İhracat Miktarı (ton)	2013 İhracat Birim Fiyatı (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme % (\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme % (\$)	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Sırası	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Oranı (%)	Gümrük (%)
1. Almanya	30.974	30.953	26,9	10.835	2.859	0	-2	26	3	6,7	0
2. Irak	24.271	23.942	21,1	13.644	1.779	29	22	26	12	1,9	
3. Romanya	15.263	15.263	13,3	13.880	1.100	3	2	-12	13	1,8	0
4. Bulgaristan	8.439	8.439	7,3	11.431	738	-5	-4	18	15	1,4	0
5. ABD	8.057	7.716	7,0	4.512	1.786	6	4	-17	1	23,6	1,6
6. Hollanda	3.006	2.940	2,6	1.019	2.950	-4	-7	63	19	1,0	0
7. İngiltere	2.917	2.893	2,5	1.133	2.575	4	8	-16	7	3,8	0
8. Rusya	2.162	2.162	1,9	1.652	1.309	78	80	45	5	5,8	11,2
9. Fransa	1.633	1.633	1,4	557	2.932	5	5	36	4	6,7	0
10. Avusturya	1.582	1.582	1,4	599	2.641	4	6	8	27	0,7	0

¹³ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.



Şekil 4.8: Türkiye'nin Ülkelere Göre 2013 Yılı Sofralık Zeytin İhracat Birim Fiyatı (\$/Ton)

4.1.3. Sofralık Zeytin Dünya İthalatı

Dünya'nın en büyük sofralık zeytin ithalatçısı ABD'dir. ABD'yi Brezilya, Almanya, Fransa takip etmektedir. İlk 4 ülke toplam ithalatın **%45**'ini gerçekleştirmektedir. İthalatçı ülkeler arasında en fazla ithalat artışı Suudi Arabistan'da (**%10**) gerçekleşmiştir. İthalatçı ülkeler arasında net ihracatçı olanlar Belçika ve İtalya'dır. Ton başına en yüksek ücreti ödeyen ülkeler ise ABD (**3.272 \$**) ve Belçika'dır (**2.764 \$**). En ucuz ithalat Brezilya (**1.210 \$**) ve Rusya (**1.406 \$**) ya yapılmaktadır. İhracatçı konumdaki ülkeler Akdeniz ülkeleri olduğu için mesafeler Avrupa'daki ithalatçılara kısa mesafededir. Ülke pazarlarında yoğunlaşma incelendiğinde Rusya (HHI=**0,78**) ve Brezilya'da (HHI=**0,58**) tek bir ülkenin söz konusu pazara hâkim olduğu görülmektedir. Benzer şekilde İtalya (HHI=**0,45**) pazarında çok fazla ihracatçının olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.14'te sofralık zeytin ithalatçısı ülkelerin ithalat değerleri (bin \$) ve toplam Dünya ithalatı içindeki payları (%) verilmiştir.

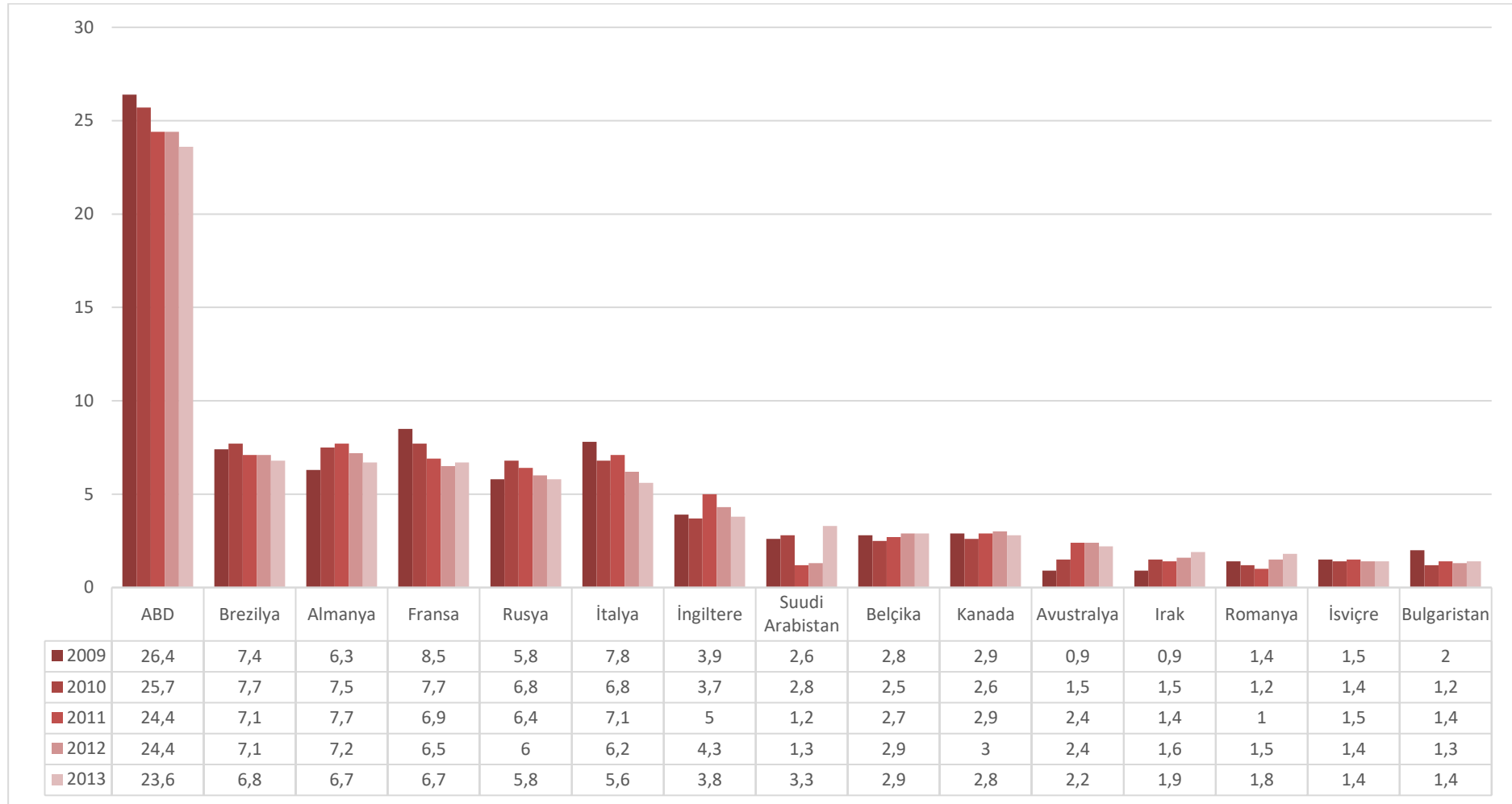
Şekil 4.9'da sofralık zeytin ithalatçısı ülkelerin 2009 - 2013 yılları arasında gerçekleştirdikleri ithalatın Dünya ithalatı içindeki oranı grafik halinde verilmiştir.

Tablo 4.15 ve Şekil 4.10'da sofralık zeytin ithalatçısı ülkelere yapılan ithalatın miktarı ton olarak verilmiştir.

Şekil 4.11'de İthalatçı ülkelerin 2013 yılı ithalat birim fiyatları (\$/ton) olarak verilmiştir.

Tablo 4.15. Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkeler ve İthalat Değerleri (Bin \$)

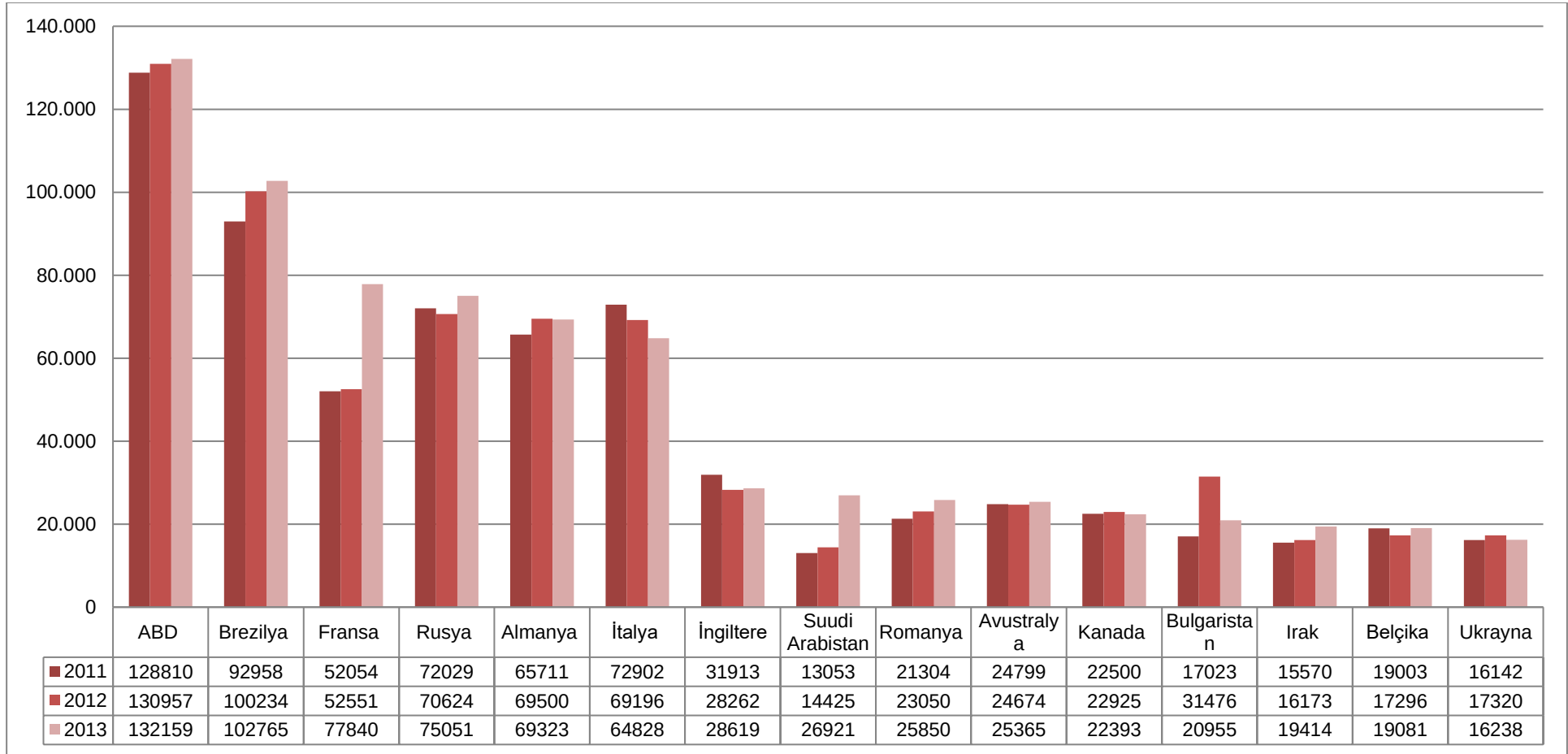
İthalatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
<u>Dünya</u>	<u>1.522.011</u>	<u>% 100</u>	<u>1.661.036</u>	<u>% 100</u>	<u>1.728.733</u>	<u>% 100</u>	<u>1.671.975</u>	<u>% 100</u>	<u>1.835.161</u>	<u>% 100</u>
ABD	400.950	26,4	430.166	25,7	422.653	24,4	407.776	24,4	432.371	23,6
Brezilya	95.192	7,4	125.723	7,7	121.942	7,1	119.002	7,1	124.322	6,8
Almanya	112.033	6,3	110.500	7,5	133.092	7,7	119.976	7,2	122.729	6,7
Fransa	128.838	8,5	128.203	7,7	119.491	6,9	108.818	6,5	122.612	6,7
Rusya	88.523	5,8	114.365	6,8	110.509	6,4	100.199	6,0	105.559	5,8
İtalya	119.342	7,8	115.006	6,8	122.777	7,1	102.853	6,2	102.477	5,6
İngiltere	58.857	3,9	61.938	3,7	87.172	5,0	72.259	4,3	70.609	3,8
Suudi Arabistan	6.886	2,6	16.851	2,8	20.676	1,2	21.258	1,3	60.249	3,3
Belçika	42.847	2,8	42.494	2,5	46.395	2,7	48.497	2,9	52.742	2,9
Kanada	40.059	2,9	47.049	2,6	49.359	2,9	50.588	3,0	51.957	2,8
Avustralya	44.428	0,9	43.654	1,5	41.409	2,4	40.212	2,4	39.977	2,2
Irak	13.106	0,9	24.431	1,5	23.950	1,4	27.094	1,6	35.733	1,9
Romanya	21.518	1,4	19.558	1,2	17.755	1,0	24.345	1,5	32.635	1,8
İsviçre	23.343	1,5	23.407	1,4	25.544	1,5	23.561	1,4	25.465	1,4
Bulgaristan	29.216	2,0	20.584	1,2	23.794	1,4	22.139	1,3	24.848	1,4



Şekil 4.9: Yıllara ve İthalat Değerlerine Göre Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatı İçindeki Oranları (%)

Tablo 4.16. Yıllara Göre Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkeler ve İthalat Miktarları (Ton)

İthalatçı Ülke	2011	2012	2013
<u>Dünya</u>	<u>845.163</u>	<u>893.769</u>	<u>943.814</u>
1. ABD	128.810	130.957	132.159
2. Brezilya	92.958	100.234	102.765
3. Fransa	52.054	52.551	77.840
4. Rusya	72.029	70.624	75.051
5. Almanya	65.711	69.500	69.323
6. İtalya	72.902	69.196	64.828
7. İngiltere	31.913	28.262	28.619
8. Suudi Arabistan	13.053	14.425	26.921
9. Romanya	21.304	23.050	25.850
10. Avustralya	24.799	24.674	25.365
11. Kanada	22.500	22.925	22.393
12. Bulgaristan	17.023	31.476	20.955
13. Irak	15.570	16.173	19.414
14. Belçika	19.003	17.296	19.081
15. Ukrayna	16.142	17.320	16.238

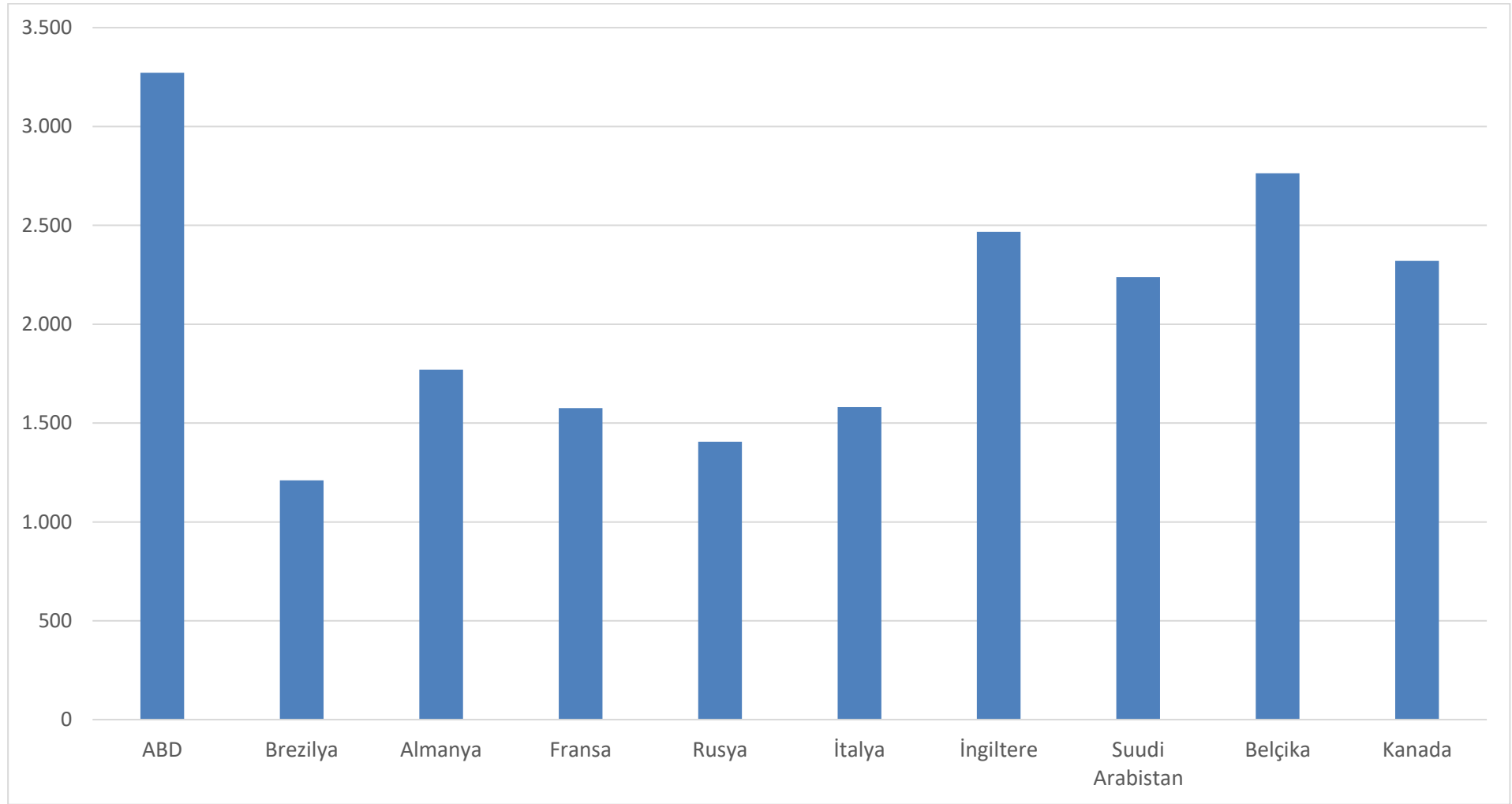


Şekil 4.10: Yıllara Göre Sofralık Zeytin İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarındaki Değişim (Ton)

Tablo 4.17. Sofralık Zeytin İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri¹⁴

İthalatçı Ülke	2013 İthalat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	2013 İthalat Miktarı (Ton)	2013 İthalat Birim Fiyatı \$/Ton	İthalatın \$ Büyüme % 2009 -2013	İthalatın Ton Büyüme % 2009 -2013	İhracatçı Ülkeler Ortalama Uzaklık	Rekabet Yoğunluğu
ABD	432.371	-418.434	132.159	3.272	1	0	7.843	0,34
Brezilya	124.322	-123.648	102.765	1.210	5	9	3.015	0,58
Almanya	122.729	-102.081	69.323	1.770	3	7	1.745	0,3
Fransa	122.612	-110.773	77.840	1.575	-3	10	1.248	0,36
Rusya	105.559	-104.997	75.051	1.406	2	6	3.725	0,78
İtalya	102.477	-44.749	64.828	1.581	-4	6	1.264	0,45
İngiltere	70.609	-67.435	28.619	2.467	5	13	1.840	0,26
Suudi Arabistan	60.248	-60.209	26.921	2.238	10	10	3.987	0,49
Belçika	52.742	-1.503	19.081	2.764	6	1	1.851	0,21
Kanada	51.957	-50.125	22.393	2.320	6	6	6.783	0,3

¹⁴ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ye bakınız.



Şekil 4.11: Sofralık Zeytin İthal Eden Ülkelerin 2013 Yılı İthalat Birim Fiyatları (\$/ton)

4.2. Natürel Zeytinyağı

4.2.1. Natürel Zeytinyağı Dünya İhracatı

Dünyadaki ihracat rakamlarına bakıldığında 2013 yılında natürel zeytinyağı ihracatı toplam **5,3 milyar \$** ve **1.672.895 ton** olarak gerçekleşmiştir. Dünya toplam natürel zeytinyağı ihracatı 2009 – 2013 yılları arasında değer olarak **% 8** artarken, üretim miktarındaki artış **% 6** düzeyinde olmuştur.

Natürel zeytinyağı ihracatında en büyük ihracatçı ülke olan **İspanya**, Dünya ihracatının **% 37,9'unu** gerçekleştirmektedir. Diğer büyük ihracatçı ülke olan **İtalya** yapmış olduğu **1,4 milyar \$**lık ihracat ile pazarın **% 26,5'ine** hâkimdir. İhracatın son 3 yıllık (2011-2013) trendi göz önünde bulundurulduğunda en büyük iki ihracatçının (İspanya ve İtalya) Yunanistan, Portekiz, Tunus, Türkiye lehine pazar kaybettiğini göstermektedir.

Türkiye ise 2013 yılında **141 milyon \$** değerindeki **42.273 tonluk** natürel zeytinyağı ihracatı ile **6 ncı** sırada yer almıştır. Türkiye'nin son 3 yıl (2011-2013) içinde küresel natürel zeytinyağı ihracatında pazar payı **% 0,7'den % 2,6'ya** yükselmiştir. Ancak, 2013 yılındaki bu artışın kaynağının İspanya ve İtalya gibi üretici ülkelerdeki rekor düşükliğinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. İtalya'nın aynı zamanda en büyük ithalatçılardan biri olması nedeni ile net ihracatı negatiftir. Türkiye'nin ise ithalatı önemsenmeyecek kadar az olup ithalatı ve net ihracatı birbirine eşittir.

Ton başına en iyi birim fiyat konusunda Fransa (**7.090 \$**) ve İtalya (**5.142 \$**) başta yer almaktadır. Türkiye'nin ton başına aldığı fiyat **3.331 \$** olup, ilk 10 ülke arasında sadece Suriye'den yüksektir. Türkiye'nin Yunanistan, Portekiz ve Şili ile beraber en hızlı ihracat artışına sahip olan ülkeler arasında olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatının ABD'de önemli bir yer tutması nedeni ile ortalama mesafe açısından **5.351 km**'lik bir pazara hitap etmektedir. Avrupa pazarında Avrupalı üreticilerin gümrüksüz mal satabilmeleri pazara olan ortalama uzaklıklarının düşük kalmasını sağlamıştır. Herfindahl – Hirschman İndeksi (HHI) açısından Türkiye'nin ihracat pazarının oldukça çeşitli olduğunu, belirli pazarlara mahkûm olmadığı söylemek mümkündür. (**HHI=0,14**). Örneğin, Yunanistan ihracat bakımından İtalya'ya bağımlıdır ve HHI **0,44**'tür. Benzer bağımlılık Portekiz'de de görülmektedir. Portekiz ihracat konusunda Brezilya ve İspanya'ya bağımlıdır.

Tablo 4.17'de 2011-2013 yılları verilerine göre natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin ihracat değerleri (bin \$) ve pazar payları (%) verilmiştir.

Şekil 4.12'de 2011-2013 yılları verilerine göre natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin ihracat değerleri bazında pazar payları (%) grafik halinde verilmiştir.

Şekil 4.13'te natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin 2011-2013 yılları ihracat değeri ortalamasına göre dünya ihracatındaki payları grafik olarak verilmiştir.

Tablo 4.18'de yıllara göre (2011-2012-2013) natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin ihracat miktarları verilmiştir.

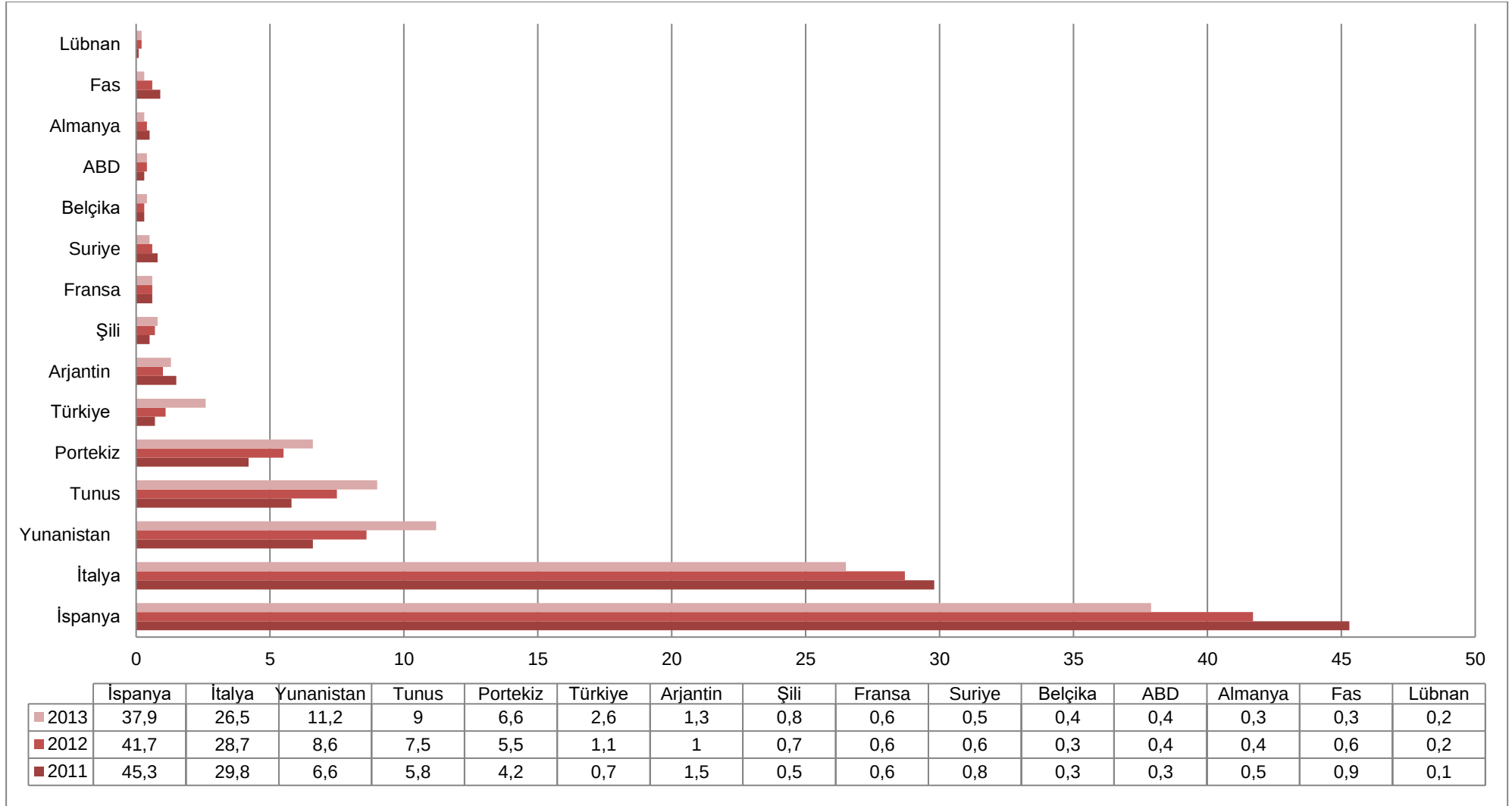
Şekil 4.14'te natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin ihracat miktarlarının dünya ihracatındaki payları 2011-2013 yılları ortalamaları üzerinden grafik halinde verilmiştir.

Tablo 4.19'da natürel zeytinyağı ihracatında önemli ülkelerin ihracat trendleri verilmiştir.

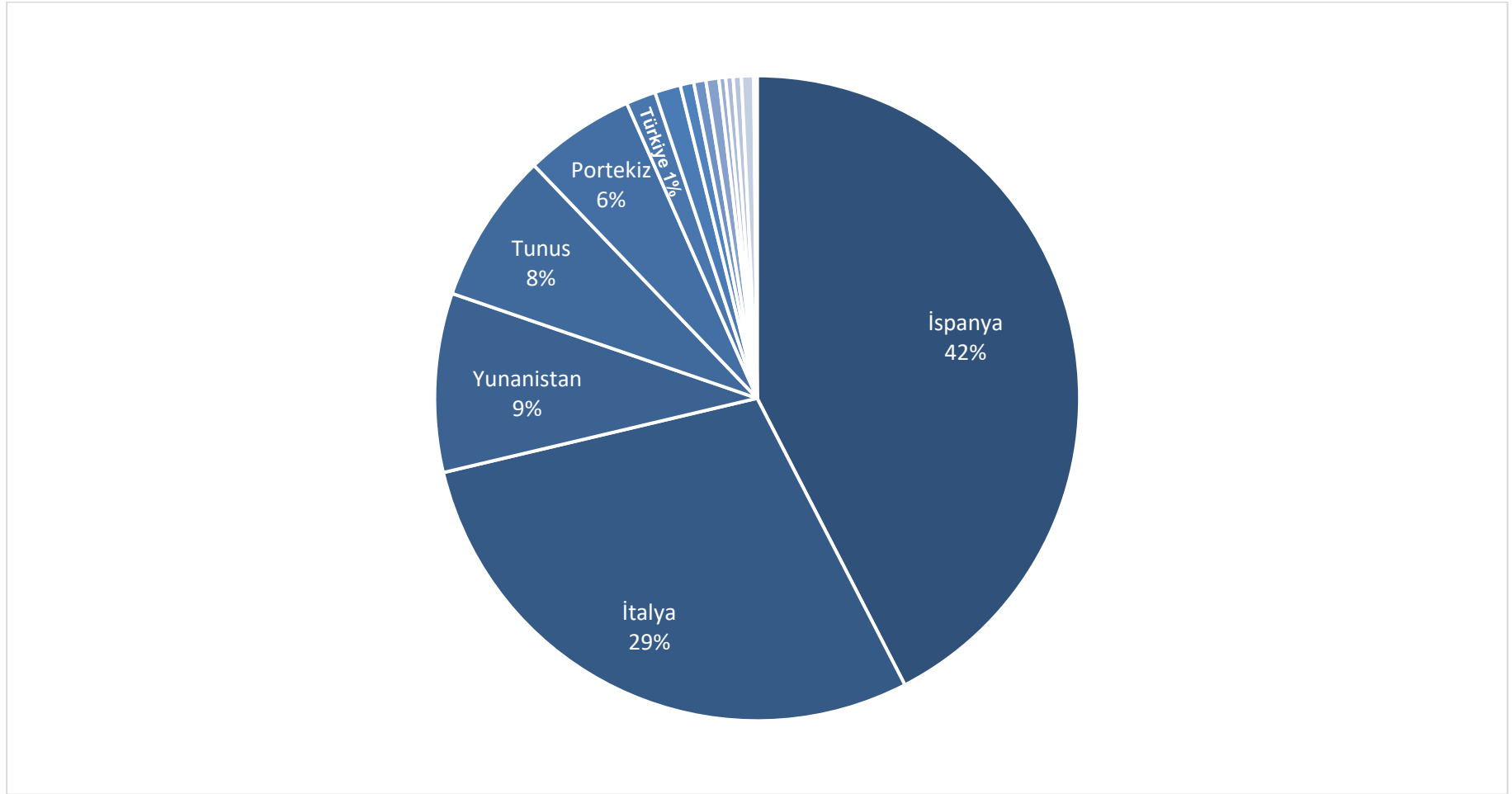
Şekil 4.15'te natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin 2013 yılı ihracat birim fiyatları \$/ton olarak verilmiştir.

Tablo 4.18. Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Yaptığı İhracat Değeri (Bin \$) ve Dünya İhracatındaki Payları

İhracatçı Ülke	2011		2012		2013	
	(Bin \$)	%	(Bin \$)	%	(Bin \$)	%
<u>Dünya</u>	<u>4.473.536</u>	<u>100</u>	<u>4.390.471</u>	<u>100</u>	<u>5.360.335</u>	<u>100</u>
1. İspanya	2.024.785	45,3	1.832.082	41,7	2.029.396	37,9
2. İtalya	1.331.920	29,8	1.261.407	28,7	1.419.011	26,5
3. Yunanistan	293.793	6,6	379.485	8,6	601.828	11,2
4. Tunus	260.118	5,8	329.118	7,5	481.911	9,0
5. Portekiz	187.611	4,2	241.276	5,5	351.826	6,6
6. <u>Türkiye</u>	<u>30.093</u>	<u>0,7</u>	<u>47.282</u>	<u>1,1</u>	<u>141.079</u>	<u>2,6</u>
7. Arjantin	68.417	1,5	45.060	1,0	71.688	1,3
8. Şili	24.284	0,5	31.764	0,7	42.467	0,8
9. Fransa	26.635	0,6	26.077	0,6	30.159	0,6
10. Suriye	35.452	0,8	25.609	0,6	26.179	0,5
11. Belçika	15.621	0,3	14.223	0,3	23.709	0,4
12. ABD	14.087	0,3	15.661	0,4	20.808	0,4
13. Almanya	22.964	0,5	15.636	0,4	16.849	0,3
14. Fas	42.395	0,9	26.095	0,6	16.687	0,3
15. Lübnan	4.358	0,1	6.786	0,2	11.651	0,2



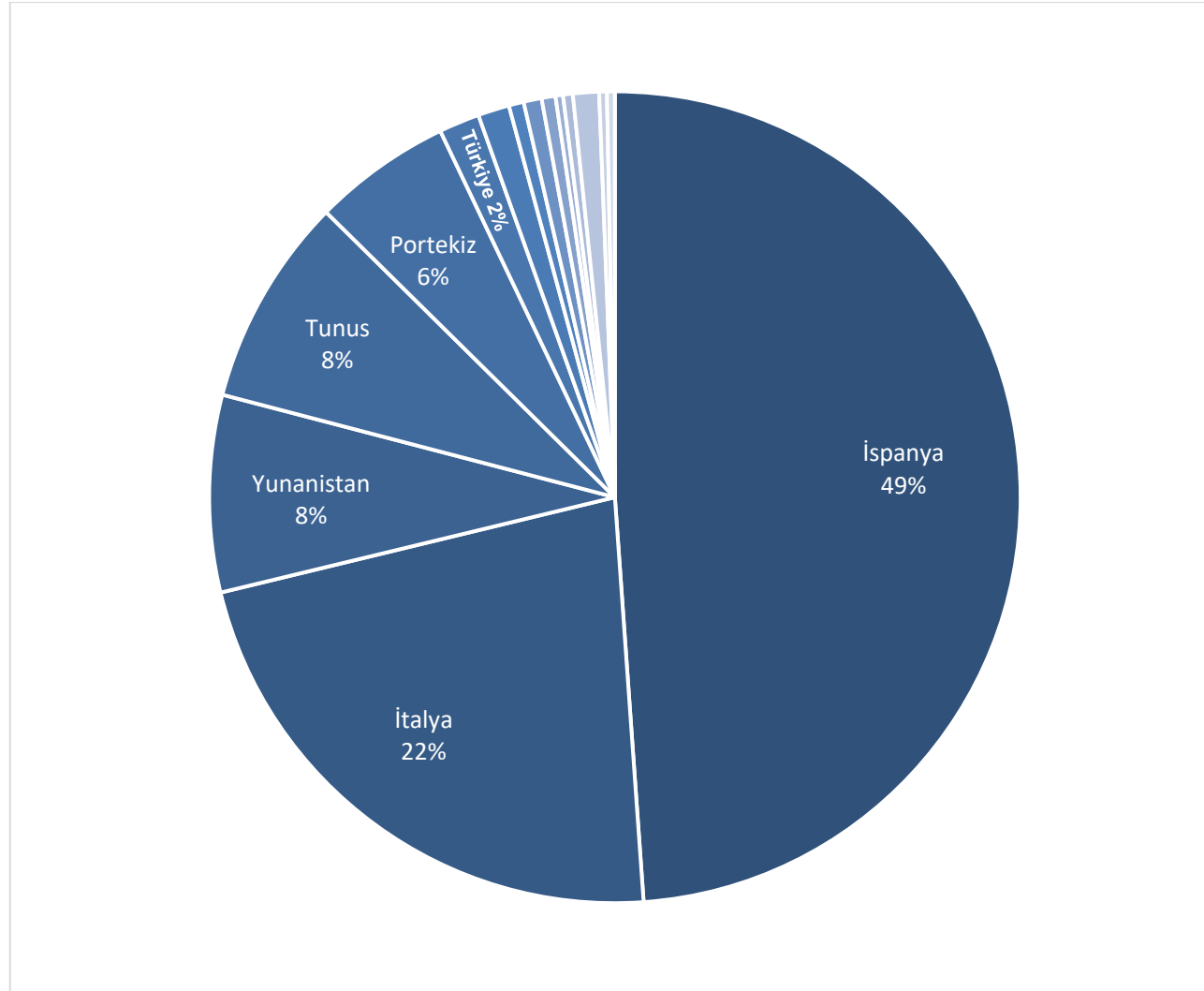
Şekil 4.12: Yıllara Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Değerleri Bazında Dünya İhracatındaki Oranlarındaki Değişim



Şekil 4.13: Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Değerlerinin Dünya İhracatındaki Payları

Tablo 4.19. Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkeler ve İhracat Miktarları (Ton)

İhracatçı Ülke	2011	2012	2013
<u>Dünya</u>	<u>1.607.443</u>	<u>1.715.169</u>	<u>1.672.895</u>
İspanya	841.133	825.232	706.984
İtalya	363.333	378.496	343.771
Yunanistan	86.814	128.425	165.541
Tunus	100.294	153.175	151.035
Portekiz	66.052	96.576	105.628
<u>Türkiye</u>	<u>12.662</u>	<u>23.654</u>	<u>42.273</u>
Arjantin	22.703	15.938	22.209
ABD	7.343	9.258	12.330
Suriye	12.506	11.649	10.703
Şili	6.717	10.231	9.879
Lübnan	3.238	4.163	7.085
Fransa	6.200	6.414	6.233
Fas	32.552	11.639	6.231
Belçika	4.651	4.516	5.629
Almanya	5.788	4.875	4.606

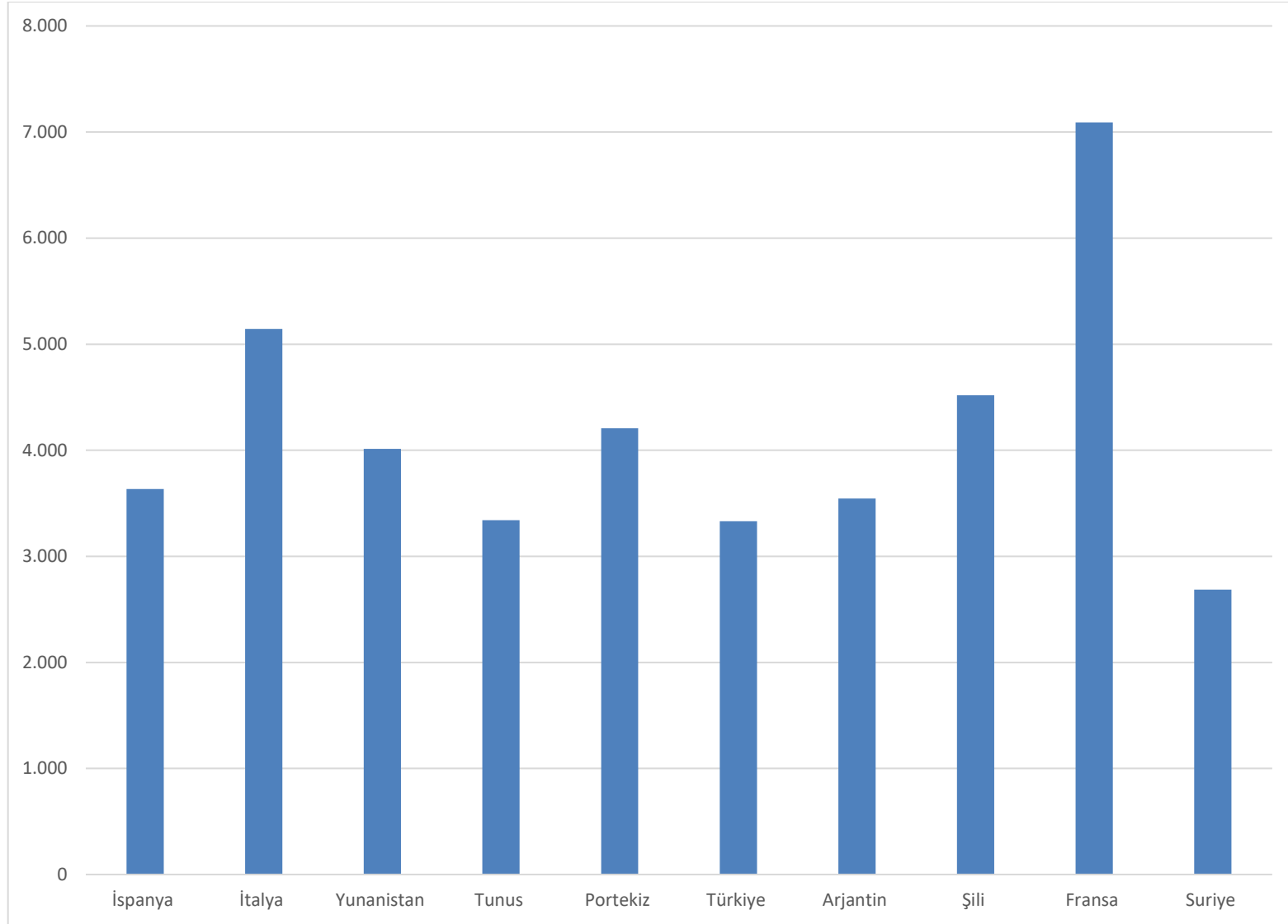


Şekil 4.14: Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Miktarlarının Dünya İhracat Miktarı İçindeki Payları

Tablo 4.20. Natürel Zeytinyağı İhracatında Önemli Ülkelerin İhracat Trendleri¹⁵

İhracatçı Ülke	2013 İhracat (Bin \$)	2013 Net İhracat (Bin \$)	2013 İhracat Miktar (Ton)	2013 İhracat Birim Fiyatı (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüm e %(\$)	2009 – 2013 Büyüm e % (Ton)	2012 - 2013 Büyüm e %(\$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)	İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km)	İhracat Yapılan Ülkelerin Çokluk İndeksi
<u>Dünya</u>	<u>5.360.337</u>	<u>-223.415</u>	<u>1.335.728</u>	<u>4.013</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>23</u>	<u>100</u>	<u>3.712</u>	<u>0,1</u>
1. İspanya	2.029.396	1.694.558	558.419	3.634	3	1	11	37,9	3.319	0,15
2. İtalya	1.419.011	-58.012	275.988	5.142	7	6	12	26,5	4.913	0,13
3. Yunanistan	601.828	592.922	150.001	4.012	20	18	59	11,2	2.151	0,44
4. Tunus	481.911	480.443	144.290	3.340	8	6	46	9,0	2.544	0,25
5. Portekiz	351.826	106.759	83.601	4.208	36	41	46	6,6	4.031	0,35
6. <u>Türkiye</u>	<u>141.079</u>	<u>140.811</u>	<u>42.354</u>	<u>3.331</u>	<u>30</u>	<u>35</u>	<u>198</u>	<u>2,6</u>	<u>5.351</u>	<u>0,14</u>
7. Arjantin	71.688	71.306	20.220	3.545	5	5	59	1,3	6.604	0,32
8. Şili	42.467	39.374	9.398	4.519	40	52	34	0,8	7.221	0,24
9. Fransa	30.159	-411.898	4.254	7.090	4	3	16	0,6	2.999	0,14
10. Suriye	26.179	25.203	9.751	2.685	8	26	106	0,5	3.317	0,22

¹⁵ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 131 – 132'ye bakınız.



Şekil 4.15: Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Birim Fiyatları (\$/Ton)

4.2.2. Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatı

Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracat değeri Tablo 4.20'de verilmiştir. 2011 yılında sadece **30 milyon \$** olan ihracat 2013 yılında **141 milyon \$**'a çıkmıştır. Bu artışta mevcut pazarlardaki büyümenin katkısı olduğu kadar, daha önce ihracat yapılmayan İspanya ve İtalya gibi ülkelere gerçekleştirilen ihracatın önemli katkısı olmuştur. Bu ülkelerde yaşanan rekor düşükliği Türkiye'ye olan talebi artırmıştır. Türkiye'nin bir numaralı ihracat yönü Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olup 2013 yılı ihracatının **% 26'sı** ABD'ye gerçekleştirilmiştir. Değer ve miktar olarak Suudi Arabistan ve Japonya pazarlarında da önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. Türkiye, en yüksek fiyatlı ihracatı uzakdoğu pazarlarına yaparken, en ucuz fiyatlı ihracat İspanya'ya gerçekleştirmiştir.

Tablo 4.20'de Türkiye'nin en çok natürel zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkeler, ihracat değerleri (\$) ve oranları (%) verilmiştir.

Şekil 4.16 ve 4.17'de Türkiye'nin 2011-2013 yılları arasında natürel zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkeler ile toplam natürel zeytinyağı ihracatı içindeki oranları (%) verilmiştir.

Tablo 4.21 Yıllara göre Türkiye'nin en fazla natürel zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkeler ile gerçekleşen ihracat miktarları (ton) olarak verilmiştir.

Şekil 4.18'de yıllara ve ihracat miktarlarına göre Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatındaki değişim verilmiştir.

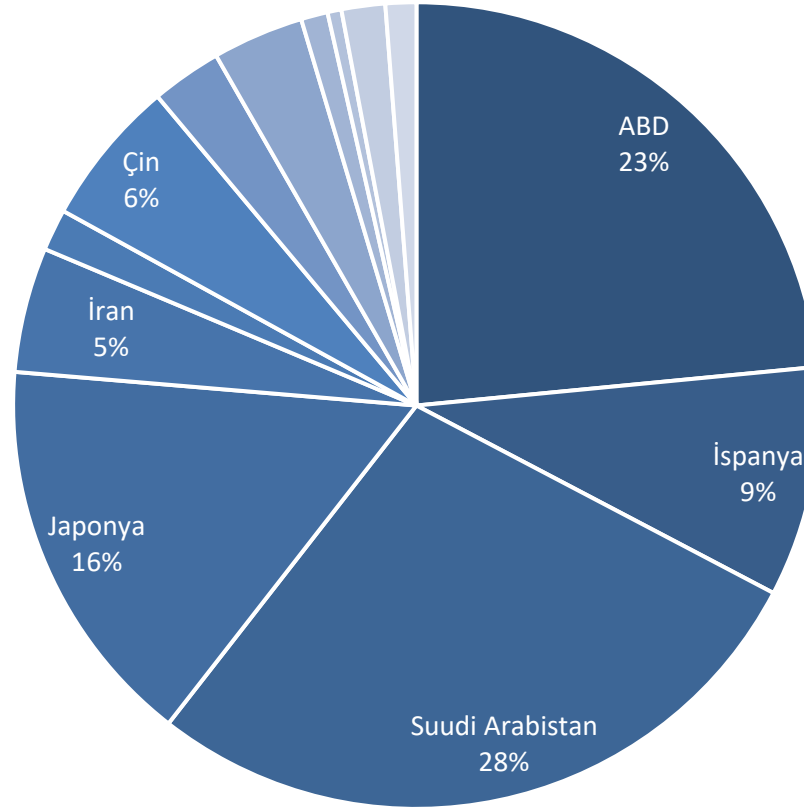
Şekil 4.19'da Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkelere göre 2013 yılı İhracat birim fiyatları \$/ton olarak verilmiştir.

Tablo 4.22'de Türkiye'nin ülkelere göre natürel zeytinyağı ihracat trendi verilmiştir.

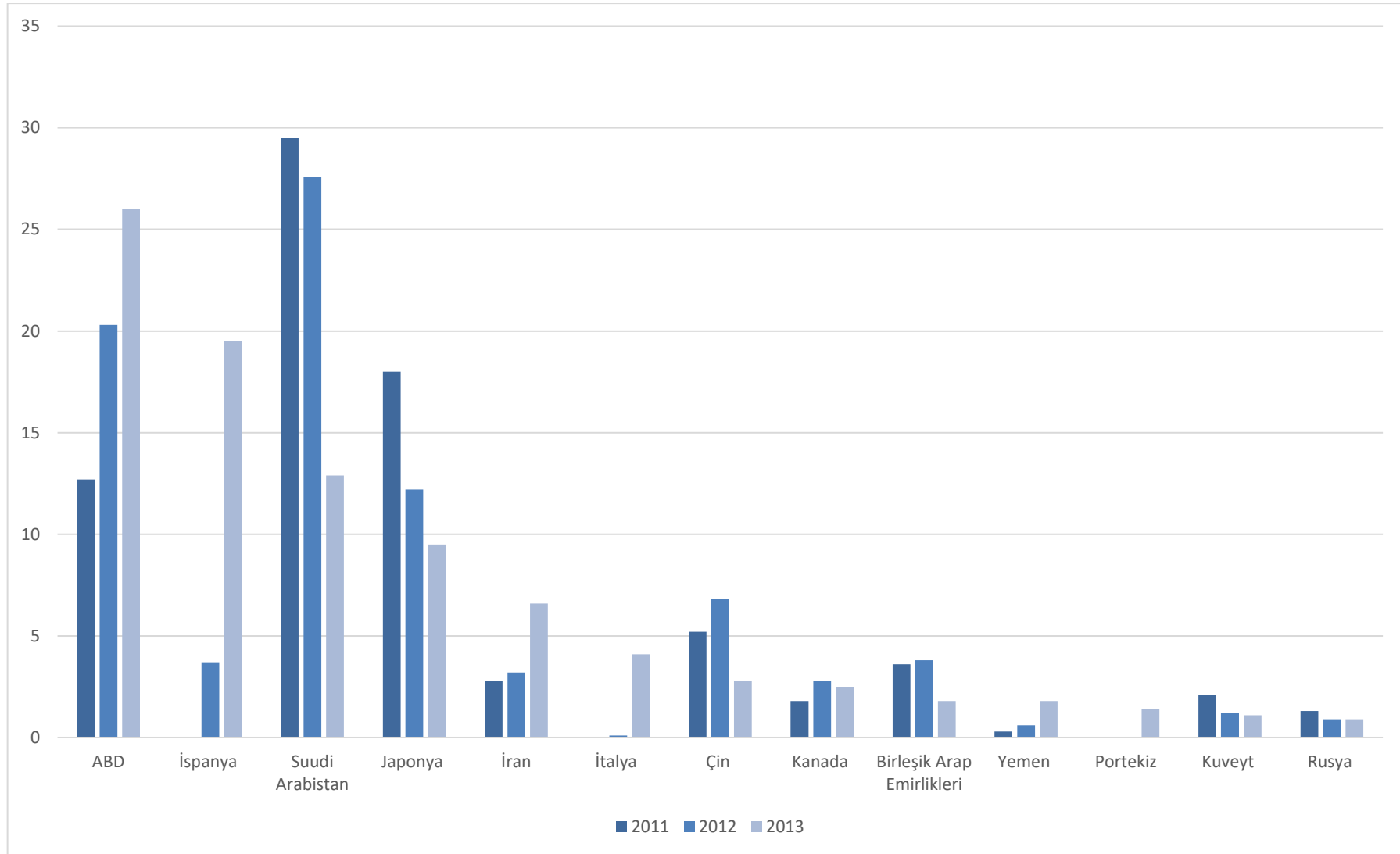
Şekil 4.19'da Türkiye natürel zeytinyağı ihracatının ülkeler bazında 2013 birim fiyatı (\$/Ton) verilmiştir.

Tablo 4.21. Türkiye'nin En Fazla Natürel Zeytinyağı İhracat Yaptığı Ülkeler, İhracat Değerleri ve Oranları

İthalatçı Ülke	2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Toplam	<u>30.093</u>	<u>%100</u>	<u>47.282</u>	<u>%100</u>	<u>141.079</u>	<u>%100</u>
1. ABD	3.820	12,7	9.607	20,3	36.721	26
2. İspanya	0	0	1.730	3,7	27.567	19,5
3. Suudi Arabistan	8.874	29,5	13.045	27,6	18.233	12,9
4. Japonya	5.415	18	5.764	12,2	13.463	9,5
5. İran	831	2,8	1.519	3,2	9.245	6,6
6. İtalya	0	0	45	0,1	5.844	4,1
7. Çin	1.579	5,2	3.212	6,8	3.880	2,8
8. Kanada	550	1,8	1.302	2,8	3.485	2,5
9. Birleşik Arap Emirlikleri	1.076	3,6	1.817	3,8	2.573	1,8
10. Yemen	90	0,3	284	0,6	2.484	1,8
11. Portekiz	0	0	0	0	1.956	1,4
12. Kuveyt	621	2,1	564	1,2	1.573	1,1
13. Rusya	405	1,3	434	0,9	1.332	0,9
14. Almanya	860	2,9	748	1,6	1.144	0,8
15. Avustralya	228	0,8	610	1,3	1.056	0,7



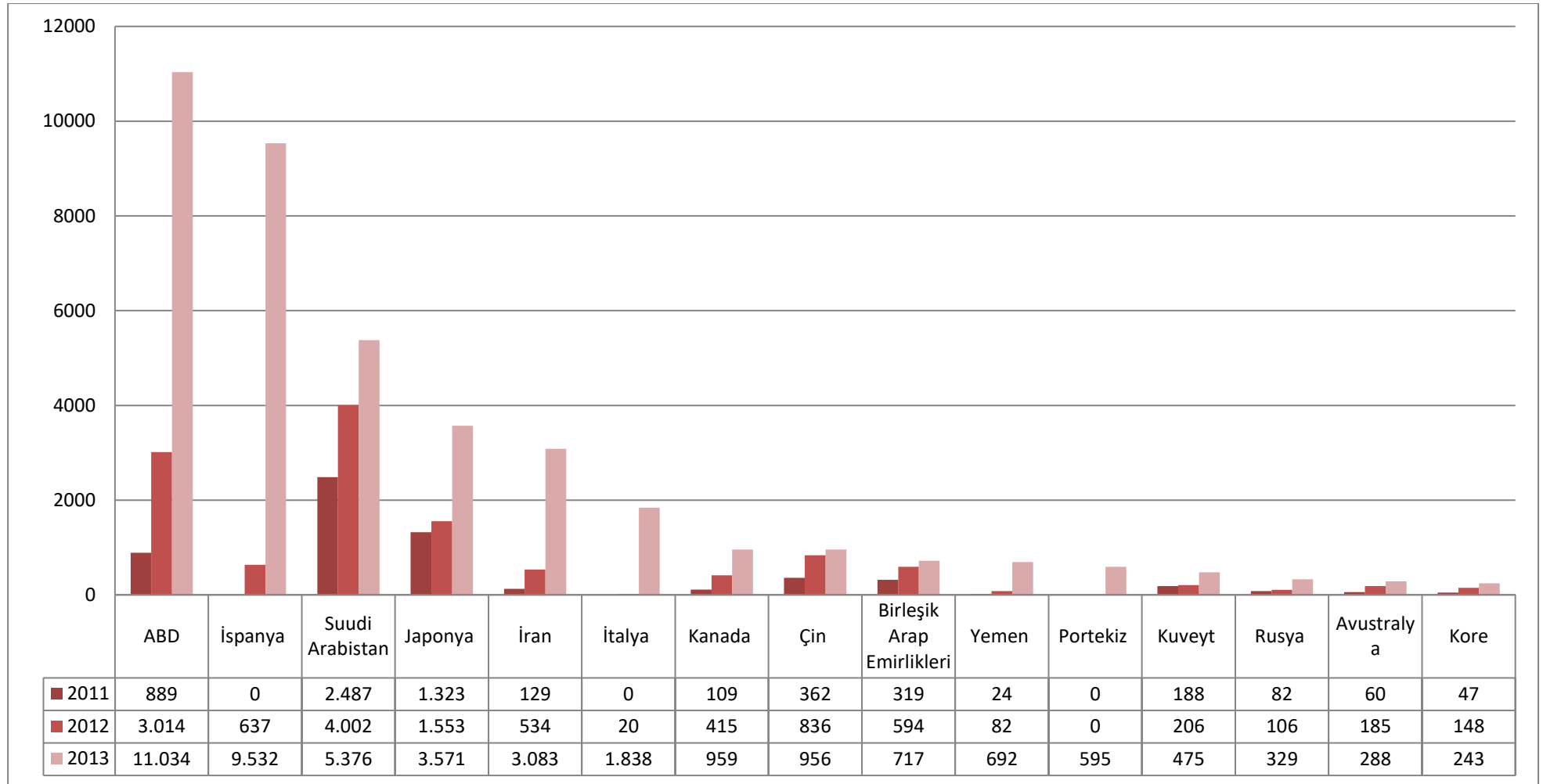
Şekil 4.16: Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (%)



Şekil 4.17: Yıllara ve Ülkelere Göre Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatındaki Değişim (%)

Tablo 4.22. Yıllara Göre Türkiye'nin En Fazla Natürel Zeytinyağı İhracatı Yaptığı Ülkeler ve İhracat Miktarları (Ton)

İthalatçı Ülke	2011	2012	2013
<u>Toplam</u>	<u>7.361</u>	<u>14.039</u>	<u>42.354</u>
1. ABD	889	3.014	11.034
2. İspanya	0	637	9.532
3. Suudi Arabistan	2.487	4.002	5.376
4. Japonya	1.323	1.553	3.571
5. İran	129	534	3.083
6. İtalya	0	20	1.838
7. Kanada	109	415	959
8. Çin	362	836	956
9. Birleşik Arap Emirlikleri	319	594	717
10. Yemen	24	82	692
11. Portekiz	0	0	595
12. Kuveyt	188	206	475
13. Rusya	82	106	329
14. Avustralya	60	185	288
15. Kore	47	148	243

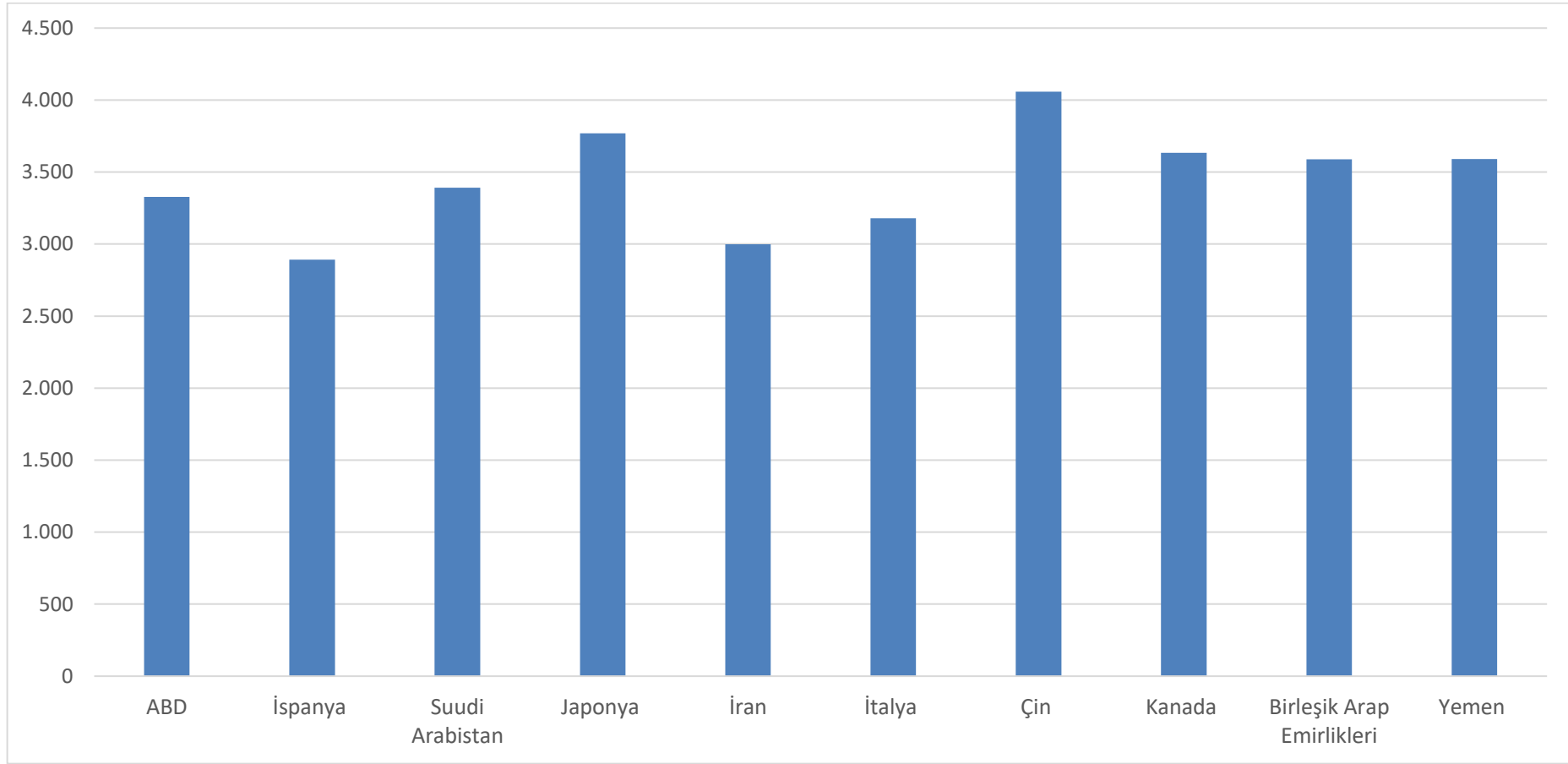


Şekil 4.18: Yıllara ve İhracat Miktarlarına Göre Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatındaki Değişim (Ton)

Tablo 4.23. Türkiye'nin Ükelere Göre Natürel Zeytinyağı İhracat Trendi¹⁶

İthalatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2013 İhracat Miktar (Ton)	2013 İhracat Birim Fiyatı (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme % (\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme % (\$)	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Sırası	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Oranı (%)	Gümrük (%)
Toplam	141.079	140.811	100	42.354	3.331	30	35	198	—	—	—
ABD	36.721	36.566	26,0	11.034	3.328	50	60	282	2	14,3	0
İspanya	27.567	27.567	19,5	9.532	2.892			1.498	4	6,0	39,9
Suudi Arabistan	18.233	18.233	12,9	5.376	3.392	21	22	40	22	0,6	5,0
Japonya	13.463	13.463	9,5	3.571	3.770	15	17	134	8	3,8	0
İran	9.245	9.245	6,6	3.083	2.999	109	119	509	33	0,2	50,0
İtalya	5.844	5.815	4,1	1.838	3.180	214	156	12.887	1	26,5	39,9
Çin	3.880	3.880	2,8	956	4.059	32	29	21	9	3,1	10,0
Kanada	3.485	3.485	2,5	959	3.634	18	21	168	11	2,4	0
Birleşik Arap Emirlikleri	2.573	2.573	1,8	717	3.589	-1	-1	42	23	0,3	5,0
Yemen	2.484	2.484	1,8	692	3.590	88	88	775	72	0	5,0

¹⁶ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 131 – 132'ye bakınız.



Şekil 4.19: Ülkelere Göre Türkiye Natürel Zeytinyağı İhracatının 2013 Yılı Birim Fiyatları (\$/Ton)

4.2.3. Natürel Zeytinyağı Dünya İthalatı

Dünya'nın en büyük natürel zeytinyağı ithalatçısı İtalya'dır. İtalya'yı ABD ve Fransa takip etmektedir. İlk 3 ülke toplam ithalatın yarısını gerçekleştirmektedir. İthalatçı ülkeler arasında en büyük artış 2013 yılı itibariyle İspanya'da olmuştur. 3 yıllık (2011-2013) dönemde Brezilya, Japonya, Rusya ve Çin gibi ülkelerde artışın daha sürdürülebilir olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerin ithalatında bu 3 yıllık sürede çok büyük değişiklikler olmamıştır. İthalatçı ülkeler arasında net ihracatçı olan sadece İspanya ve Portekiz'dir. Ton başına en yüksek ücreti ödeyen ülkeler ise İsviçre (6.243 \$), Japonya (5.676 \$) ve Brezilya (5.448 \$)'dir. En ucuz ithalatı ise Avustralya (3.019 \$) ve İspanya (3.201 \$) yapmaktadır. İhracatçı konumdaki ülkeler Akdeniz ülkeleri olduğu için mesafeler Avrupa'daki ithalatçılara kısa mesafededir. Ülke pazarlarında yoğunlaşma incelendiğinde (İspanya pazarı hariç) pazarlarda dominant ihracatçı ülkelerin hâkimiyetinin varlığı görülmektedir.

Tablo 4.23'de yıllara göre natürel zeytinyağı ithalatçısı ülkelerin ithalat değerleri (bin \$) ve toplam dünya ithalatı içindeki oranları (%) verilmiştir.

Şekil 4.20'de yıllara ve ülkelere göre natürel zeytinyağı ithalat değerlerindeki oransal değişim verilmiştir.

Tablo 4.24'te yıllara göre natürel zeytinyağı ithalatçısı ülkelerin ithalat miktarları (ton) olarak verilmiştir.

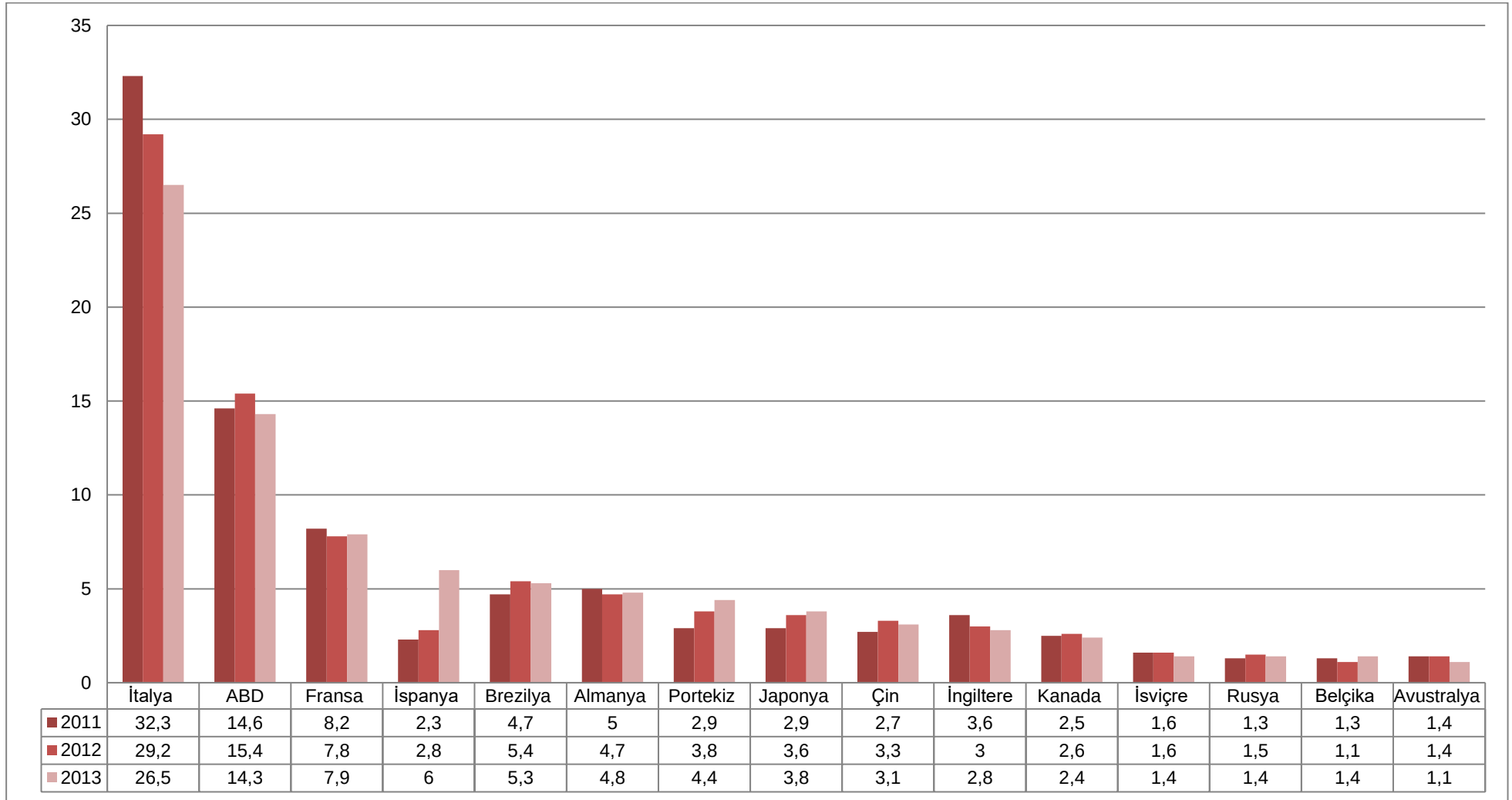
Şekil 4.21'de natürel zeytinyağı ithalatçısı ülkelerin ithalat miktarlarındaki değişim grafik halinde verilmiştir. Grafikteki veriler ton cinsindendir

Tablo 4.25'te natürel zeytinyağı ithalatında önemli ülkelerin ithalat trendleri verilmiştir.

Şekil 4.22'de İthalatçı ülkelerin 2013 yılı ithalat birim fiyatları fiyat/ton \$ olarak verilmiştir.

Tablo 4.24. Yıllara Göre Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalatın Değerleri (Bin \$) ve Oranları (%)

İthalatçı Ülke	2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
<u>Dünya</u>	<u>4.829.029</u>	<u>%100</u>	<u>4.561.086</u>	<u>%100</u>	<u>5.583.758</u>	<u>%100</u>
İtalya	1.559.328	32,3	1.331.619	29,2	1.477.023	26,5
ABD	707.023	14,6	701.872	15,4	799.366	14,3
Fransa	394.624	8,2	354.071	7,8	442.057	7,9
İspanya	108.705	2,3	127.026	2,8	334.838	6,0
Brezilya	225.248	4,7	245.763	5,4	296.707	5,3
Almanya	241.308	5,0	216.550	4,7	267.195	4,8
Portekiz	139.490	2,9	171.105	3,8	245.067	4,4
Japonya	142.252	2,9	162.141	3,6	212.478	3,8
Çin	131.780	2,7	151.948	3,3	171.822	3,1
İngiltere	175.522	3,6	136.514	3,0	158.029	2,8
Kanada	118.868	2,5	117.494	2,6	133.830	2,4
İsviçre	75.997	1,6	71.969	1,6	80.126	1,4
Rusya	63.575	1,3	68.368	1,5	79.918	1,4
Belçika	60.975	1,3	52.090	1,1	79.669	1,4
Avustralya	66.363	1,4	62.665	1,4	62.545	1,1

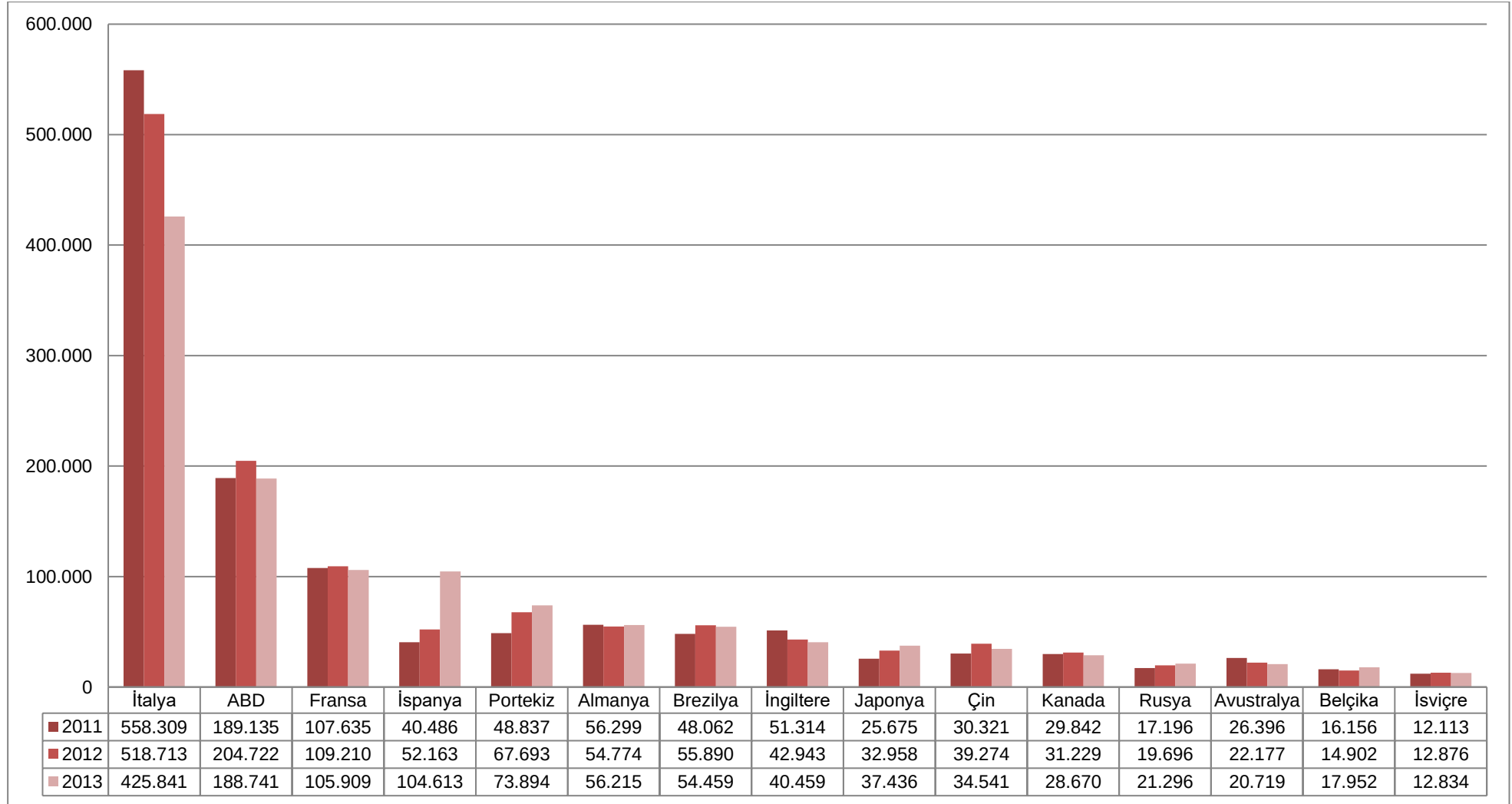


Şekil 4.20: Yıllara ve Ükelere Göre Dünya Natürel Zeytinyağı İthalatındaki Oransal Değişim

Tablo 4.25. Yıllara Göre Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Miktarları (Ton)

İthalatçı Ülke	2011	2012	2013 ¹⁷
Dünya	<u>1.424.716</u>	<u>1.446.841</u>	<u>1.223.79</u>
1. İtalya	558.309	518.713	425.841
2. ABD	189.135	204.722	188.741
3. Fransa	107.635	109.210	105.909
4. İspanya	40.486	52.163	104.613
5. Portekiz	48.837	67.693	73.894
6. Almanya	56.299	54.774	56.215
7. Brezilya	48.062	55.890	54.459
8. İngiltere	51.314	42.943	40.459
9. Japonya	25.675	32.958	37.436
10. Çin	30.321	39.274	34.541
11. Kanada	29.842	31.229	28.670
12. Rusya	17.196	19.696	21.296
13. Avustralya	26.396	22.177	20.719
14. Belçika	16.156	14.902	17.952
15. İsviçre	12.113	12.876	12.834

¹⁷ Bazı ülke verileri olmadığından sadece ilk 15 ülke toplamıdır.

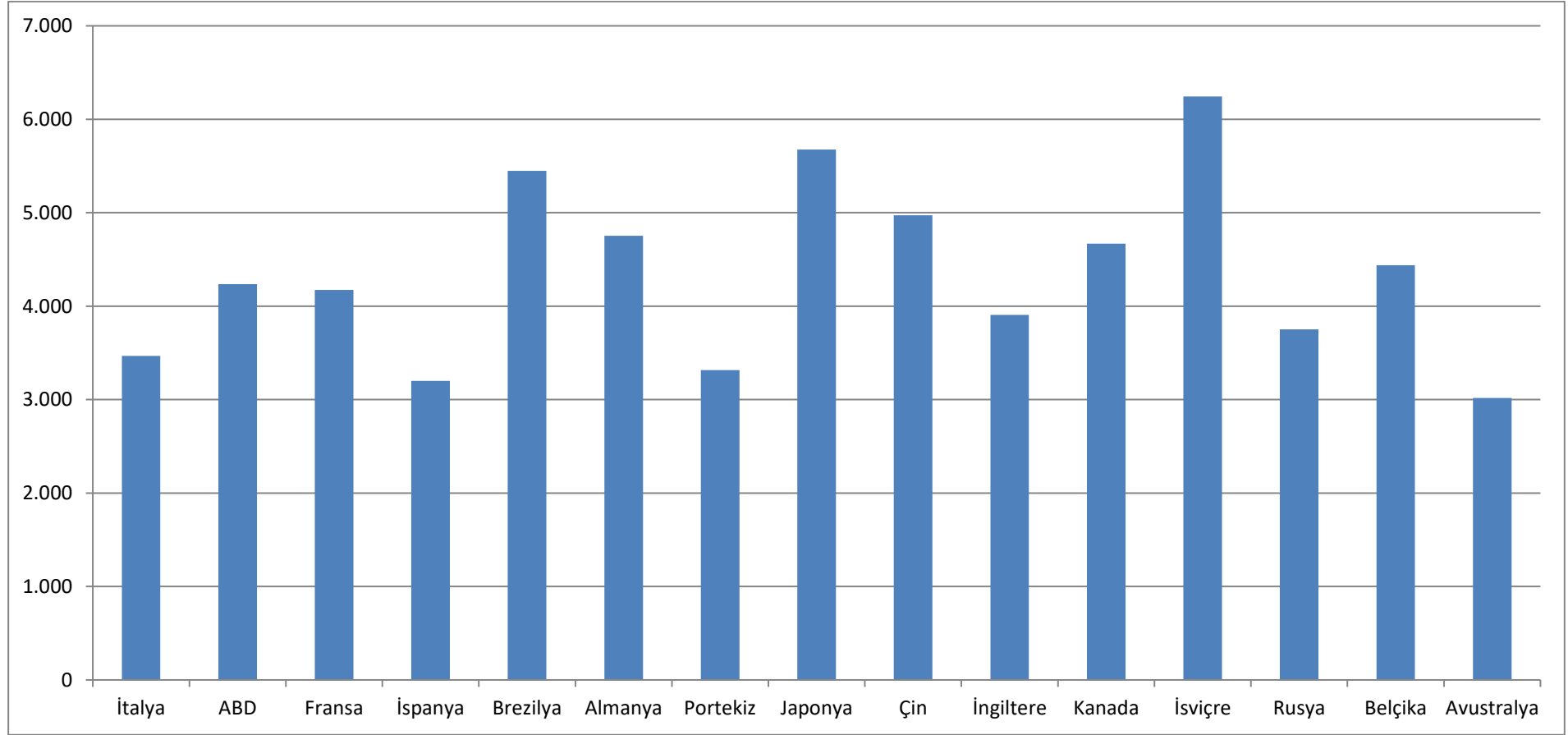


Şekil 4.21: Yıllara Göre Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Miktarlarındaki Değişim (Ton)

Tablo 4.26. Natürel Zeytinyağı İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri¹⁸

İthalatçı Ülke	2013 İthalat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	2013 İthalat Miktarı Ton	2013 İthalat \$/Ton	İthalatın \$ Büyüme % 2009 -2013	İthalatın Ton Büyüme % 2009 -2013	İhracatçı Ülkeler Ortalama Uzaklık (km)	Rekabet Yoğunluğu
1. İtalya	1.477.023	-58.012	425.841	3.468	2	-1	1.170	0,38
2. ABD	799.366	-778.558	188.741	4.235	4	2	8.077	0,34
3. Fransa	442.057	-411.898	105.909	4.174	2	0	837	0,41
4. İspanya	334.838	1.694.558	104.613	3.201	25	20	1.679	0,22
5. Brezilya	296.707	-296.628	54.459	5.448	18	15	6.952	0,38
6. Almanya	267.195	-250.346	56.215	4.753	4	4	1.062	0,6
7. Portekiz	245.067	106.759	73.894	3.316	18	17	723	0,85
8. Japonya	212.478	-211.646	37.436	5.676	14	14	10.064	0,42
9. Çin	171.822	-170.873	34.541	4.974	41	38	9.196	0,44
10. İngiltere	158.029	-151.921	40.459	3.906	1	1	1.402	0,4
11. Kanada	133.830	-132.774	28.670	4.668	11	10	7.165	0,51
12. İsviçre	80.126	-79.928	12.834	6.243	1	1	702	0,47
13. Rusya	79.918	-79.826	21.296	3.753	16	19	3.395	0,36
14. Belçika	79.669	-55.960	17.952	4.438	7	5	1.144	0,3
15. Avustralya	62.545	-55.363	20.719	3.019	0	10	16.320	0,45

¹⁸ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.



Şekil 4.22: Natürel Zeytinyağı İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Birim Fiyatları (\$/ton)

4.3. Diğer Zeytinyağları

4.3.1. Diğer Zeytinyağları Dünya İhracatı

Dünya ihracat rakamları incelendiğinde 2013 yılında diğer zeytinyağları ihracatının **1.292 milyar \$** olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2013 yılında ait toplam ihracat **379.022 ton'dur**. Dünya diğer zeytinyağları ihracatı parasal olarak 2009 – 2013 yılları arasında **%6** büyürken, miktar olarak artış **% 5** seviyesinde olmuştur.

Dünyada parasal büyüklük olarak en büyük ihracatçı ülke İspanya'dır. İspanya **560,7 milyon \$** ihracat değeri ile Dünya ihracatında **% 43,4** paya sahiptir. Diğer büyük ihracatçı ülke ise İtalya olup, gerçekleştirdiği **302,2 milyon \$** ihracat ile pazarın **% 23,4'**üne sahiptir. İhracatın son 3 yıllık trendine bakıldığında, İtalya ve Tunus'un pazar kaybettiği. Türkiye ve Yunanistan'ın pazar kazandığı görülmektedir.

Türkiye ise 2013 yılında **153,5 milyon \$** ihracatı ile dünya sıralamasında **3 üncü** sırada yer almakta olup, pazar payı **%11,9'**dur. Türkiye'nin ihracat miktarı ise 2013 yılında **49.745** ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye diğer zeytinyağları ihracatında son 5 yıl içinde hem değer hem de miktar olarak önemli bir gelişme kaydetmiş, ihracat pazar payı **% 5,1'den %11,9'a** yükselmiştir. Ancak, bu artışın kaynağı İspanya ve İtalya gibi ana ihracatçı ülkelere yapılan dökme zeytinyağı ihracatının olduğu söylenebilir.

İtalya, hem en büyük ithalatçılar hem de en büyük ihracatçılar arasında yerini almıştır. Türkiye'nin ise ithalatı önemsenecek kadar az olup, ihracatı ve net ihracatı birbirine eşittir. Ton başına birim fiyat konusunda en iyi rakama Fransa (**7.094 \$**) ve İtalya (**4.459 \$**) ulaşmıştır. Türkiye'nin ton başına ihracat fiyatı **3.086 \$** olup, ilk 10 ülke arasında sadece ABD ve Lübnan'dan yüksektir. Büyüme açısından bakıldığında Türkiye'nin Yunanistan ile beraber en hızlı ihracat artışına sahip olan ülke olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatında ABD'nin önemli bir yer tutması nedeni ile ortalama mesafe açısından **5.195 km**'lik bir pazara hitap etmektedir. Avrupalı üreticilerin Avrupa pazarında gümrüksüz mal satabilmeleri pazara olan ortalama uzaklıklarının düşük kalmasını sağlamıştır. HHI indeksi açısından Türkiye'nin ihracat pazarının oldukça çeşitli olduğu, belirli pazarlara mahkûm olmadığı görülmektedir (HHI=0,21). Örneğin, Yunanistan ihracat bakımından İtalya'ya bağımlıdır (%73,5) ve HHI indeksi 0,55'tir. Benzer bağımlılık Portekiz'de de görülmektedir. Portekiz ihracat konusunda Brezilya'ya bağımlıdır (HHI=0,66).

Tablo 4.26'de Yıllara göre diğer zeytinyağları ihracatçısı ülkelerin ihracat değerleri (bin \$) ve oranları (%) verilmiştir.

Şekil 4.23'te yıllara göre diğer zeytinyağları ihracatçısı ülkelerin değer bazında dünya ihracatındaki paylarının değişimi (%) verilmiştir.

Şekil 4.24'te diğer zeytinyağları ihracatının 2009-2013 yılları ortalaması üzerinden değer bazında ülkelere göre dağılımı verilmiştir.

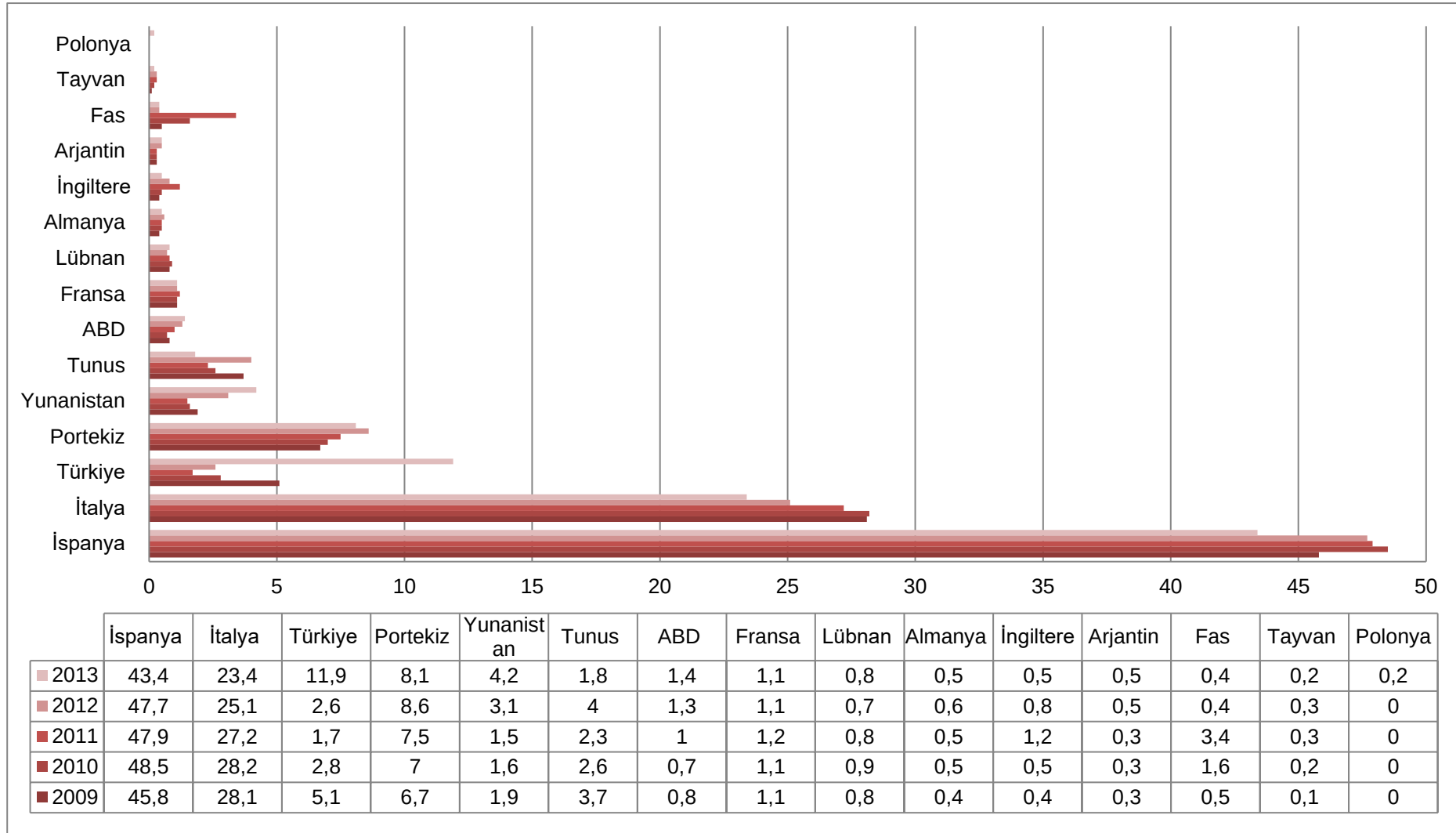
Tablo 4.27 yıllara ve ülkelere göre diğer zeytinyağları ihracat miktarları (ton) olarak verilmiştir.

Şekil 4.25'te diğer zeytinyağları ihracatının 2009-2013 yılları ortalaması üzerinden miktar bazında ülkelere göre dağılımı verilmiştir.

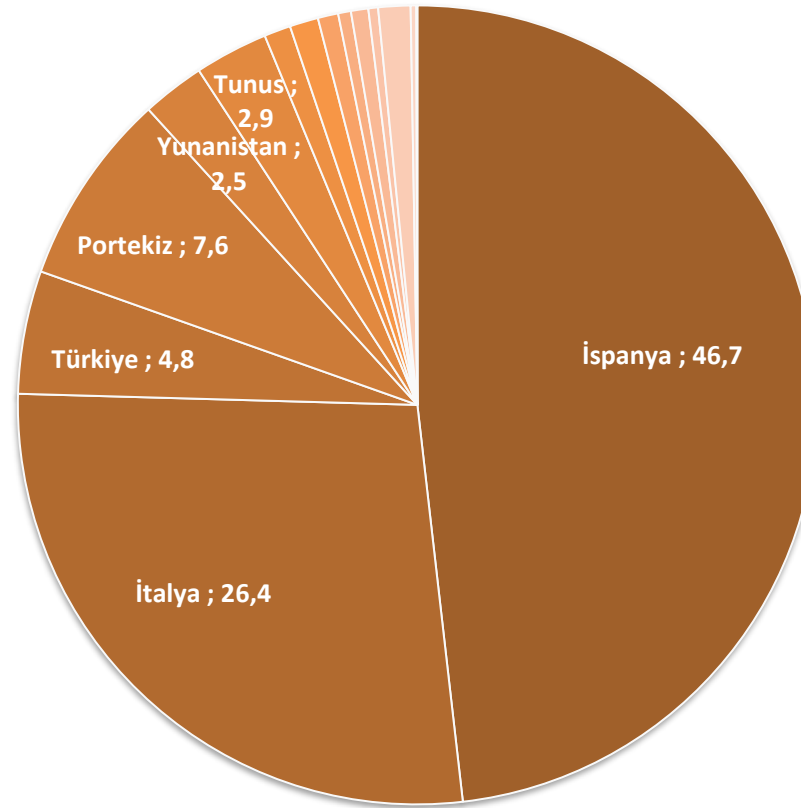
Şekil 4.26'da diğer zeytinyağları ihracatçısı ülkelerin 2013 yılı ihracat birim fiyatları (\$/ton) olarak verilmiştir.

Tablo 4.27. Yıllara Göre Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin İhracatın Değerleri (Bin \$) ve Oranları (%)

İhracatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
<u>Dünya</u>	<u>1.021.916</u>	<u>% 100</u>	<u>1.044.960</u>	<u>% 100</u>	<u>1.109.471</u>	<u>% 100</u>	<u>1.142.652</u>	<u>% 100</u>	<u>1.292.276</u>	<u>% 100</u>
1. İspanya	468.532	45,8	506.314	48,5	531.887	47,9	544.729	47,7	560.740	43,4
2. İtalya	286.765	28,1	295.108	28,2	301.969	27,2	286.646	25,1	302.239	23,4
3. <u>Türkiye</u>	<u>52.550</u>	<u>5,1</u>	<u>29.600</u>	<u>2,8</u>	<u>19.315</u>	<u>1,7</u>	<u>29.491</u>	<u>2,6</u>	<u>153.495</u>	<u>11,9</u>
4. Portekiz	68.372	6,7	73.556	7,0	83.269	7,5	97.876	8,6	104.290	8,1
5. Yunanistan	19.245	1,9	16.922	1,6	16.950	1,5	35.260	3,1	54.817	4,2
6. Tunus	37.408	3,7	26.696	2,6	25.951	2,3	46.101	4,0	22.681	1,8
7. ABD	8.334	0,8	7.511	0,7	10.832	1,0	14.415	1,3	18.020	1,4
8. Fransa	11.117	1,1	11.224	1,1	13.653	1,2	12.957	1,1	14.040	1,1
9. Lübnan	7.950	0,8	9.759	0,9	9.122	0,8	8.462	0,7	10.802	0,8
10. Almanya	4.049	0,4	5.150	0,5	5.671	0,5	6.721	0,6	6.950	0,5
11. İngiltere	4.078	0,4	4.788	0,5	13.270	1,2	9.367	0,8	6.864	0,5
12. Arjantin	3.380	0,3	3.038	0,3	2.822	0,3	5.638	0,5	6.351	0,5
13. Fas	5.444	0,5	17.010	1,6	37.582	3,4	4.589	0,4	5.419	0,4
14. Tayvan	1.445	0,1	2.222	0,2	3.072	0,3	3.909	0,3	2.461	0,2
15. Polonya	191	0,0	292	0,0	265	0,0	163	0,0	1.978	0,2



Şekil 4.23: Yıllara Göre Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin Değer Bazında Dünya İhracatındaki Paylarının Değişimi (%)

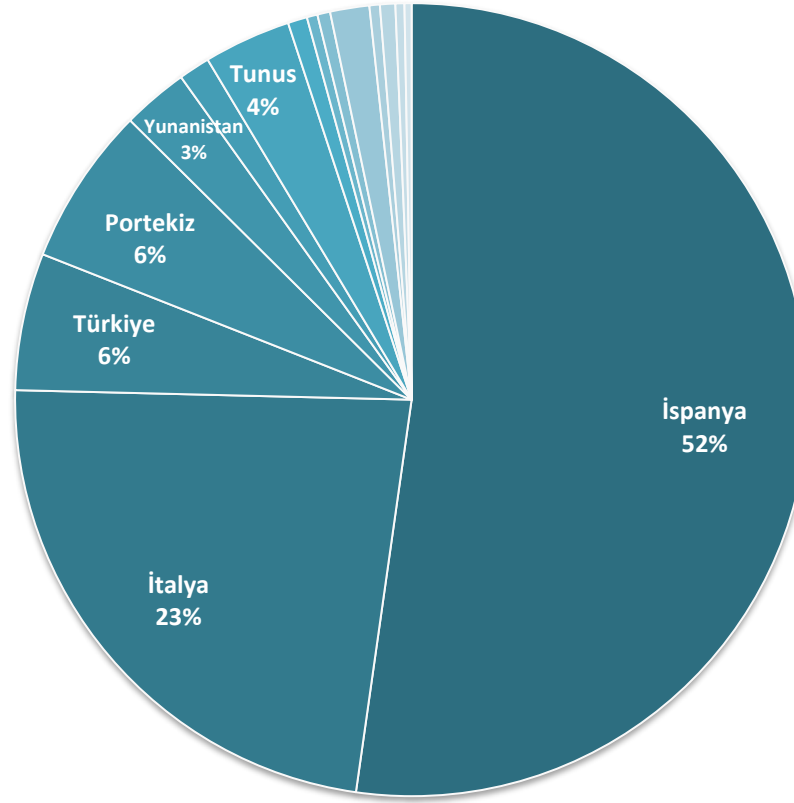


Şekil 4.24: Diğer Zeytinyağları İhracatının Değer Bazında Ülkelere Göre Dağılımı (%)

Tablo 4.28. Yıllara ve Ükelere Göre Diğer Zeytinyağları İhracat Miktarları (Ton)

İhracatçı Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	<u>289.122</u>	<u>340.710</u>	<u>340.682</u>	<u>379.022</u>	<u>332.004</u>¹⁹
1. İspanya	143.206	192.019	178.059	198.381	148.565
2. İtalya	72.074	79.339	79.944	81.850	67.783
3. Türkiye	17.790	9.620	5.301	9.615	49.745
4. Portekiz	14.949	18.432	21.812	29.180	22.027
5. Yunanistan	5.549	5.478	5.370	12.264	15.540
6. ABD	2.436	2.316	3.670	5.324	7.321
7. Tunus	13.698	9.726	9.497	18.878	6.744
8. Lübnan	2.199	2.470	2.185	2.406	3.694
9. Arjantin	1.041	956	1.033	2.140	1.989
10. Fransa	1.284	1.422	1.957	1.919	1.979
11. Fas	1.793	5.623	15.229	1.781	1.906
12. Almanya	919	1.430	1.343	1.740	1.551
13. İngiltere	915	1.040	4.528	2.615	1.162
14. Tayvan	795	1.049	1.403	1.737	1.044
15. Suriye	981	1.499	723	593	954

¹⁹ Veri sağlanamadığı için sadece ilk 15 ülkenin rakamını içermektedir.



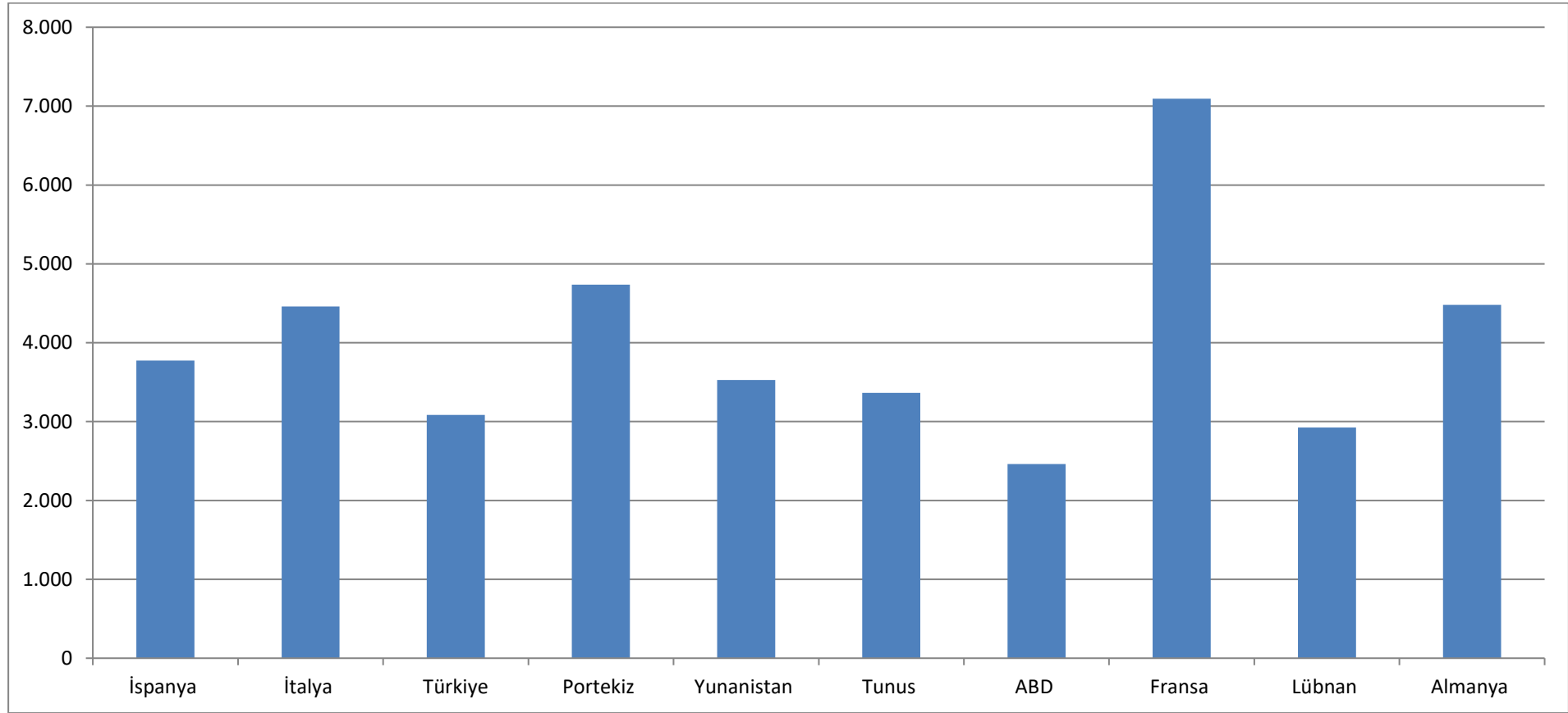
Şekil 4.25: Diğer Zeytinyağları İhracatının Miktar Bazında Ülkelere Göre Dağılımı (%)

Tablo 4.29. Diğer Zeytinyağları İhracatında Önemli Ülkelerin İhracat Trendleri²⁰

İhracatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	2013 İhracat Miktarı (Ton)	2013 İhracat Birim Fiyat (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme %(\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme %(\$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)	İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km)	İthalat Yapan Ülkelerin Çokluk İndeksi
Dünya	1.292.279	-81.549	—²¹	3821	6	5	14	100	5.228	0,08
1. İspanya	560.740	532.838	148.565	3.774	4	1	3	43,4	4.605	0,09
2. İtalya	302.239	200.057	67.783	4.459	1	-1	5	23,4	7.269	0,18
3. Türkiye	153.495	153.350	49.745	3.086	24	23	420	11,9	5.195	0,21
4. Portekiz	104.290	-24.357	22.027	4.735	12	13	7	8,1	6.605	0,47
5. Yunanistan	54.817	51.733	15.540	3.527	33	33	55	4,2	1.390	0,55
6. Tunus	22.681	22.592	6.744	3.363	-4	-7	-51	1,8	6.234	0,23
7. ABD	18.020	-311.236	7.321	2.461	25	35	25	1,4	2.563	0,27
8. Fransa	14.040	-15.670	1.979	7.094	6	12	8	1,1	1.346	0,39
9. Lübnan	10.802	10.173	3.694	2.924	5	11	28	0,8	4.422	0,16
10. Almanya	6.950	-36.652	1.551	4.481	14	13	3	0,5	1.182	0,1

²⁰ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.

²¹ Bütün ülkelerin miktarsal değerleri verilmediği için belirlenememiştir.



Şekil 4.26: Diğer Zeytinyağları İhracatçısı Ülkelerin 2013 Yılı İhracat Birim Fiyatları (\$/Ton)

4.3.2. Türkiye Diğer Zeytinyağları İhracatı

Türkiye'nin diğer zeytinyağları ihracatı Tablo 4.29'de parasal olarak verilmiştir. İhracatın geçmiş 5 yıllık verisi ihracatta büyük bir artışa işaret etmektedir. Bu artışta mevcut pazarlardaki büyümenin katkısı olduğu kadar daha önce ihracat yapılmayan İtalya ve İspanya gibi ülkelere yapılan ihracatın önemli katkısı olmuştur. 2009 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne **16,6 milyon \$** olan ihracat 2013 yılında **50,8 milyon \$'a** çıkmıştır. Türkiye'nin bir numaralı ihracat yönü ABD olup ve Türkiye ihracatının % **33,1'i** ABD'ye gerçekleştirilmektedir. Türkiye en pahalı ihracat Uzakdoğu pazarlarında gerçekleşirken, en ucuz fiyatlı ihracat İspanya'ya gerçekleşmiştir.

Tablo 4.29'da yıllara ve ülkelere göre Türkiye'nin diğer zeytinyağları ihracat değerleri (bin \$) ve oranları (%) verilmiştir.

Şekil 4.27'de 2009-2013 dönemi ortalamasına göre Türkiye'nin diğer zeytinyağları ihracatının değer bazında ülkelere göre dağılımı (%) verilmiştir.

Şekil 4.28'de yıllara göre Türkiye'nin diğer zeytinyağları ihracatının ülkeler bazında değişimi (%) verilmiştir.

Tablo 4.30'da yıllara ve ülkelere göre Türkiye'nin diğer zeytinyağları ihracat miktarları (ton) olarak verilmiştir.

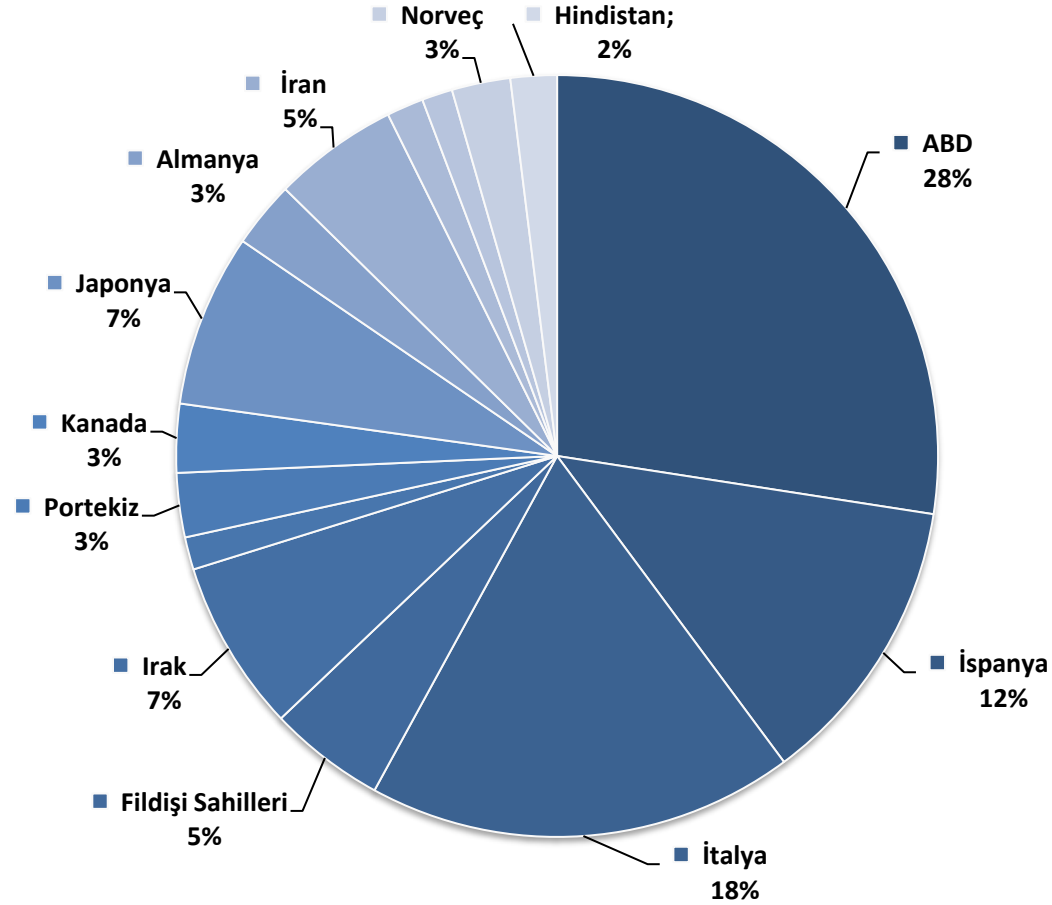
Şekil 4.29'da yıllara ve ülkelere göre Türkiye'nin diğer zeytinyağları ihracat miktarındaki değişim (ton) verilmiştir.

Tablo 4.31'de Türkiye'nin ülkelere göre diğer zeytinyağları ihracat trendi verilmiştir.

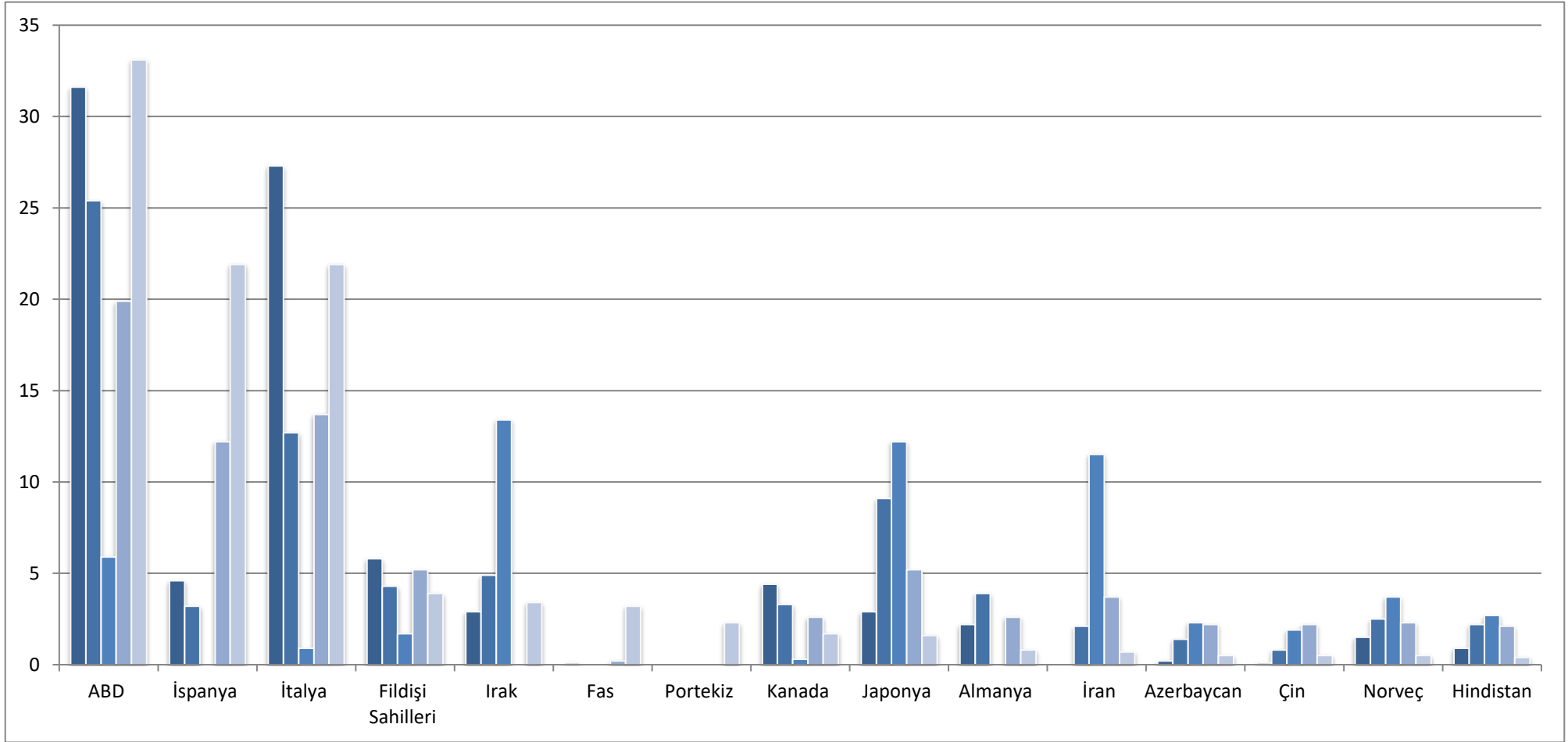
Şekil 4.30'da ülkelere göre Türkiye'nin 2013 yılı diğer zeytinyağları ihracat birim fiyatları (\$/ton) olarak verilmiştir.

Tablo 4.30. Yıllara ve Ükelere Göre Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracat Değerleri (Bin \$) ve Oranları (%)

İthalatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
1. ABD	16.624	31,6	7.522	25,4	1.135	5,9	5.867	19,9	50.749	33,1
2. İspanya	2.395	4,6	940	3,2	0	0,0	3.588	12,2	33.563	21,9
3. İtalya	14.335	27,3	3.767	12,7	178	0,9	4.043	13,7	33.559	21,9
4. Fildişi Sahili	3.039	5,8	1.259	4,3	323	1,7	1.534	5,2	5.916	3,9
5. Irak	1.505	2,9	1.445	4,9	2.582	13,4	2.954	10	5.237	3,4
6. Fas	48	0,1	0	0,0	0	0,0	61	0,2	4.984	3,2
7. Portekiz	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.494	2,3
8. Kanada	2.302	4,4	966	3,3	66	0,3	780	2,6	2.590	1,7
9. Japonya	1.531	2,9	2.695	9,1	2.352	12,2	1.541	5,2	2.414	1,6
10. Almanya	1.137	2,2	1.145	3,9	1.547	8,0	755	2,6	1.219	0,8
11. İran	503	1,0	628	2,1	2.224	11,5	1.081	3,7	1.006	0,7
12. Azerbaycan	121	0,2	415	1,4	448	2,3	650	2,2	815	0,5
13. Çin	58	0,1	249	0,8	376	1,9	651	2,2	812	0,5
14. Norveç	797	1,5	750	2,5	711	3,7	684	2,3	763	0,5
15. Hindistan	487	0,9	659	2,2	524	2,7	611	2,1	665	0,4



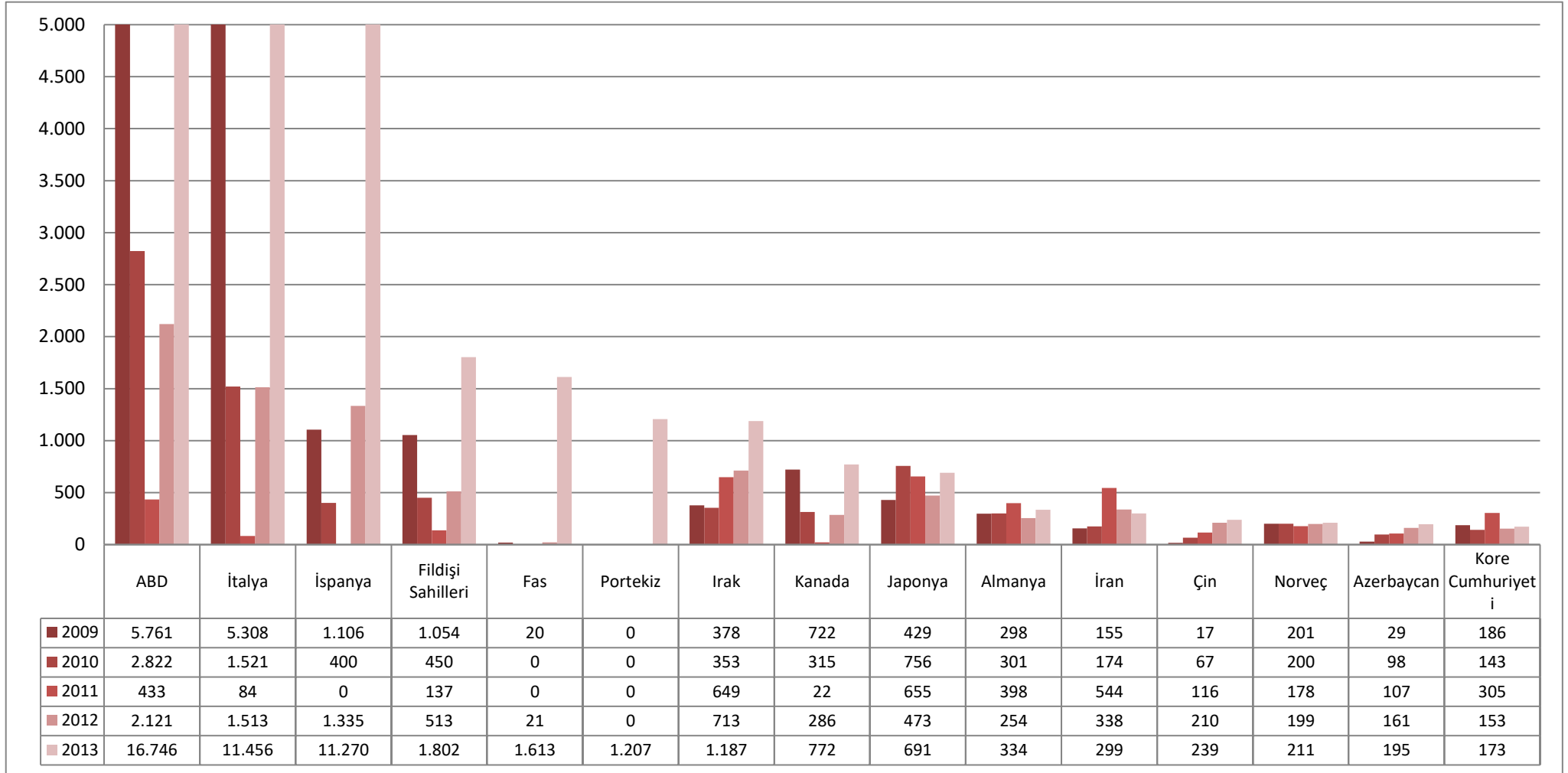
Şekil 4.27: 2009-2013 Dönemi Ortalamasına Göre Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracatının Değer Bazında Ükelere Göre Dağılımı (%)



Şekil 4.28: Yıllara Göre Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracatının Ülkeler Bazında Değişimi (%)

Tablo 4.31. Yıllara ve Ülkelere Göre Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracat Miktarları (Ton)

İthalatçı Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
ABD	5.761	2.822	433	2.121	16.746
İtalya	5.308	1.521	84	1.513	11.456
İspanya	1.106	400	0	1.335	11.270
Fildişi Sahilleri	1.054	450	137	513	1.802
Fas	20	0	0	21	1.613
Portekiz	0	0	0	0	1.207
Irak	378	353	649	713	1.187
Kanada	722	315	22	286	772
Japonya	429	756	655	473	691
Almanya	298	301	398	254	334
İran	155	174	544	338	299
Çin	17	67	116	210	239
Norveç	201	200	178	199	211
Azerbaycan	29	98	107	161	195
Kore Cumhuriyeti	186	143	305	153	173

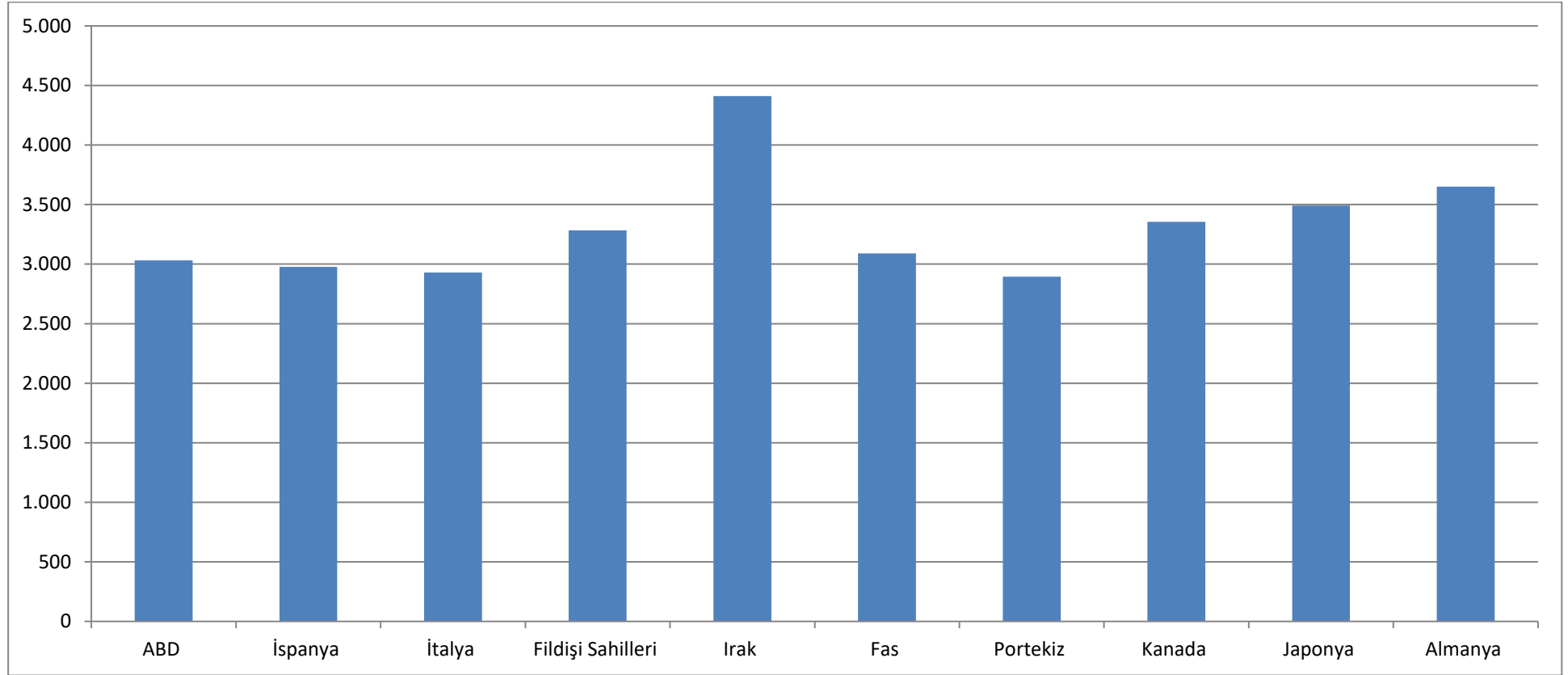


Şekil 4.29: Yıllara ve Ükelere Göre Türkiye'nin Diğer Zeytinyağları İhracat Miktarındaki Değişim (Ton)

Tablo 4.32. Türkiye'nin Ükelere Göre Diğer Zeytinyağları İhracat Trendi²²

İthalatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2013 İhracat Miktarı (Ton)	2013 İhracat Birim Fiyatı (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme % (\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme % (\$)	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Sırası	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Oranı (%)	Gümrük (%)
Dünya	153.495	153.350	100	49.745	3.086	24	23	420	—	100	—
1. ABD	50.749	50.749	33,1	16.746	3.031	22	20	765	1	24	0
2. İspanya	33.563	33.557	21,9	11.270	2.978	94	79	835	12	2	46,9
3. İtalya	33.559	33.533	21,9	11.456	2.929	19	17	730	3	7,4	46,9
4. Fildişi Sahilleri	5.916	5.916	3,9	1.802	3.283	17	13	286	26	0,6	20,0
5. Irak	5.237	5.237	3,4	1.187	4.412	38	35	77	30	0,4	—
6. Fas	4.984	4.984	3,2	1.613	3.090	282	200	8070	19	1,1	49,0
7. Portekiz	3.494	3.494	2,3	1.207	2.895	—	—	—	2	9,4	46,9
8. Kanada	2.590	2.590	1,7	772	3.355	0	0	232	10	2,2	0
9. Japonya	2.414	2.414	1,6	691	3.493	4	5	57	6	4,5	0
10. Almanya	1.219	1.218	0,8	334	3.650	-3	1	61	8	3,2	46,9

²² Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.



Şekil 4.30: Ükelere Göre Türkiye'nin 2013 Yılı Diğer Zeytinyağları İhracat Birim Fiyatları (\$/Ton)

4.3.3. Diğer Zeytinyağları Dünya İthalatı

Dünya'nın en büyük diğer zeytinyağları ithalatçısı ABD'dir. ABD'yi Portekiz ve İtalya takip etmektedir. İthalatçı ülkeler arasında en büyük artış 2013 yılı itibariyle Hindistan ve İspanya'da olmuştur. 5 yıllık süre içinde Brezilya, Japonya, Rusya ve Çin gibi ülkelerde artışın daha sürdürülebilir olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerdeki artış oranı dünyadaki artış oranına paralel şekilde büyümüştür. İthalatçı ülkeler arasında net ihracatçı olan sadece İtalya ve İspanya'dır. Ton başına en yüksek ücreti ödeyen ülkeler ise Brezilya (**4.775 \$**), Japonya (**4.523 \$**) ve Tayvan (**4.462 \$**)'dır. En ucuz ithalatı ise İspanya (**2.222 \$**) yapmaktadır. İhracatçı konumundaki ülkeler Akdeniz ülkeleri olduğu için mesafeler Avrupa'daki ithalatçılara kısa mesafededir. Dünya pazarlarındaki yoğunlaşma incelendiğinde, ABD ve Kanada pazarları hariç yoğunlaşma olduğu ve ana ihracatçı ülkelerin hâkimiyeti dikkat çekmektedir. Portekiz pazarında İspanya (% **84,8**). İtalya pazarında İspanya (% **68,6**) ve Türkiye (% **25,3**). Brezilya pazarında Portekiz (% **84,8**) ana ihracatçı konumundaki ülkeler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.32'de yıllara ve ülkelere göre diğer zeytinyağları ithalat değerleri (bin \$) ve oranları (%) verilmiştir.

Şekil 4.31'de yıllara ve ülkelere göre diğer zeytinyağları ithalat değerlerindeki oransal değişim (%) verilmiştir.

Tablo 4.33'te yıllara ve ülkelere göre diğer zeytinyağları ithalat miktarları (ton) olarak verilmiştir.

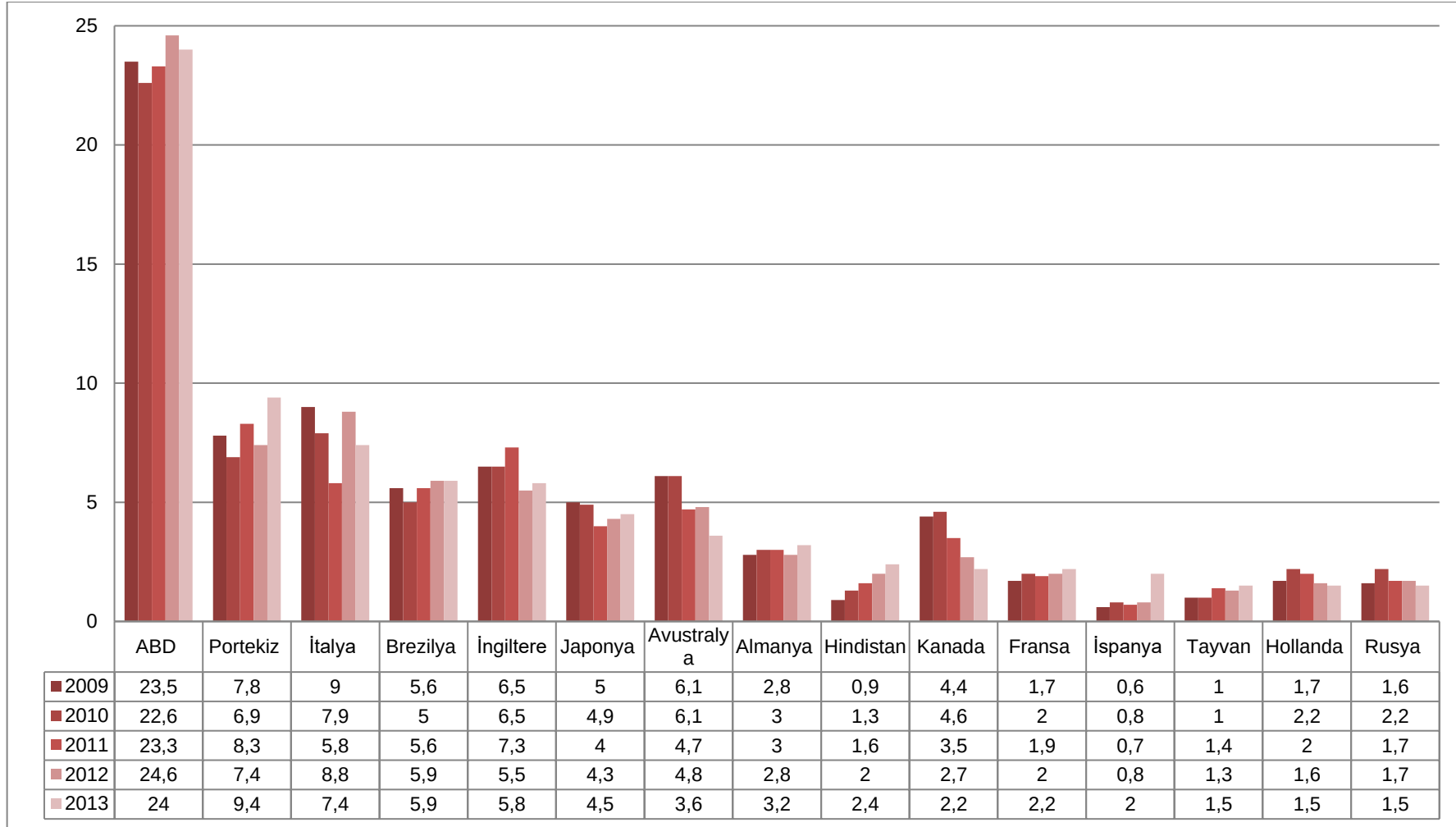
Şekil 4.32'de yıllara ve ülkelere göre diğer zeytinyağları ithalat miktarındaki değişim (ton) olarak verilmiştir.

Tablo 4.34'te diğer zeytinyağları ithalatında önemli ülkelerin ithalat trendleri verilmiştir.

Şekil 4.33'te diğer zeytinyağları ithalatında önemli ülkelerin 2013 yılı ithalat birim fiyatları (\$/ton) olarak verilmiştir.

Tablo 4.33. Yıllara ve Ükelere Göre Diğer Zeytinyağları İthalat Değerleri (Bin \$) ve Oranları (%)

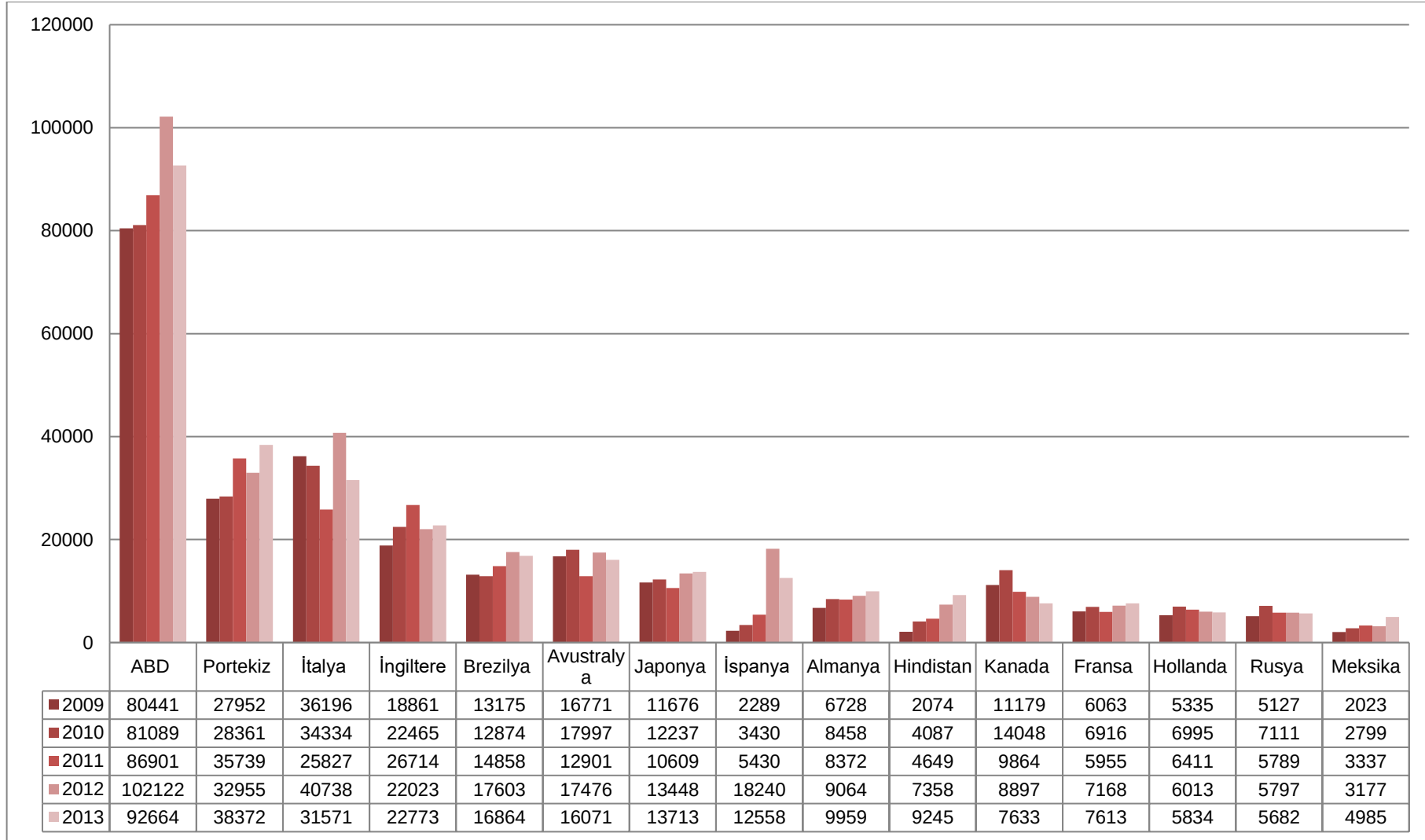
İthalatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Dünya	<u>1.047.367</u>	<u>%100</u>	<u>1.052.602</u>	<u>%100</u>	<u>1.085.533</u>	<u>%100</u>	<u>1.114.630</u>	<u>%100</u>	<u>1.373.834</u>	<u>%100</u>
1. ABD	246.601	23,5	238.078	22,6	253.054	23,3	274.071	24,6	329.256	24
2. Portekiz	82.161	7,8	72.342	6,9	90.186	8,3	82.978	7,4	128.647	9,4
3. İtalya	94.558	9,0	83.622	7,9	63.362	5,8	98.551	8,8	102.182	7,4
4. Brezilya	59.039	5,6	52.459	5,0	61.075	5,6	65.954	5,9	80.523	5,9
5. İngiltere	68.096	6,5	68.393	6,5	79.371	7,3	61.164	5,5	80.245	5,8
6. Japonya	52.431	5,0	51.685	4,9	43.442	4,0	48.027	4,3	62.021	4,5
7. Avustralya	63.863	6,1	64.587	6,1	51.524	4,7	54.045	4,8	48.928	3,6
8. Almanya	28.869	2,8	31.628	3,0	32.403	3,0	30.673	2,8	43.602	3,2
9. Hindistan	8.957	0,9	13.958	1,3	16.883	1,6	22.092	2,0	32.409	2,4
10. Kanada	45.687	4,4	48.386	4,6	37.481	3,5	30.488	2,7	30.081	2,2
11. Fransa	18.077	1,7	21.082	2	21.068	1,9	22.051	2,0	29.710	2,2
12. İspanya	6.203	0,6	8.485	0,8	7.306	0,7	8.611	0,8	27.902	2,0
13. Tayvan	10.968	1,0	10.866	1,0	15.144	1,4	14.336	1,3	20.712	1,5
14. Hollanda	18.308	1,7	22.733	2,2	21.425	2,0	17.908	1,6	20.646	1,5
15. Rusya	16.509	1,6	23.325	2,2	18.405	1,7	18.495	1,7	20.243	1,5



Şekil 4.31: Yıllara ve Ükelere Göre Diğer Zeytinyağları İthalat Değerlerindeki Oransal Değişim (%)

Tablo 4.34. Yıllara ve Ülkelere Göre Diğer Zeytinyağları İthalat Miktarları (Ton)

İthalatçı Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
1. ABD	80.441	81.089	86.901	102.122	92.664
2. Portekiz	27.952	28.361	35.739	32.955	38.372
3. İtalya	36.196	34.334	25.827	40.738	31.571
4. İngiltere	18.861	22.465	26.714	22.023	22.773
5. Brezilya	13.175	12.874	14.858	17.603	16.864
6. Avustralya	16.771	17.997	12.901	17.476	16.071
7. Japonya	11.676	12.237	10.609	13.448	13.713
8. İspanya	2.289	3.430	5.430	18.240	12.558
9. Almanya	6.728	8.458	8.372	9.064	9.959
10. Hindistan	2.074	4.087	4.649	7.358	9.245
11. Kanada	11.179	14.048	9.864	8.897	7.633
12. Fransa	6.063	6.916	5.955	7.168	7.613
13. Hollanda	5.335	6.995	6.411	6.013	5.834
14. Rusya	5.127	7.111	5.789	5.797	5.682
15. Meksika	2.023	2.799	3.337	3.177	4.985

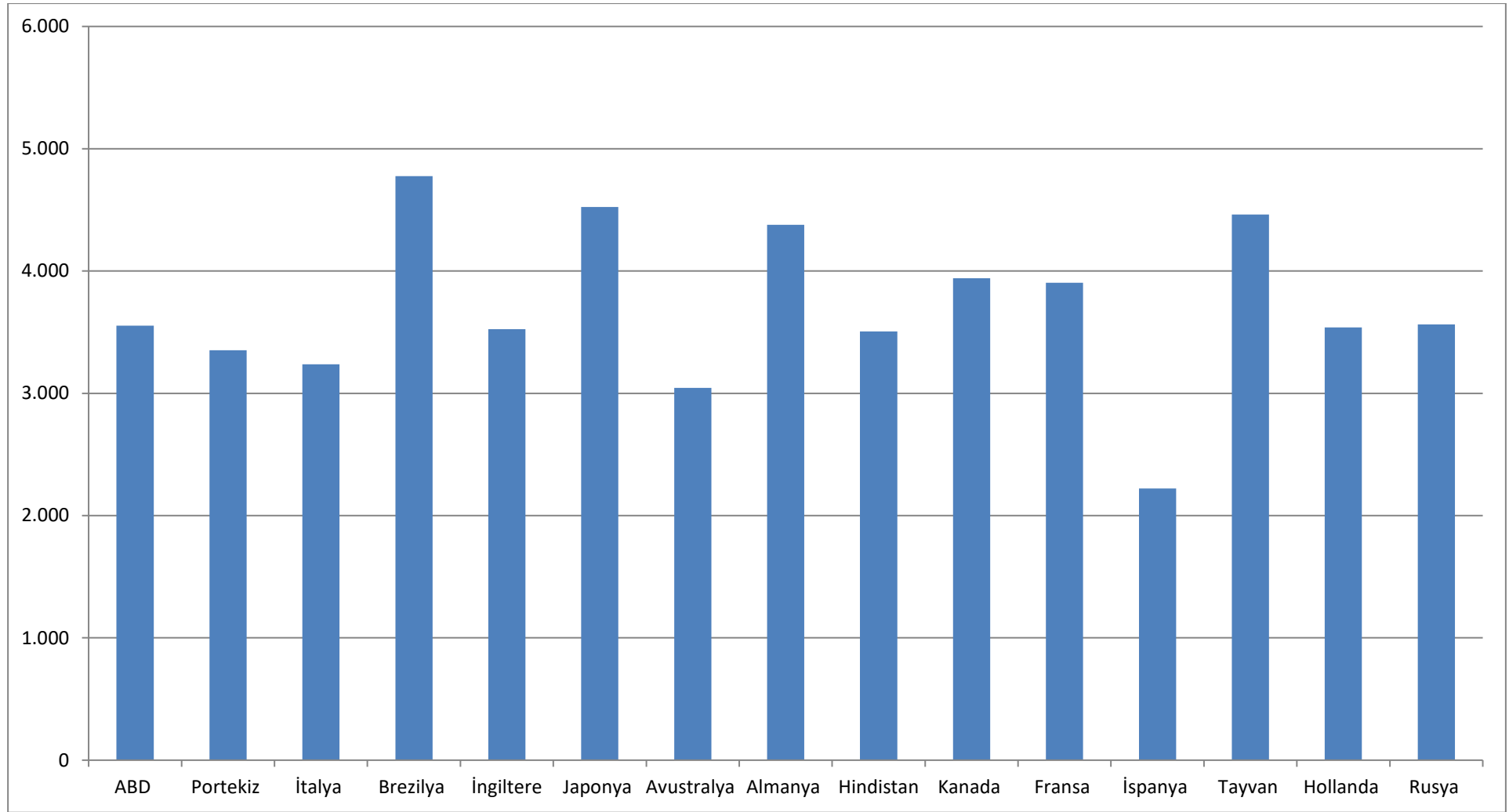


Şekil 4.32: Yıllara ve Ükelere Göre Diğer Zeytinyağları İthalat Miktarındaki Değişim (Ton)

Tablo 4.35. Diğer Zeytinyağları İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri²³

İthalatçı Ülke	2013 İthalat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	2013 İthalat Miktarı Ton	2013 İthalat Birim Fiyatı \$/Ton	İthalatın \$ Büyüme %	İthalatın Ton Büyüme %	İhracatçı Ülkeler Ortalama Uzaklık	Rekabet Yoğunluğu
					2009 -2013	2009 -2013		
1. ABD	329.256	-311.236	92.664	3.553	7	5	8.190	0,27
2. Portekiz	128.647	-24.357	38.372	3.353	11	8	960	0,74
3. İtalya	102.182	200.057	31.571	3.237	3	-1	1.309	0,54
4. Brezilya	80.523	-80.413	16.864	4.775	9	8	6.967	0,73
5. İngiltere	80.245	-73.381	22.773	3.524	2	4	1.358	0,52
6. Japonya	62.021	-61.642	13.713	4.523	3	4	10.056	0,47
7. Avustralya	48.928	-47.526	16.071	3.044	-7	-1	16.706	0,64
8. Almanya	43.602	-36.652	9.959	4.378	8	9	1.131	0,4
9. Hindistan	32.409	-32.307	9.245	3.506	35	43	7.048	0,47
10. Kanada	30.081	-29.92	7.633	3.941	-12	-11	6.663	0,29
11. Fransa	29.71	-15.67	7.613	3.903	11	5	803	0,46
12. İspanya	27.902	532.838	12.558	2.222	35	66	2.584	0,47
13. Tayvan	20.712	-18.251	4.642	4.462	17	16	10.02	0,52
14. Hollanda	20.646	-19.213	5.834	3.539	0	0	1.224	0,43
15. Rusya	20.243	-20.144	5.682	3.563	2	0	3.636	0,59

²³ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.



Şekil 4.33: Diğer Zeytinyağları İthalatında Önemli Ülkelerin 2013 Yılı İthalat Birim Fiyatları (\$/ton)

4.4. Pirina Yağı

4.4.1. Pirina Yağı Dünya İhracatı

Dünyada pirina yağı ihracat rakamlarına parasal olarak bakıldığında 2013 yılında; pirina yağı ihracatı değer olarak **424,1 milyon \$**, miktar olarak ise **169.221 ton** olarak gerçekleşmiştir. Dünya pirina yağı ihracatı değer olarak 2009 – 2013 yılları arasında **%11** büyürken, miktar olarak artış **% 5** düzeyinde olmuştur.

Dünyada parasal büyüklük olarak en büyük ihracatçı ülke olan İspanya Dünya ihracatının **% 42'sine** sahiptir. Diğer büyük ihracatçı ülkelerden biri ise İtalya olup, **105 milyon \$** ihracat ile pazarın **% 24,8'ine** sahiptir. Yunanistan pazarın **%12,5'ine** sahiptir ve **53 milyon \$** ihracatla 3 üncü sıradadır. Pirina ihracatçısı ülkelerin dünya ihracatı oranlarına bakıldığında Tunus'un pazar kaybettiği, Yunanistan'ın pazar kazandığı görülmektedir.

Türkiye ise 2013 yılında **10,8 milyon \$** ihracatı ile dünya sıralamasında **7 nci** sırada bulunmakta olup, pazar payı da **% 2,5'dir**. Türkiye'nin ihracat miktarı ise **4.525 ton** olarak gerçekleşmiştir. Türkiye, ihracatta son 5 yıl içinde hem değer (**% 23**) hem miktar (**% 23**) olarak önemli bir gelişme kaydetmiştir. Türkiye'nin pirina yağı ihracatındaki pazar payı **%1,5'ten % 2,5'e** çıkmıştır. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülke ABD'dir (**%45,8**).

İtalya ve İspanya hem en büyük ithalatçı hem de en büyük ihracatçı ülkelerdir. Türkiye'nin ise ithalatı önemsenmeyecek kadar az olup, ihracatı ve net ihracatı birbirine eşittir. Ton başına birim fiyat konusunda Avustralya en yüksek rakama (**4.147 \$**) ulaşmıştır. Türkiye'nin ton başına aldığı fiyat **2.389 \$** olup, ilk 10 ülke arasında Zambiya, Fas, Portekiz, Malezya, Tunus ve Yunanistan'dan yüksektir. Büyüme açısından bakıldığında Türkiye'nin Zambiya, Avustralya ve Fas ile beraber en hızlı ihracat artışına sahip olan ülkeler arasında olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatının ABD'de önemli bir yer tutması nedeni ile ortalama mesafe açısından **5.955 km**'lik bir pazara hitap etmektedir. Avrupa pazarında Avrupalı üreticilerin gümrüksüz mal satabilmeleri pazara olan ortalama uzaklıklarının düşük kalmasını sağlamıştır. HHI indeksi açısından Türkiye'nin ihracat pazarının oldukça çeşitli olduğu, belirli pazarlara mahkûm olmadığı görülmektedir (0,15). Örneğin, Tunus ihracat bakımından ABD'ye bağımlıdır (**%52,4**) ve HHI indeksi 0.69'dur.

Tablo 4.35'te 2009-2013 yılı verilerine göre ihracatçı ülkelerin ihracat değerleri ve pazar payları verilmiştir.

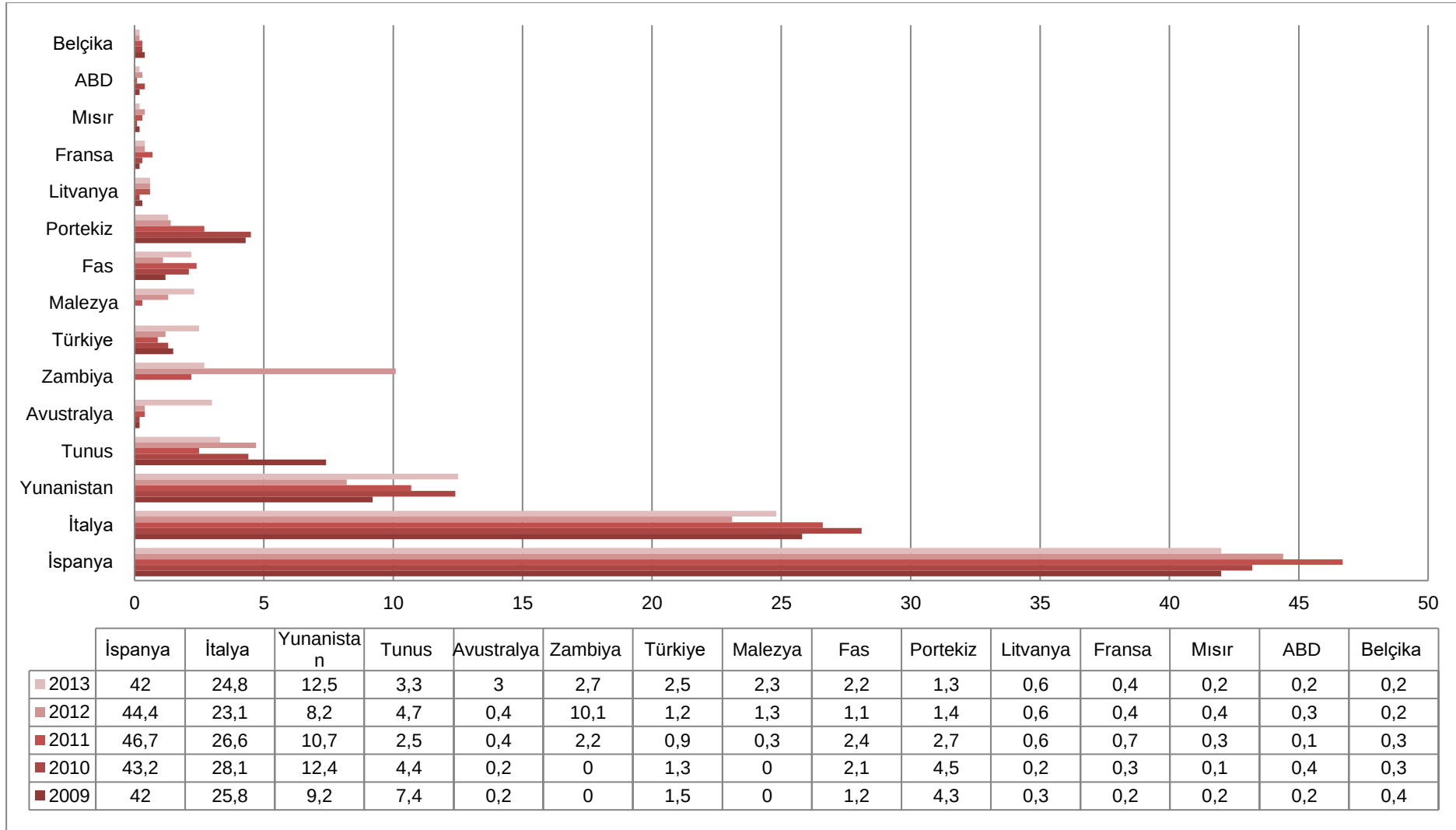
Şekil 4.34'te Dünya ihracatı içinde en önemli ülkelerin ihracattaki paylarının değişimi verilmiştir. Şekil 4.35'te Pirina yağı ihracatçısı ülkelerin parasal değer olarak dünya ihracatındaki paylarının 2009-2013 yılı ortalaması verilmiştir.

Tablo 4.36 ve Şekil 4.36’da ise ülkelerin ton olarak yaptıkları prina yağı ihracatları ve 2009-2013 yılı ortalamalarının yüzdesel dağılımı verilmiştir.

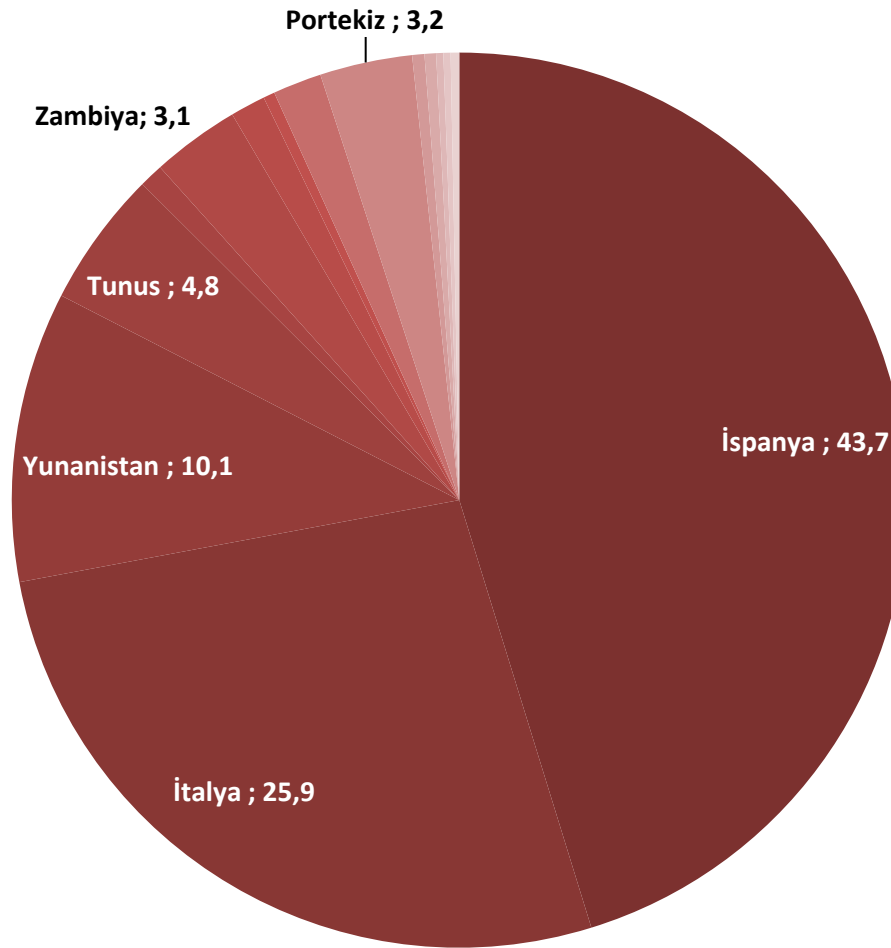
Şekil 4.37’de Prina yağı ihracatçısı ülkelerin 2013 yılı ihracat birim fiyatları fiyat (\$)/ton olarak verilmiştir.

Tablo 4.36. Yıllara ve Ülkelere Göre Pirina Yağı İhracat Değerleri (Bin \$) ve Oranları (%)

İhracatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
<u>Dünya</u>	<u>285.617</u>	<u>%100</u>	<u>284.822</u>	<u>%100</u>	<u>331.413</u>	<u>%100</u>	<u>374.282</u>	<u>%100</u>	<u>424.717</u>	<u>%100</u>
1. İspanya	119.821	42	122.902	43,2	154.718	46,7	166.166	44,4	178.322	42,0
2. İtalya	73.598	25,8	79.921	28,1	88.306	26,6	86.525	23,1	105.461	24,8
3. Yunanistan	26.183	9,2	35.275	12,4	35.546	10,7	30.614	8,2	53.048	12,5
4. Tunus	21.092	7,4	12.409	4,4	8.428	2,5	17.650	4,7	13.807	3,3
5. Avustralya	632	0,2	510	0,2	1.236	0,4	1.364	0,4	12.824	3,0
6. Zambiya	38	0	9	0	7.417	2,2	37.847	10,1	11.547	2,7
7. <u>Türkiye</u>	<u>4.174</u>	<u>1,5</u>	<u>3.822</u>	<u>1,3</u>	<u>2.858</u>	<u>0,9</u>	<u>4.552</u>	<u>1,2</u>	<u>10.809</u>	<u>2,5</u>
8. Malezya	0	0	33	0	891	0,3	5.037	1,3	9.669	2,3
9. Fas	3.453	1,2	5.971	2,1	8.005	2,4	3.956	1,1	9.338	2,2
10. Portekiz	12.317	4,3	12.695	4,5	8.802	2,7	5.306	1,4	5.535	1,3
11. Litvanya	873	0,3	651	0,2	1.896	0,6	2.279	0,6	2.519	0,6
12. Fransa	604	0,2	847	0,3	2.422	0,7	1.615	0,4	1.507	0,4
13. Mısır	607	0,2	323	0,1	954	0,3	1.582	0,4	845	0,2
14. ABD	705	0,2	1.087	0,4	444	0,1	1.166	0,3	834	0,2
15. Belçika	1.271	0,4	811	0,3	877	0,3	769	0,2	804	0,2



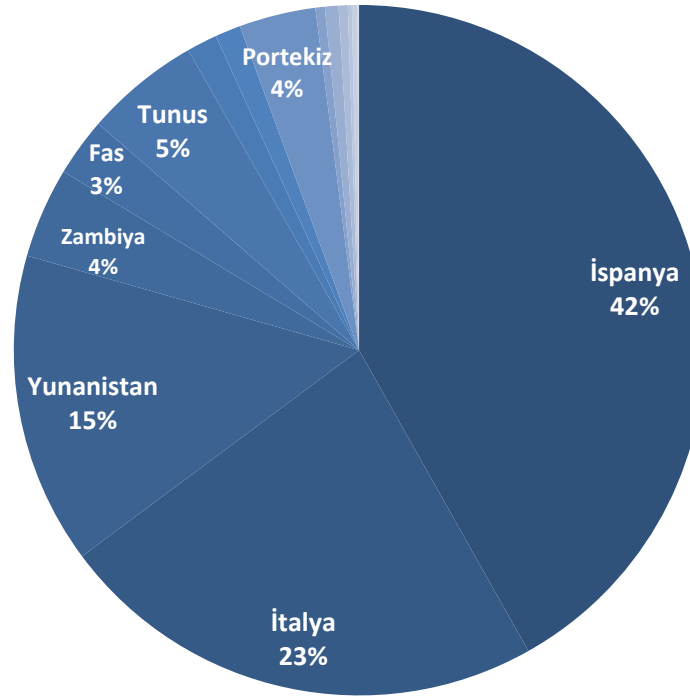
Şekil 4.34: Yıllara ve Ükelere Göre Pirina Yağı İhracat Değerlerindeki Oransal Değişim (%)



Şekil 4.35: 2009-2013 Dönemi Ortalamasına Göre Pirina Yağı İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Payları (%)

Tablo 4.37. Yıllara ve Ülkelere Göre Pirina Yağı İhracat Miktarları (Ton)

İhracatçı Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
<u>Dünya</u>	<u>154.698</u>	<u>156.311</u>	<u>166.362</u>	<u>203.992</u>	<u>169.221</u>
1. İspanya	57.646	61.322	73.693	83.866	65.050
2. İtalya	32.425	37.212	38.731	38.291	40.969
3. Yunanistan	19.112	28.081	25.844	22.684	23.427
4. Zambiya	17	1	4.468	22.325	7.761
5. Fas	1.420	4.768	5.620	4.002	6.507
6. Tunus	10.897	7.941	4.694	14.642	5.794
7. Türkiye	1.842	1.691	1.301	2.258	4.525
8. Malezya	—	74	401	5.047	4.270
9. Portekiz	8.495	8.543	5.256	3.836	3.178
10. Avustralya	192	42	71	180	3.092
11. ABD	672	1.354	459	1.889	835
12. Litvanya	468	389	826	1.059	734
13. Kanada	251	113	304	446	403
14. Mısır	453	331	342	680	329
15. Polonya	17	105	80	78	315

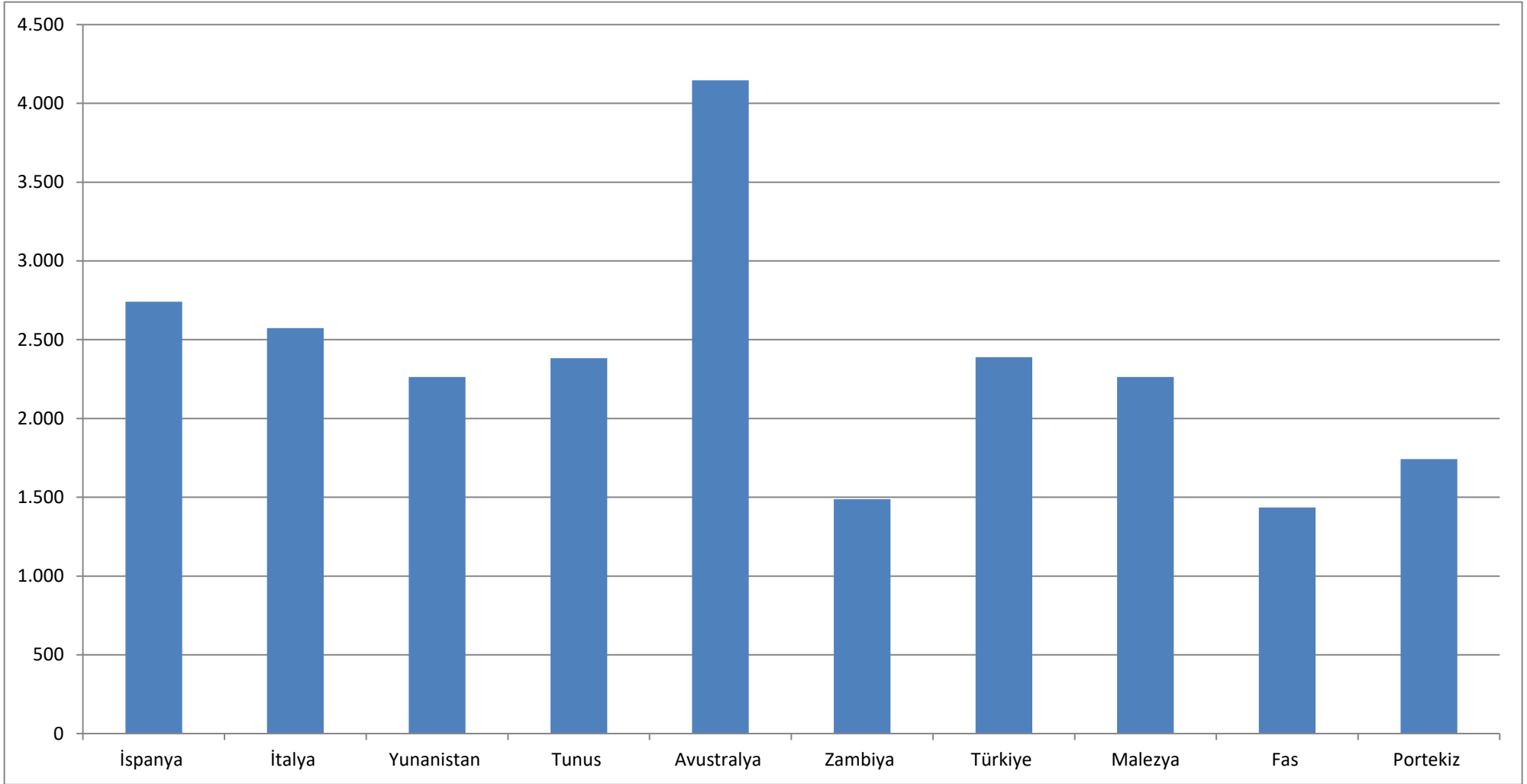


Şekil 4.36: 2009-2013 Dönemi Ortalamasına Göre Pirina Yağı İhracatının Miktar Bazında Ükelere Göre Dağılımı

Tablo 4.38. Pirina Yağı İhracatında Önemli Ülkelerin İhracat Trendleri²⁴

İhracatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	2013 İhracat Miktarı (Ton)	2013 İhracat Birim Fiyatı (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme %(\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme %(\$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)	İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km)	İthalat Yapan Ülkelerin Çokluk İndeksi
<u>Dünya</u>	<u>424.712</u>	<u>89.533</u>	<u>169.22</u>	<u>2.510</u>	<u>11</u>	<u>5</u>	<u>14</u>	<u>100</u>	<u>3.799</u>	<u>0,06</u>
1. İspanya	178.322	104.119	65.05	2.741	12	6	7	42,0	4.136	0,09
2. İtalya	105.461	56.997	40.969	2.574	8	5	22	24,8	4.989	0,06
3. Yunanistan	53.048	48.26	23.427	2.264	14	2	73	12,5	1.995	0,3
4. Tunus	13.807	13.807	5.794	2.383	-5	-6	-22	3,3	2.233	0,69
5. Avustralya	12.824	12.366	3.092	4.147	101	102	840	3,0	9.945	0,31
6. Zambiya	11.547	11.54	7.761	1.488	623	826	-69	2,7	1.925	1,0
<u>7. Türkiye</u>	<u>10.809</u>	<u>10.809</u>	<u>4.525</u>	<u>2.389</u>	<u>23</u>	<u>23</u>	<u>137</u>	<u>2,5</u>	<u>5.955</u>	<u>0,15</u>
8. Malezya	9.669	-2.053	4.27	2.264	—	335	92	2,3	186	1,0
9. Fas	9.338	9.338	6.507	1.435	17	33	136	2,2	3.889	0,36
10. Portekiz	5.535	-11.852	3.178	1.742	-22	-24	4	1,3	2.025	0,52

²⁴ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.



Şekil 4.37: Pirina Yağı İhracatçısı Ülkelerin 2013 Yılı İhracat Birim Fiyatları (\$/Ton)

4.4.2. Türkiye'nin Pirina Yağı İhracatı

Türkiye'nin pirina yağı ihracatı Tablo 4.36'da değer olarak verilmiştir. İhracatın geçmiş 5 yıllık verisi ihracatta büyük bir artışa işaret etmektedir. Artışın çoğu ABD kaynaklı olmakla birlikte, Norveç ve Suudi Arabistan ülkelerinde de önemli artış görülmüştür. Artışta mevcut pazarlardaki büyümenin katkısı olduğu kadar daha önce ihracat yapılmayan Sudan ve Norveç gibi ülkelerin önemli katkısı olmuştur. Türkiye'nin bir numaralı ihracat yönü Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olup, Türkiye'nin ihracatının % **45,8'i** ABD'ye gitmektedir. 2009 yılında ABD'ye ihracatı **1.178 milyon \$** iken, 2013 yılında **4.951 milyon \$'a** çıkmıştır.

Tablo 4.38'de Türkiye'nin parasal değer olarak en çok diğer zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkeler sırasıyla ve Türkiye'nin ihracatının ülke bazında % dağılımı verilmiştir.

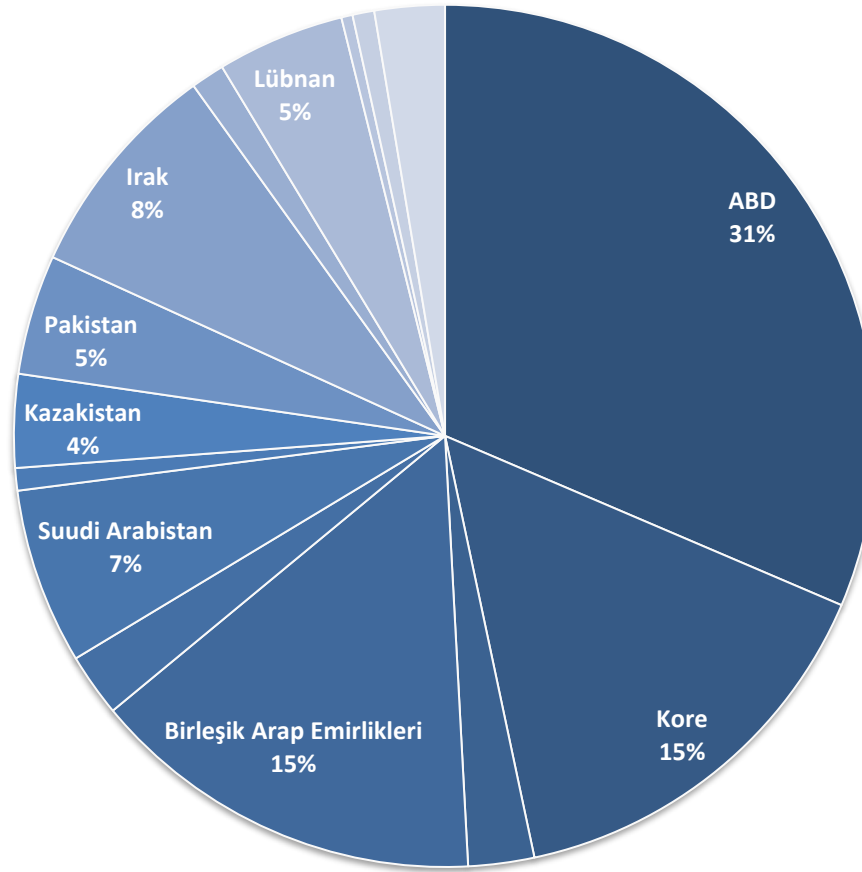
Şekil 4.38 ve 4.39'da Türkiye'nin diğer zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkelerin 2009-2013 yılı ihracatındaki ortalama pazar payları (%) verilmiştir.

Tablo 4.39 ve Şekil 4.40'ta Türkiye'nin ihracatının ülke bazında miktarsal rakamları verilmiştir.

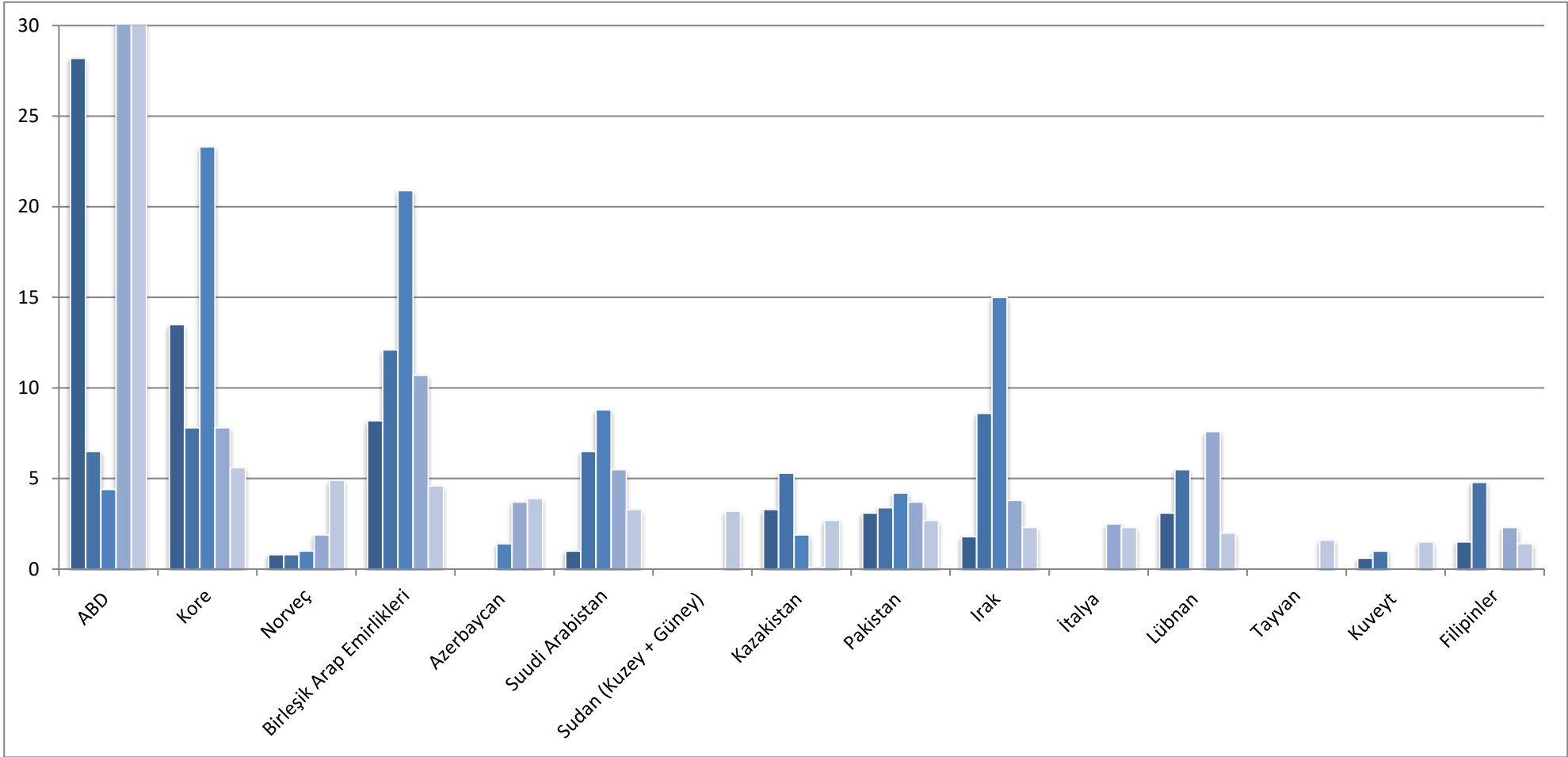
Şekil 4.41'de Türkiye'nin diğer zeytinyağları ihracatı yaptığı ülkelere göre 2013 yılı İhracat birim fiyatları fiyat/ton (\$) olarak verilmiştir.

Tablo 4.39. Yıllara ve Ülkelere Göre Türkiye'nin Pirina Yağı İhracat Değerleri (Bin \$) ve Oranları (%)

İthalatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Dünya	4.174	%100	3.822	%100	2.858	%100	4.552	%100	10.809	%100
1. ABD	1.178	28,2	248	6,5	126	4,4	1.573	34,6	4.951	45,8
2. Kore	564	13,5	299	7,8	667	23,3	355	7,8	603	5,6
3. Norveç	32	0,8	29	0,8	28	1,0	88	1,9	534	4,9
4. Birleşik Arap Emirlikleri	344	8,2	461	12,1	596	20,9	489	10,7	500	4,6
5. Azerbaycan	0	0	0	0	40	1,4	168	3,7	421	3,9
6. Suudi Arabistan	41	1,0	247	6,5	251	8,8	250	5,5	354	3,3
7. Sudan	0	0	0	0	0	0	0	0	342	3,2
8. Kazakistan	137	3,3	204	5,3	55	1,9	3	0,1	297	2,7
9. Pakistan	128	3,1	131	3,4	120	4,2	170	3,7	291	2,7
10. Irak	76	1,8	327	8,6	430	15,0	172	3,8	246	2,3
11. İtalya	0	0	0	0	0	0	113	2,5	245	2,3
12. Lübnan	130	3,1	212	5,5	0	0	346	7,6	215	2,0
13. Tayvan	0	0	0	0	0	0	0	0	168	1,6
14. Kuveyt	27	0,6	38	1,0	0	0	0	0	166	1,5
15. Filipinler	63	1,5	182	4,8	0	0	105	2,3	155	1,4



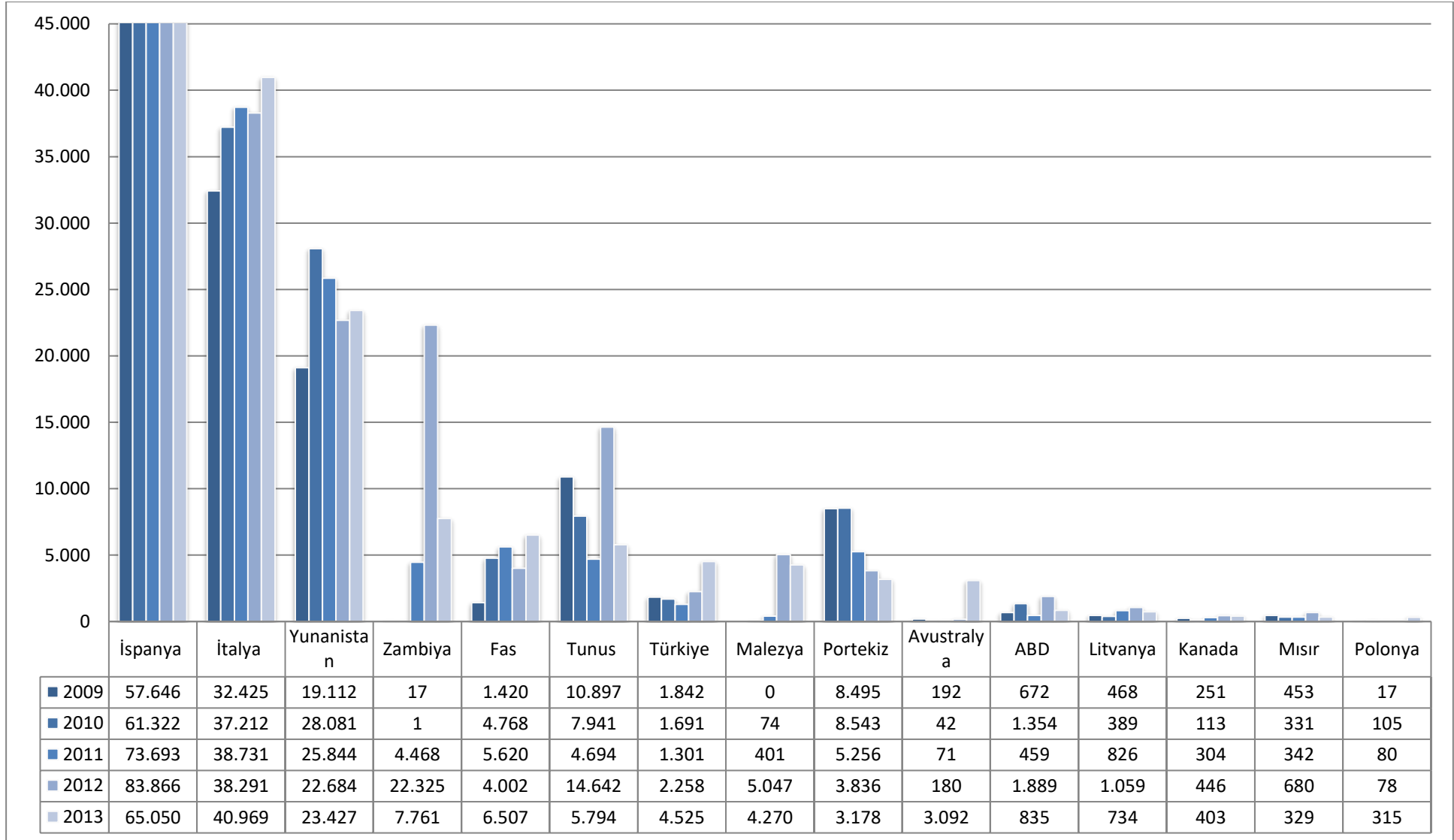
Şekil 4.38: 2009-2013 Dönemi Ortalamasına Göre Türkiye'nin Pirina Yağı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (%)



Şekil 4.39: Yıllara ve Ülkelere Göre Türkiye'nin Pirina Yağı İhracat Değerlerindeki Değişim (%)

Tablo 4.40. Yıllara ve Ükelere Göre Türkiye'nin Pirina Yağı İhracat Miktarları (Ton)

	2009	2010	2011	2012	2013
<u>Dünya</u>	<u>154.698</u>	<u>156.311</u>	<u>166.362</u>	<u>203.992</u>	<u>169.221</u>
1. İspanya	57.646	61.322	73.693	83.866	65.050
2. İtalya	32.425	37.212	38.731	38.291	40.969
3. Yunanistan	19.112	28.081	25.844	22.684	23.427
4. Zambiya	17	1	4.468	22.325	7.761
5. Fas	1.420	4.768	5.620	4.002	6.507
6. Tunus	10.897	7.941	4.694	14.642	5.794
7. <u>Türkiye</u>	<u>1.842</u>	<u>1.691</u>	<u>1.301</u>	<u>2.258</u>	<u>4.525</u>
8. Malezya	—	74	401	5.047	4.270
9. Portekiz	8.495	8.543	5.256	3.836	3.178
10. Avustralya	192	42	71	180	3.092
11. ABD	672	1.354	459	1.889	835
12. Litvanya	468	389	826	1.059	734
13. Kanada	251	113	304	446	403
14. Mısır	453	331	342	680	329
15. Polonya	17	105	80	78	315

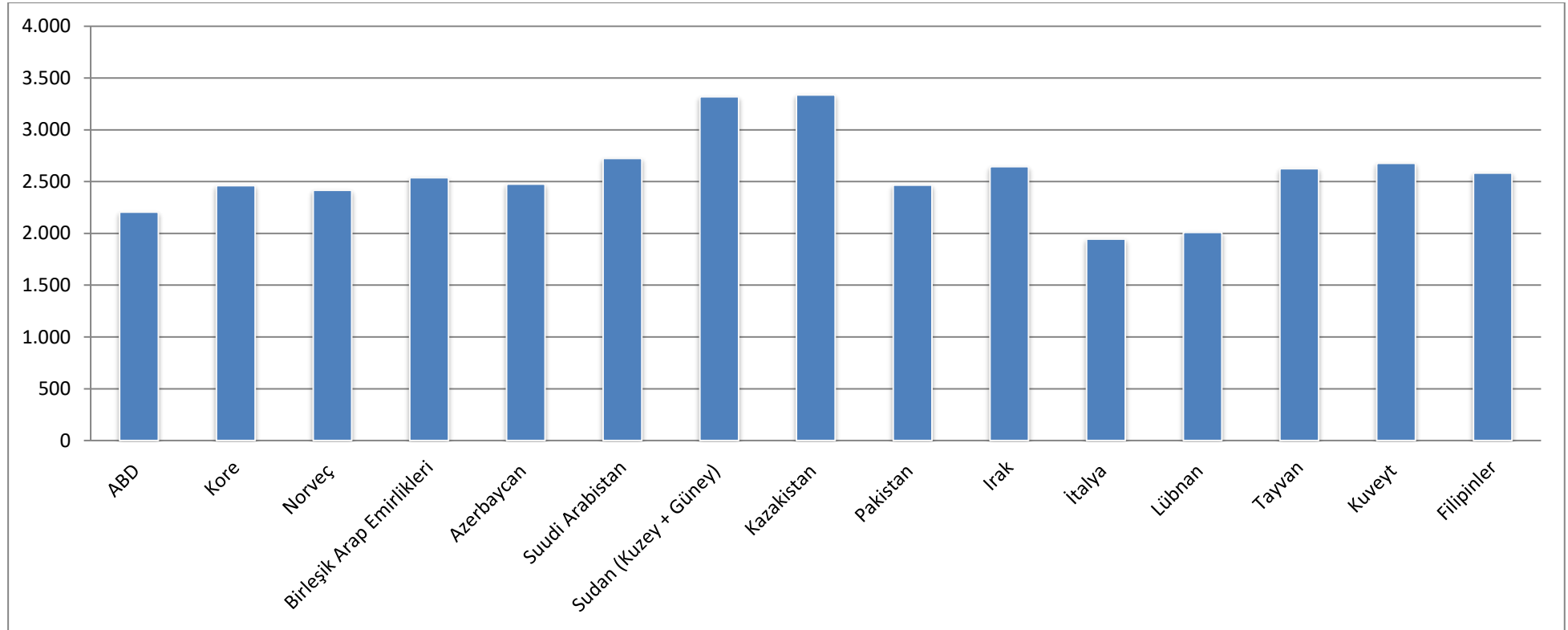


Şekil 4.40: Yıllara ve Ükelere Göre Türkiye'nin Pirina Yağı İhracat Miktarlarındaki Değişim (Ton)

Tablo 4.41. Türkiye'nin Ülkelere Göre Pirina Yağı İhracat Trendi²⁵

İthalatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2013 İhracat Miktarı (Ton)	2013 İhracat Birim Fiyatı (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme % (\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme % (\$)	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Sırası	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Oranı (%)	Gümrük (%)
Dünya	10.809	10.809	100	4.525	2.389	23	23	137		100	
1. ABD	4.951	4.951	45,8	2.244	2.206	60	61	215	3	7,3	0
2. Kore	603	603	5,6	245	2.461	3	1	70	11	1,7	8
3. Norveç	534	534	4,9	221	2.416	96	91	507	81	0	14,8
4. Birleşik Arap Emirlikleri	500	500	4,6	197	2.538	8	5	2	5	4,4	5,0
5. Azerbaycan	421	421	3,9	170	2.476			151	25	0,7	7,8
6. Suudi Arabistan	354	354	3,3	130	2.723	54	47	42	14	1,6	5,0
7. Sudan (Kuzey + Güney)	342	342	3,2	103	3.320				43	0,3	40,0
8. Kazakistan	297	297	2,7	89	3.337	-23	-20	9800	57	0,1	11,2
9. Pakistan	291	291	2,7	118	2.466	21	24	71	109	0	8,9
10. Irak	246	246	2,3	93	2.645	19	23	43	34	0,4	
11. İtalya	245	245	2,3	126	1.944			117	2	14,5	69
12. Lübnan	215	215	2,0	107	2.009	16	9	-38	150	0	15
13. Tayvan	168	168	1,6	64	2.625				33	0,4	5
14. Kuveyt	166	166	1,5	62	2.677	0	62		15	1,5	5
15. Filipinler	155	155	1,4	60	2.583	13	27	48			3

²⁵ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.



Şekil 4.41: Ülkeler Bazında Türkiye'nin 2013 Yılı Pirina Yağı İhracat Birim Fiyatları (\$/ton)

4.4.3. Pirina Yağı Dünya İthalatı

Dünya'nın en büyük pirina yağı ithalatçısı İspanya'dır. İspanya'yı İtalya ve ABD takip etmektedir. İlk 3 ülke toplam ithalatın % 44'ünü gerçekleştirmektedir. İthalatçı ülkeler arasında en büyük artış 2013 yılı itibariyle İspanya ve İtalya'da olmuştur. ABD ve İtalya'nın 2013 yılı ithalat oranlarında ciddi düşüş yaşanmıştır. İthalatçı ülkeler arasında net ihracatçı olan sadece İspanya ve İtalya'dır. Ton başına en yüksek ücreti ödeyen ülkeler ise Almanya (4.137 \$) ve Birleşik Arap Emirlikleri (3.996 \$)'dir. En ucuz ithalatı ise İspanya (1.568 \$) ve İtalya (2.022 \$) yapmaktadır. İhracatçı konumdaki ülkeler Akdeniz ülkeleri olduğu için mesafeler Avrupa'daki ithalatçılara kısa mesafededir.

Tablo 4.41'de ülkeler tarafından yapılan prina yağı ithalatının parasal değeri ve pazar payları verilmiştir.

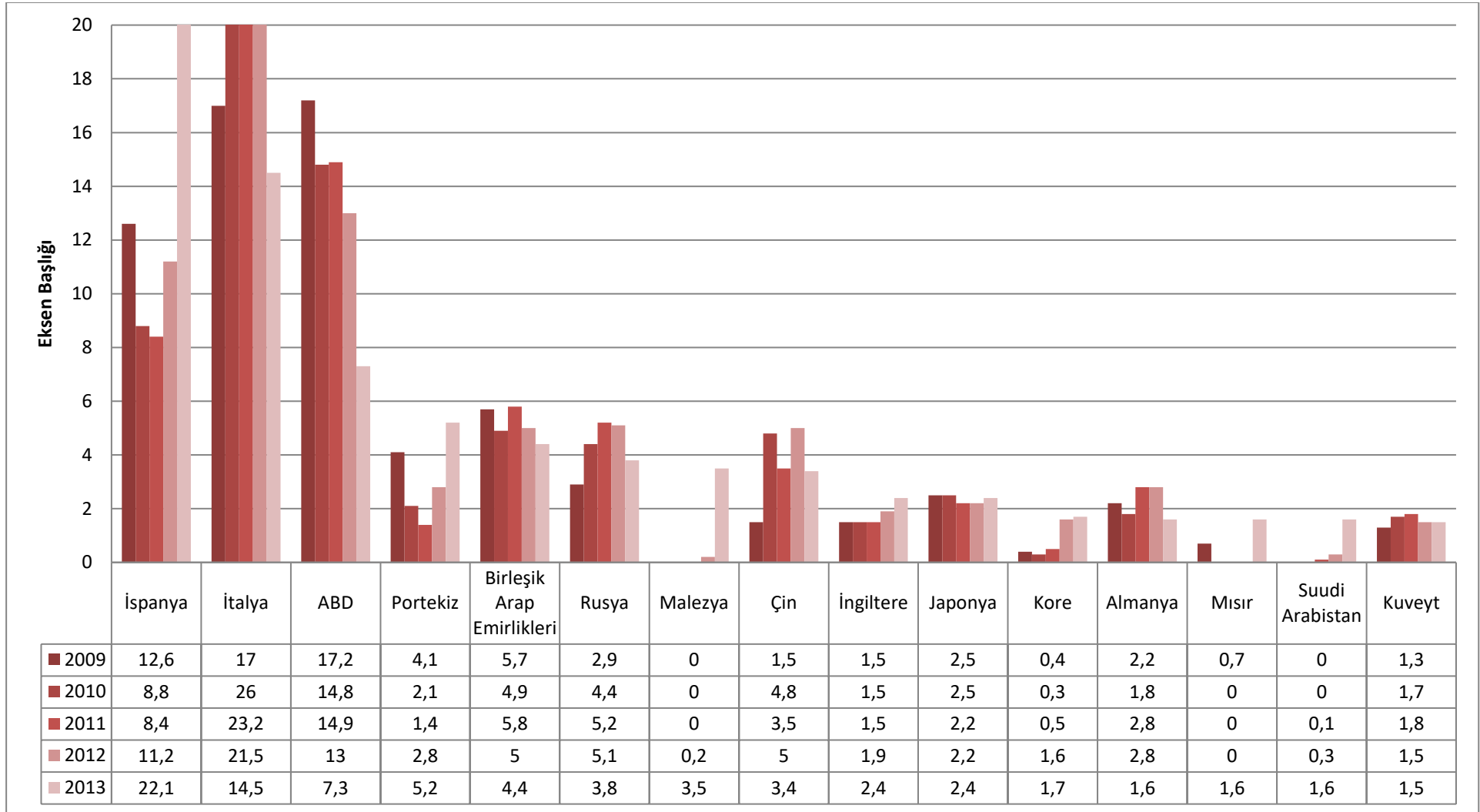
Şekil 4.42'de 2009- 2013 yılları arasında yapılan prina yağı ithalatının parasal değer olarak Dünya ithalatı içindeki %'si verilmiştir.

Tablo 4.42 ve Şekil 4.43'te 2011-2013 yılları arasında yapılan prina yağı ithalatının miktarı ton olarak verilmiştir.

Şekil 4.44'te İthalatçı ülkelerin 2013 yılı ithalat birim fiyatları fiyat/ton \$ olarak verilmiştir.

Tablo 4.42. Yıllara ve Ükelere Göre Pirina Yağı İthalat Değerleri (Bin \$) ve Oranları (%)

İthalatçı Ülke	2009		2010		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Dünya	208.582	%100	205.642	%100	245.634	%100	256.413	%100	335.178	%100
1. İspanya	26.232	12,6	18.109	8,8	20.676	8,4	28.801	11,2	74.203	22,1
2. İtalya	35.436	17	53.510	26	57.013	23,2	55.248	21,5	48.464	14,5
3. ABD	35.916	17,2	30.498	14,8	36.622	14,9	33.206	13,0	24.483	7,3
4. Portekiz	8.552	4,1	4.321	2,1	3.490	1,4	7.054	2,8	17.387	5,2
5. Birleşik Arap Emirlikleri	11.977	5,7	10.100	4,9	14.135	5,8	12.875	5,0	14.743	4,4
6. Rusya	6.117	2,9	8.949	4,4	12.756	5,2	13.099	5,1	12.849	3,8
7. Malezya	26	0,0	52	0,0	55	0,0	418	0,2	11.722	3,5
8. Çin	3.124	1,5	9.971	4,8	8.664	3,5	12.737	5,0	11.363	3,4
9. İngiltere	3.042	1,5	3.142	1,5	3.664	1,5	4.946	1,9	7.929	2,4
10. Japonya	5.154	2,5	5.241	2,5	5.303	2,2	5.597	2,2	7.892	2,4
11. Kore	753	0,4	583	0,3	1.168	0,5	4.030	1,6	5.779	1,7
12. Almanya	4.559	2,2	3.655	1,8	6.876	2,8	7.098	2,8	5.477	1,6
13. Mısır	1.410	0,7	11	0,0	48	0,0	75	0,0	5.354	1,6
14. Suudi Arabistan	0	0,0	0	0,0	287	0,1	685	0,3	5.224	1,6
15. Kuveyt	2.775	1,3	3.535	1,7	4.471	1,8	3.908	1,5	4.894	1,5

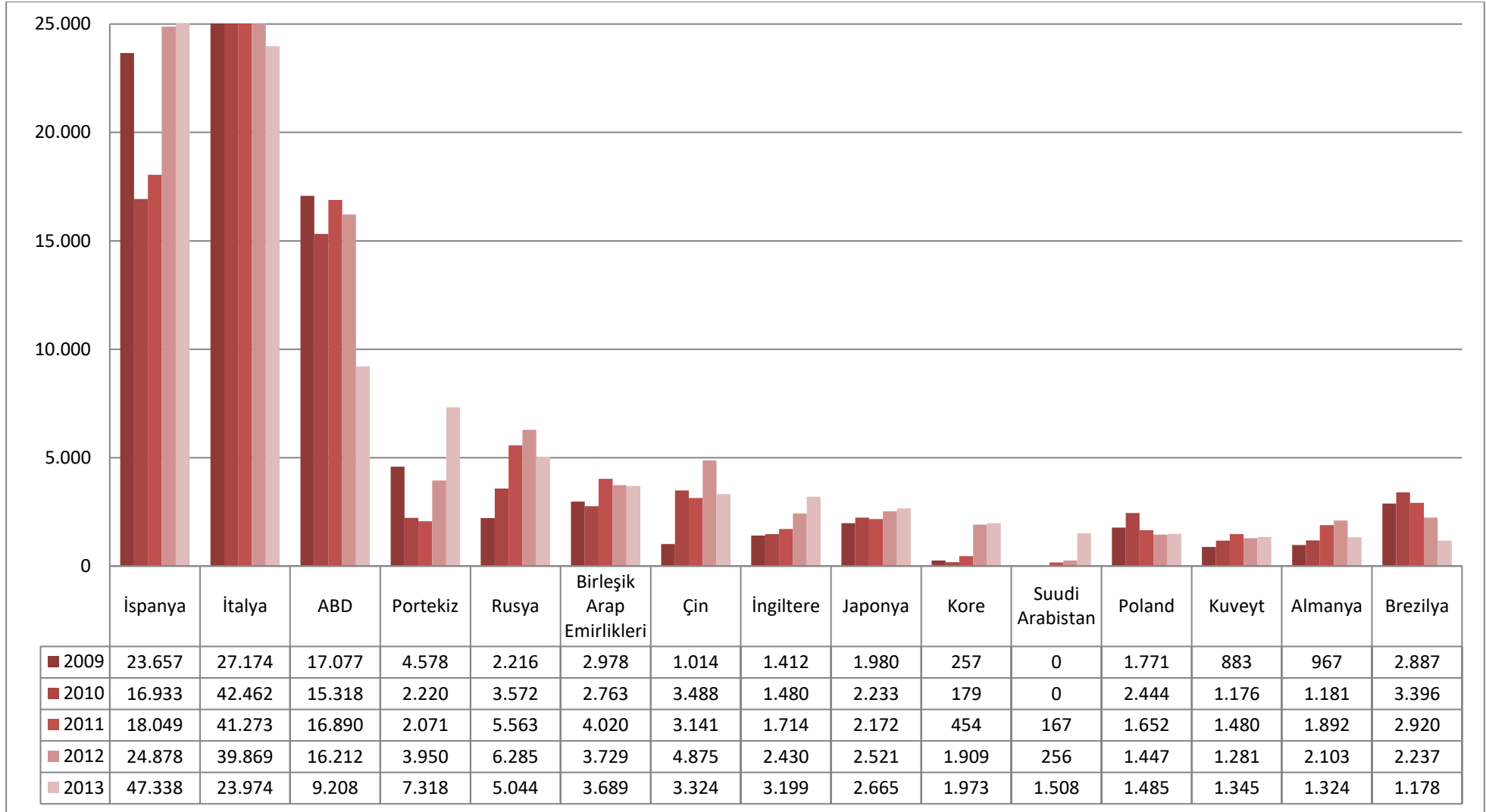


Şekil 4.42: Yıllara ve Ükelere Göre Pirina Yağı İthalat Değerlerindeki Oransal Değişimi (%)

Tablo 4.43. Yıllara ve Ükelere Göre Pirina Yağı İthalat Miktarları (Ton)

İthalatçı Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	113.631	117.400	129.918	138.614	— ²⁶
1. İspanya	23.657	16.933	18.049	24.878	47.338
2. İtalya	27.174	42.462	41.273	39.869	23.974
3. ABD	17.077	15.318	16.890	16.212	9.208
4. Portekiz	4.578	2.220	2.071	3.950	7.318
5. Rusya	2.216	3.572	5.563	6.285	5.044
6. Birleşik Arap Emirlikleri	2.978	2.763	4.020	3.729	3.689
7. Çin	1.014	3.488	3.141	4.875	3.324
8. İngiltere	1.412	1.480	1.714	2.430	3.199
9. Japonya	1.980	2.233	2.172	2.521	2.665
10. Kore	257	179	454	1.909	1.973
11. Suudi Arabistan	0	0	167	256	1.508
12. Poland	1.771	2.444	1.652	1.447	1.485
13. Kuveyt	883	1.176	1.480	1.281	1.345
14. Almanya	967	1.181	1.892	2.103	1.324
15. Brezilya	2.887	3.396	2.920	2.237	1.178

²⁶ Veri bulunamamıştır.



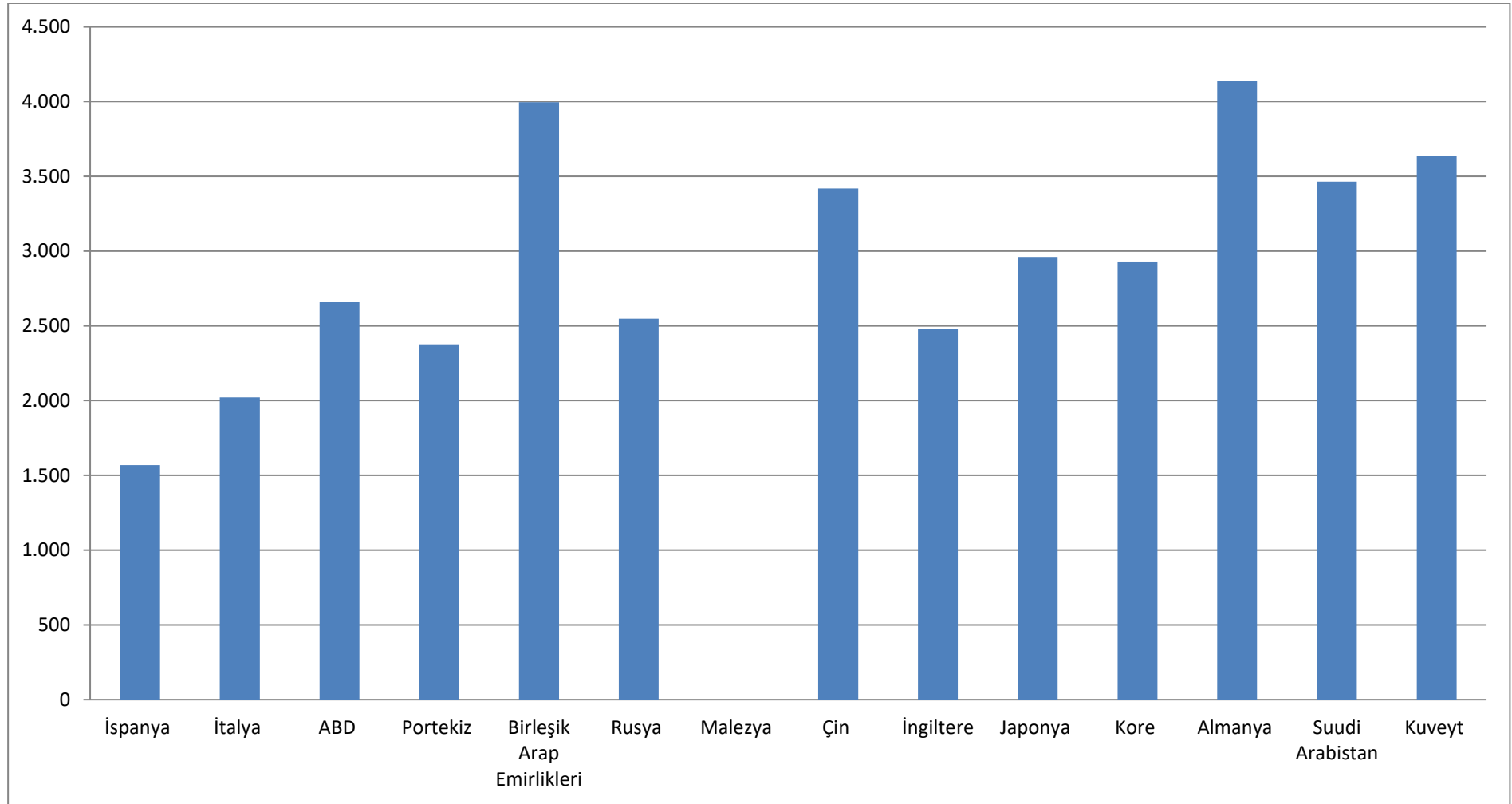
Şekil 4.43: Yıllara ve Ülkelere Göre Pirina Yağı İthalatındaki Değişim (Ton)

Tablo 4.44. Pirina Yağı İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri²⁷

İthalatçı Ülke	2013 İthalat	2013 Net İhracat (\$)	2013 İthalat Miktarı (Ton)	2013 İthalat Birim Fiyatı \$/Ton	İthalatın \$ Büyüme %	İthalatın Ton Büyüme %	İthalatın \$ Büyüme % 2012-2013	İhracatçı Ülkelere Ortalama Uzaklık (km)	Rekabet yoğunluğu
					2009 -2013	2009 -2013			
Dünya	335.179	89.533	0	—²⁸	11	7	27	3.727	0,31
1. İspanya	74.203	104.119	47.338	1.568	29	19	158	1.168	0,22
2. İtalya	48.464	56.997	23.974	2.022	7	-3	-12	1.156	0,54
3. ABD	24.483	-23.649	9.208	2.659	-7	-11	-26	7.404	0,34
4. Portekiz	17.387	-11.852	7.318	2.376	21	16	146	565	1,0
5. Birleşik Arap Emirlikleri	14.743	-14.591	3.689	3.996	8	8	15	5.406	0,83
6. Rusya	12.849	-12.84	5.044	2.547	21	25	-2	3.444	0,36
7. Malezya	11.722	-2.053	—	—	318	—	2704	2.112	0,56
8. Çin	11.363	-11.35	3.324	3.418	33	31	-11	8.716	0,41
9. İngiltere	7.929	-7.659	3.199	2.479	27	24	60	1.491	0,56
10. Japonya	7.892	-7.824	2.665	2.961	10	7	41	9.811	0,79
11. Kore	5.779	-5.772	1.973	2.929	82	90	43	9.268	0,37
12. Almanya	5.477	-4.776	1.324	4.137	11	13	-23	1.171	0,33
13. Suudi Arabistan	5.224	-5.224	1.508	3.464	8	8	-14	4.449	0,8
14. Kuveyt	4.894	-4.894	1.345	3.639	22	19	25	4.591	0,81

²⁷ Tablo başlıklarının açıklaması için sayfa 135 – 136'ya bakınız.

²⁸ Veri bulunamamıştır.



Şekil 4.44: Pirina Yağı İthalatında Önemli Ülkelerin 2013 Yılı İthalat Birim Fiyatları (\$/Ton)

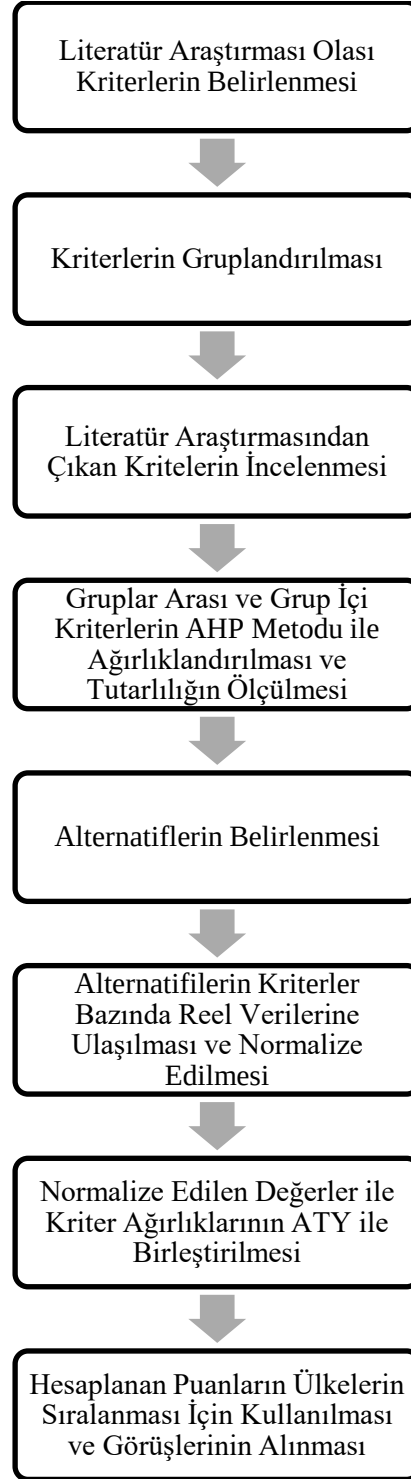
4.5. Hedef Pazar Analizi

Günümüzde organizasyonlar, hangi pazarlara yönelik faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, hedef pazarlarını seçmeleri ve bu pazarları ayrıntılı inceleyerek bu pazarlara ulaşmanın en uygun yollarını bulmaya çalışmalıdırlar.

Hedef pazarın belirlenmesinde rekabet, bölgenin satış hacmi, bölgenin büyüme potansiyeli, dağıtım imkânları ve kar potansiyeli gibi ölçütler göz önüne alınmalı ve en uygun pazar ya da pazarlar bütün ölçütler bazında belirlenmelidir.

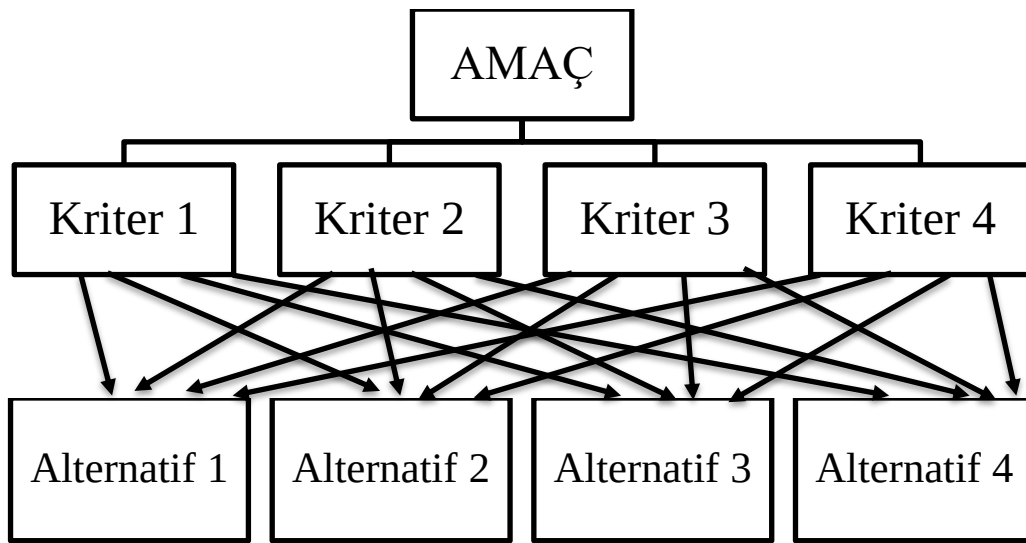
Bu çalışmada Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı ana ürün ve yan ürünleri ihracatı için en uygun pazarın seçilmesi amacıyla Analitik Hiyerarşik Proses (AHP) ve Ağırlıklandırılmış Toplam Yaklaşımı (ATY) metotları kullanılmıştır. Bu amaçla literatürde hedef pazar çalışmalarında kullanılan metodolojiler ve kriterler incelenmiştir. Literatür araştırmasında ortaya çıkan kriterler daha sonrasında zeytin ve zeytinyağı konusunda uzman teknik komite ile yapılan bir odak grup toplantısında değerlendirilmiş, literatürde şu ana kadar dikkate alınmamış yeni kriterler eklenmiş ve ayrıca natürel zeytinyağı hedef pazar seçilmesini tek başına etkileyemeyeceği düşünülen bazı kriterler yeniden düzenlenmiştir. Odak grup toplantısı sonucunda ortaya çıkan nihai kriter listesi 4 ana grupta toplanmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında AHP yöntemi kullanılmıştır. AHP'nin nitel değerlendirmeleri nicel ölçekler üzerinde yapan bir yöntem olması ve sözel belirsizliğin sayısal verilere dönüştürmedeki başarısı nedeniyle bu yaklaşım tercih edilmiştir. Öncelikli olarak gruplar arası karşılaştırmalar yapılmış ve grup ağırlıkları tespit edilmiştir. Bunu izleyen süreçte gruplar içindeki kriterler karşılaştırılmış ve grup içi kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Belirlenen grup içi kriter ağırlıkları grup ağırlıkları ile çarpılmış ve her kriterin nihai ağırlığı hesap edilmiştir. Grup ağırlıklarının ve grup içi kriter ağırlıklarının tespitinde daha önce bahsedilen teknik komite grubundan faydalanılmıştır.

Alternatiflerin belirlenmesi safhasında Dünya'da resmi olarak zeytin ve zeytinyağı ithalatı yapan bütün ülkeler dikkate alınmış ancak, çıkan alternatif sayısının çokluğu nedeni ile bazı kriterlere bakarak ülkelerin bir kısmı alternatifler listesinden çıkarılmıştır. Alternatiflerin her birinin kriterler açısından reel rakamlarına ulusal ve uluslararası veri tabanlarında ulaşılmış ve bu değerler normalize edilmiştir. Bütün alternatifler için normalize edilen değerler kriter ağırlıkları ile çarpılarak her ülke için sıralamaya teşkil edecek puanlar hesaplanmıştır. Çıkan sıralama sektör firmalarından alınan geri bildirim ve uzmanların değerlendirmeleri ile karşılaştırılmış ve sonuçlara varılmıştır. Çalışmanın metodolojisi Şekil 4.45'te verilmiştir.



Şekil 4.45: Hedef Pazar Analizi - Çalışmanın Akışı

Çok kriterli karar verme teknikleri sonlu sayıda alternatifleri arasında birbiri ile çoğunlukla çatışan kriterlere bakarak en iyi alternatiflerin bulunmasında en yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır. AHP 1977’de Thomas L. Saaty tarafından ilk defa önerilen çok ölçütlü bir karar verme tekniğidir. AHP karar almada, grup veya bireyin önceliklerini dikkate alan, nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendiren matematiksel bir yaklaşımdır. AHP’nin önemli başarısı kolay anlaşılabilir olması ve uygulamasının kolay olmasıdır. AHP ayrıca karar verme sürecine karar vericileri etkin olarak katmaktadır AHP’nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir. AHP, öğeleri arasında karmaşık ilişkileri içeren sistemlere ait karar problemlerinde; sistemi, alt sistemleriyle ilişkili hiyerarşik bir yapıyla oldukça basit halde ifade edip sezgisel ve mantıksal olarak irdelemektedir. AHP, kişileri nasıl karar vermeleri gerektiği konusunda bir teknik uygulamaya zorunlu kılmak yerine, onlara kendi karar verme yaklaşımlarını tanıma olasılığı sağlar ve bu yolla en iyi kararları vermelerini amaçlar. Bir karar verme sürecinde temel problem; birbiri ile çelişen ölçütlere göre değerlendirilen seçenekler kümesinden en iyi seçeneği belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak geliştirilmiş karar verme yöntemlerinin büyük bir bölümü sadece nicel ölçüleri kapsamaktadır. Oysa gerçek hayatta karar verme süreci yarı nicel ya da nitel ölçütlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. AHP, bir grup veya komisyonun birlikte karar vermek durumunda oldukları karar problemlerinde uygulanmaktadır. AHP karar verme problemini bir hiyerarşi içinde modellemekte ve karar verici belirtilen ikili karşılaştırma sistemini kullanarak faktörleri birbiri ile kıyaslamaktadır. Uzmanların grup halinden karar vermedikleri durumda, her bir uzman ile birebir görüşmeler yoluyla yapılan ikili karşılaştırmaların geometrik ortalamaları alınarak kriter ağılıkları tespit edilmektedir.



Şekil 4.46: Hiyerarşik Model

Tablo 4.45. Saaty Tarafından Önerilen Puanlandırma Sistemi

Önem Değerleri	Değerin Tanımı
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması
3	1. Faktörün 2. Faktörden daha önemli olması
5	1. Faktörün 2. Faktörden çok önemli olması
7	1. Faktörün 2. Faktörden çok güçlü bir öneme sahip olması
9	1. Faktörün 2. Faktörden mutlak üstün bir öneme sahip olması
2, 4, 6, 8	Ara değerler

Tablo 4.45'te gösterilen hali ile AHP altı adımdan oluşmaktadır.

Tablo 4.46. AHP'nin Sistemik Adımları

AHP Adımları	Açıklamalar
Karar Probleminin Tanımlanması ve Modelin Kurulması	AHP'nin ilk aşamasında öncelikle olarak karar verici amacı belirler. Karar vericinin amacı doğrultusunda kriterler ve ona ait olan alt kriterleri belirlenir. Kriterlerin maliyet ya da fayda olup olmadığı amaca bakılarak belirlenir.
İlişkilerin Belirlenmesi	Kriterlerin etkileşimleri belirlenerek yapı kurulur. Hiyerarşik, sınıf içi, sınıflar arası ve kriterler arası tüm etkileşimlerin incelenmesi ve ilişkilendirilmesi gerekir.
Alternatiflerin Belirlenmesi	Amaç ve kriterlere bakılarak alternatifler belirlenir. Alternatifler istatistiksel analizler ile gruplanabilir. Kriterler çerçevesinde hiyerarşi tamamlanır.
Kriterler Arası İkili Karşılaştırmaların Yapılması ve Öncelik Vektörlerinin Hesaplanması	Kriterle, alt kriterler ve alternatifler birbirleri ile karşılaştırılır ve normalizasyon işlemleri ile kriter ve alternatiflerin ağılıkları tespit edilir. Yapılan karşılaştırmaların tutarlılıkları ölçülür. Belirlenen bir ölçek üzerinde karar vericilerin kullandıkları yöntemle kriterler ve sınıflar arası ikili karşılaştırmalar yapılır. Ölçek kullanılarak yapılan ikili karşılaştırma değerleri matris çatısı üzerinde oluşturulur ve lokal öncelik vektörü,

Tablo 4.43. AHP'nin Sistematiik Adımları (Devam)

AHP Adımları	Açıklamalar																		
Karşılaştırma Matrislerinin Tutarlılık Analizlerinin Yapılması	Yapılan ikili karşılaştırmalarla belirlenen etkileşimin tutarlı olup olmadığı tutarlılık oranı (CR) hesaplanarak ölçülmektedir. Tutarlılık indeksi (CI)'nin, Rastgele Tutarlılık indeksi (RI)' ya bölümü ile tutarlılık oranı elde edilir ve bu değer 0.10 değerinden az ise ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu söylenebilir. Eğer 0.10'dan büyükse karar verici grup, yapılan karşılaştırmaları tekrar gözden geçirmelidir. Tutarlılık indeksi Saaty tarafından geliştirilmiştir. Rastgele Tutarlılık İndeksi (RI) değerinin farklı n değerlerine göre hesaplanan değerleri aşağıda gösterilmiştir. <table><tr><td>Kriter Sayısı</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr><tr><td>RI</td><td>0</td><td>0</td><td>0,52</td><td>0,89</td><td>1,11</td><td>1,25</td><td>1,35</td><td>1,40</td></tr></table>	Kriter Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40
Kriter Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8											
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40											
Kararın Verilmesi	Karar matrisi, iki faktör arasındaki ilişkiyi gösterir. Alternatiflere ait ağırlıklı puanların hesaplanması için, alternatiflerin analizi sonucu oluşan n tane m x 1 boyutlu sütun vektörü, m x n boyutlu karar matrisini oluşturur. Bu matris, kriter karşılaştırmaları sonucu elde edilen w sütun vektörü ile çarpılarak, yeni bir sütun vektörü elde edilir. Bu vektörün her bir elemanı, karar alternatiflerinin puanlarını gösterir. Değerler içerisinde, en büyük puana (öneme) sahip alternatif en uygun alternatiftir.																		

Ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı (ATY) çok kriterli karar verme yöntemleri arasında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Kriterlere 0-1 arasında toplamı 1,0 olacak şekilde ağırlıklar verilmekte ve her alternatif için kriter değerleri bu ağırlıklar ile çarpılıp toplanarak bir son değer elde edilmektedir. Bu yöntemde en önemli sorun uygun ağırlıkların belirlenmesindedir.

Ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı oldukça kolay bir yöntemdir. Herhangi bir alternatifin bütün kriterlerdeki değerleri ile o kriterin ağırlığının çarpılması sonucu elde edilen toplam o alternatifin skorunu oluşturmaktadır. Bütün alternatifler için aynı işlem yapılır ve ağırlıklandırılmış toplam değerlerine göre alternatifler arasında bir değerlendirme yapılabilir. Farklı ölçüm sistemleri tanımlanmış kriterleri direkt olarak toplamak hatalı olacağından ortak bir sayısal ölçüm mekanizmasına ihtiyacı vardır. Bu nedenle alternatiflerin değerleri öncesinden normalize edilir.

Kısaca ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

$$V(A_i)=V_i=\sum w_j \cdot v_j(x_{ij}) \quad i=1,2,\dots,m$$

$V(A_i)$ burada A_i alternatifin skor değeri, w_j and $v_j(\cdot)$ ise X_i kriterlerin ağırlığı ve alternatifin X_i kriteri için değeridir. Normalizasyon prosesi sonucunda alternatiflerin farklı kriterlere ait değerleri toplanabilir hale gelir. Bu durumda A_i alternatifin skor değeri aşağıdaki gibi yazılır. r_{ij} değeri X_i kriteri açısından normalizasyon sonucu elde edilmiş değerdir.

$$V_i=\sum w_j \cdot r_{ij} \quad i=1,2, \dots,m$$

Ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımının bazı varsayımları bulunmaktadır. Öncelikli olarak kriterlerin birbirinden bağımsız olması tercih edilir. Kısaca her bir kriterin toplam skora olan katkısı birbirinden bağımsız olmalıdır. Bu nedenle karar vericinin herhangi bir kriter için verdiği değer başka bir kriter için vereceği değerden etkilenmemesi istenir. Bununla beraber ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımının kriterler arası bağımsızlık yaklaşımını sağlamadığı durumlarda bile doğru sonucu verdiği tespit edilmiştir. Ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı ayrıca her kriterin ağırlıklarını hazır istemektedir ve kriterde birim değişimin toplam skoru bu ağırlık kadar artıracağını kabul eder.

Temel olarak kullanılan iki normalizasyon yöntemi bulunmaktadır. Lineer normalizasyonda; alternatife ait bir kriter değerinin bütün alternatifler arasında bu kriter için ortaya çıkmış en büyük değere oranı ile bulunur. Aşağıdaki gibi ifade edilir. X_j^* değeri bu kriter için oluşmuş en büyük değer iken x_{ij} alternatifin kriter değeridir. Çıkan değer $0 < r_{ij} < 1$ arasındadır.

$$r_{ij}=x_{ij}/x_j \quad i=1,2,3\dots m \text{ ve } j=1,2,3\dots n$$

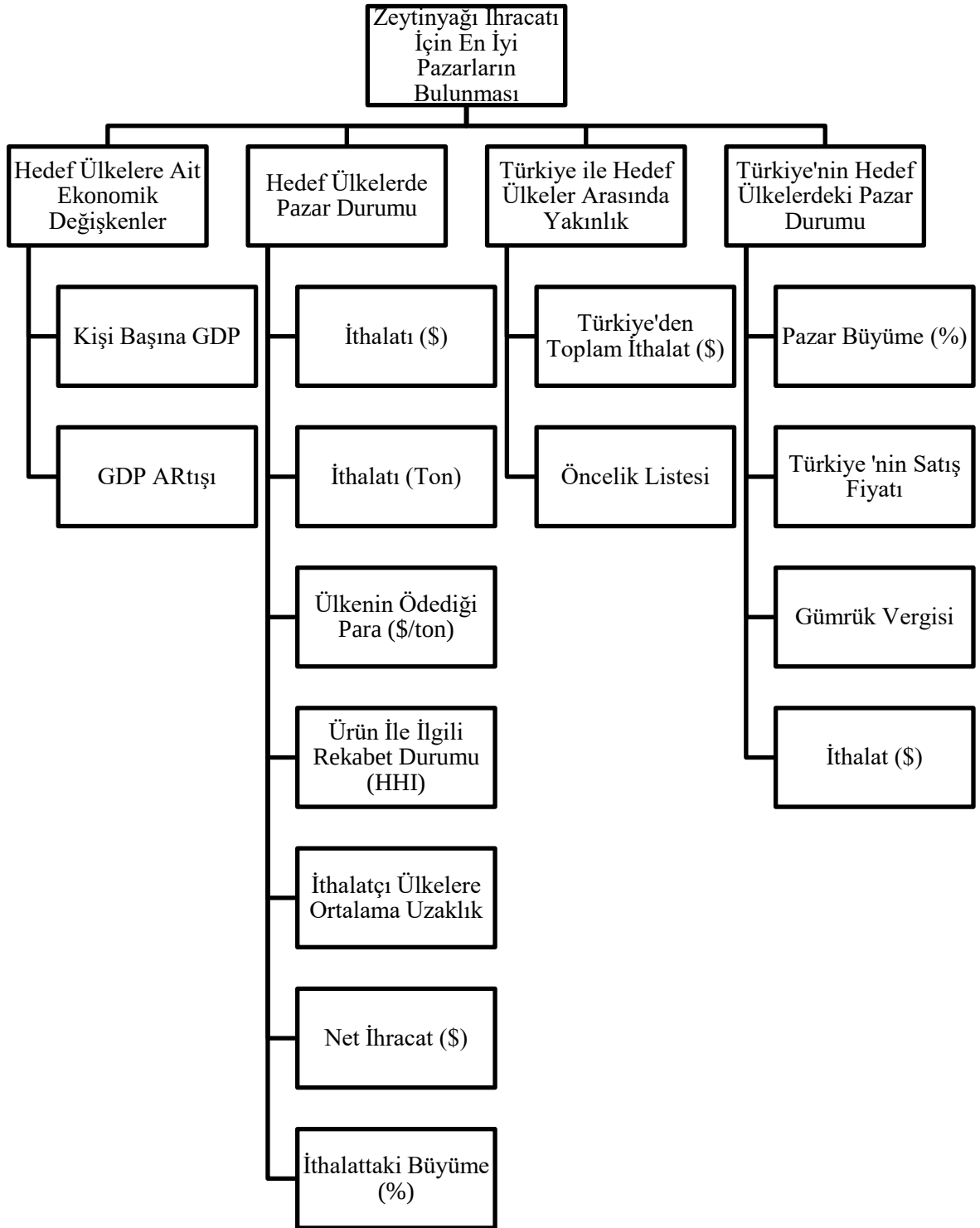
Vektör normalizasyonu ise her bir değeri kendi normuna bölerek elde edilir ve aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$r_{ij}=x_{ij} / (\sum x_{ij})^{1/2}, \quad i=1,2,3\dots m \text{ ve } j=1,2,3\dots n$$

Yukarıda bahsedilen iki yöntem de fayda niteliği taşıyan kriterler için tanımlanmış normalizasyon yöntemleridir. Maliyet kriterleri matematiksel olarak kriterin tersi alınarak fayda kriterine aşağıdaki gibi dönüştürülür.

$$r_{ij}= (1/ x_{ij})/ \max(1/ x_{ij})= (1/ x_{ij})/ \min (1/ x_{ij})$$

Temel başlangıç noktası olarak dünya üzerinde bütün ülkeler olası hedef pazar konumundadır. Ancak, uzman değerlendirmeleri sırasında toplam ithalatı 30 milyon \$ altında olan ülkelerin olası hedef ülke listesinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı yaklaşık 2013 yılında 154 milyar \$ olarak gerçekleşmiş ve bunun sadece 140 milyon \$'lık kısmı natürel zeytinyağı ihracatı ile elde edilmiştir. Natürel zeytinyağının Türkiye'nin ihracatındaki payı %0,1'den biraz azdır. 30 milyon \$ ihracat yapılan bir ülkede ortalama olarak satılabilecek zeytinyağının 3.000 \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam daha üst seviyelere çekilebilir ancak, çalışmanın kapsamının ve zeytinyağının özel ithalatçı olacak küçük ülkelerin olası hedef pazardan çıkmalarını engellemek amacıyla rakam bu sınırdan tutulmuştur. Bu nedenle olası hedef pazar değerlendirmesine Türkiye'den ithalatı 30 milyon \$ ve üstü olan 130 ülke katılmıştır. AHP yöntemi ile belirlenmiş kriter ağırlıkları ile olası hedef pazar ülkelerinin normalize edilmiş değerleri AYT kullanılarak her ülke için toplam bir puan bulunmuştur. Her ülke için aşağıdaki $\sum w_i \cdot x_{ij}$ formülüne uygun olarak hesaplamalar yapılmıştır. Her ülkenin faktör değerleri normalizasyon kurallarına göre normalize edilmiş ve faktör ağırlığı ile çarpılmıştır. Bütün çarpım sonuçları toplanmış ve bütün ülkeler için 0-1 arası değişebilecek bir standart puan elde edilmiştir. Standart puanlar sonrasında 100 ile çarpılmıştır.



Şekil 4.47: Hedef Pazar İçin Kriterlerin Hiyerarşik Modeli

Tablo 4.47. Hedef Ülke Seçim Faktörleri ve Ağırlıkları

Kriter Grubu	Kriterler	Kriter Ağırlığı (%)
İthalatçı Ülkeye Ait Ürün Bazındaki Değerler	MİKTAR (TON)	2,93
	MİKTAR (\$)	4,76
	NET İHRACAT	4,18
	TON FİYAT	10,04
	UZAKLIK/UZAKLIK (TR)	3,02
	REKABET	7,06
	BÜYÜME (%)	8,30
Türkiye ile İthalatçı Ülke Arasında Ürün Bazındaki Değerler	MİKTAR (\$)	9,46
	TON FİYAT	10,57
	GÜMRÜK VERGİSİ	14,64
	MIKTARSAL ARTIŞ (%)	7,44
Türkiye ile İthalatçı Ülke Arasında Genel Değer	TOPLAM İHRACAT	6,07
	EKONOMİ BAKANLIĞI ÖNCELİK LİSTESİ ²⁹	3,77
İthalatçı Ülke ekonomisine ait Değerler ³⁰	GSMH	3,67
	GSMH ARTIŞ (%)	4,09

²⁹ www.eximturkey.net adresinden bulunmuştur.

³⁰ www.imf.org sitesinden faydalanılmıştır.

Dünya genelinde zeytinyağı tüketimi halen toplam yağ tüketiminin çok küçük bir kısmını oluşturmakta olup, 2015/2016 Haziran itibariyle toplam bitkisel yağ iç tüketim miktarı 180,2 milyon ton iken bunun içerisindeki zeytinyağı tüketiminin payı sadece 2.61 milyon tondur.³¹ Ancak, artan sağlık bilinci, zeytinyağının aslında bir çeşit meyve suyu olması, gelişmekte olan ülkelerin satın alma gücünün artması önümüzdeki dönemde zeytinyağına olan talebi artıracaktır.

Sektör açısından bakıldığında 5,5 milyar \$'lık pazara İtalya ve İspanya gibi büyük oyuncuların mevcutta hâkim olduğu ancak, üretimlerinin önümüzdeki dönemdeki talep artışlarını karşılayamayacağı görülmektedir. Özellikle, gelişen pazarlara ürün bulmaları hem ağaç sayılarında artış olmaması hem de periyodisite nedeni ile zorlaşmaktadır. İtalya ve İspanya bu sorunu tekrardan ihraç (re-export) yöntemi ile çözmeye çalışmakta ve diğer üretici ülkeleri zeytinyağı tedarikçisi olarak kullanmaktadır.

Türkiye'nin son 10 yılda artan ağaç sayısı ile beraber büyük miktarda zeytinyağı üretmesi beklenmektedir. Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında daha çok katma değer üretmesi için gelişmekte olan ve zeytinyağı tüketimi konusunda gelecek vaat eden ülkelere yönelmesi gerekmektedir. Yerleşik büyük pazarlar yerine zeytinyağını yeni keşfeden ve milli gelirinde önemli artışlar kaydeden ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesi daha uygundur. Özellikle Türkiye ile iş kültürü yakın ve ticari ilişkileri yoğun olan ülkeler, gelirin yükselmekte olduğu ülkeler yıldız hedef pazarlar haline getirilebilir. Firmaların hali hazırda büyük pazarları hedef olarak görürken yapılan analiz ile odaklanılması gereken ülkelerin başta Türki Cumhuriyetler olmak üzere Asya ülkeleri, Ortadoğu'da yer alan zengin Arap ülkeleri, Kuzey Amerika ülkeleri ve keşfedilmemiş bir yer olarak Brezilya olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada kullanılan kriterler değerlendirildiğinde mevcut ekonomik durum ve pazar büyüklükleri ile birlikte Türkiye ile olan ilişkileri ve Türkiye'nin mevcut zeytinyağı pazarındaki durumunu dikkate alan bir yaklaşım olarak gelecek vaat eden pazarları ortaya koymada başarılı oldukları söylenebilir. Ana kriterlerin ağırlıkları incelendiğinde ekonomik durum hariç diğer ana kriterlerin aşağı yukarı aynı derecede önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Olası hedef ülkenin zeytinyağı pazarı % 42 ile en önemli ana kriter olarak ortaya çıkmıştır ancak Türkiye ile olası hedef pazar arasındaki ticari ve kültürel yakınlık ve Türkiye'nin olası hedef pazarın mevcut zeytinyağı pazarındaki durumu sırasıyla %11,7 ve % 41 ağırlıkları ile temsil edilmiştir.

³¹[http://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdReport.aspx?hidReportRetrievalName=Table+03%3a+Major+Vegetable+Oils%3a+World+Supply+and+Distribution+\(Commodity+View\)&hidReportRetrievalID=533&hidReportRetrievalTemplateID=5](http://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdReport.aspx?hidReportRetrievalName=Table+03%3a+Major+Vegetable+Oils%3a+World+Supply+and+Distribution+(Commodity+View)&hidReportRetrievalID=533&hidReportRetrievalTemplateID=5)

Ekonomik kriterlerin ağırlığı ise % 8'dir. Kriterler arasında özellikle ürün birim fiyat vurgusunun toplamda % 21'e yakın bir toplam ağırlığı vardır. Kriterler arasında net ihracat kriterinin yer alması büyük ithalatçı olan ama aynı zamanda ihracatı yüksek olan ülkelerin hedef pazar seçilmesini engellemiştir.

Analiz sonuçlarının bir diğer destekleyici noktası gelişmiş ülkelerden çok gelişmekte olan ülkelere verdiği önemdir. İki grubun son 10 yıllık zeytinyağı ithalatı karşılaştırıldığında gelişmiş ülkelerin ithalatı 4,4 milyar \$'dan 4,6 milyar \$'a çıktığı diğer yandan gelişmekte olan ülkelerin ithalatı ise 300 milyon \$'dan 1 milyar \$'a yükseldiği görülmektedir. Bu açıdan hedef pazar seçmede kullanılan kriterlerin gelişmekte olan ülke ve pazarları daha çok önemsemesinin isabetli olduğu ortaya çıkmıştır.

Analizlerde gelişmekte olan ülke grubu içinde özel bir yeri olan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in (BRIC) üst sıralarda yer alması yine mevcut 10 yıllık trendler açısından oldukça açılabilir sonuçlardır. Bu ülkelerin zeytinyağına ödedikleri birim fiyat değerleri son 10 yılda 3.500 \$'dan 5.000 \$'a çıkmıştır. İthalatları ise 77 milyon \$'dan 570 milyon \$'a çıkmıştır. Bu ülkelerin hedef pazar seçiminde ön sıralarda çıkmaları önemli bir bulgudur.

Avrupa en büyük pazar olmasına rağmen yüksek gümrük vergileri, kotalar, markasız ve katma değeri düşük dökme ve varil ihracının yapılabildiği bir bölgedir. Avrupa'nın Türkiye açısından hedef pazar olabilmesi Türkiye'nin 2023 hedefleri açısından mevcut şartlarda olanaklı görülmemektedir. Ancak söz konusu yüksek gümrük oranlarının üyelik süreci ile kalkmasıyla beraber Avrupa'ya yüksek katma değerli zeytinyağı satılabilir. Gümrükler ve kotalar kalktığı anda başta Almanya, İngiltere ve Fransa gibi büyük tüketicilere yüksek fiyattan markalı ürün satılabilir. Bu noktada unutulmaması gereken husus İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi dominant oyunculara karşı Avrupa pazarında hemen başarı sağlanmasının mevcut kalite ve marka anlayışı ile zor olduğudur. Her ne kadar İsviçre hedef pazar analizlerinde üst sıralarda çıkabilmişse de bunun temel nedeni birim/fiyat yüksekliğidir. Ancak coğrafi şartlar ve kalite parametreleri dikkate alındığında Türkiye'nin bu ülkede şansı yoktur. Türkiye'nin gümrüksüz ve kotasız ürün satışını sağlayacak bazı gelişmeler olsa bile bilinirlik ve kalite açısından Türkiye'nin bu ülkelerde yer edinmesi için çok çaba sarf etmesi gerekmektedir. Sadece fiyat açısından girilebilecek bir rekabet bu pazar şartları için uygun değildir. Avrupalı tüketici genel olarak kaliteli ürünü tercih etmekte ve kısa vadede pazarda dengelerin değiştirilebilmesi imkân dâhilinde gözükmemektedir. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği durumunda hızlı bir şekilde promosyon ve tanıtım kampanyaları ile Avrupalı tüketiciye ulaşması gerekecektir. İspanya ve İtalya'nın ise hedef pazar olması gümrükler kalktığında bile düşünülmesi gereken bir seçenek olmamalıdır. Avrupa pazarları ayrıca büyümesini durdurmuş ve doyum noktasına gelmiştir. AB 15 ülkelerinin ithalatı çok büyük olmakla birlikte son 10 yılda 3-3,2 milyar \$ arasında kalmıştır.

Birliğe yeni katılan 12 üyenin ithalatında son 10 yılda artış iki kat olmuş 43 milyon \$'dan 85 milyon \$'a çıkmıştır, ancak gelir düzeyleri, mevcut zeytinyağı pazarlarının büyüklüğü ve ekonomik ilişkiler bakımından bu ülkeler zeytinyağı hedef pazarı olmaktan uzaktadırlar. Fiyat açısından bakıldığında da AB ülkelerinin ton başına 3.500 \$ civarında sıkışıklıkları görülmektedir.

Ortadoğu ülkeleri ise yüksek gelir grubunda olmaları, Türkiye ile olan ticari ilişkilerin yüksek olması, Türk ürünlerinin marka ve kalite algısının bölgede olumlu olması nedeni ile hedef pazar açısından cazip bir bölgedir. Bu bölgede diğer büyük üretici olan Suriye'nin içinde bulunduğu siyasi ve politik kriz Türkiye'ye zeytinyağı konusunda avantaj sağlamaktadır. Yaklaşık 10 yıl önce 26 milyon \$ olan pazar büyüklüğü 123 milyon \$'a yükselen ve zeytinyağı ithalatı her sene yaklaşık %5-10 büyüyen bölgenin Türkiye için önemli bir hedef pazar olabileceği kuşkusuzdur. Özellikle Dünya'daki enerji fiyatlarında yaşanan artış bu ülkelerde lüks tüketimi özendirmektedir. Zeytinyağının hali hazırda diğer yağlara göre pahalı ve sağlıklı olması nedeni lüks bir ürün olarak kabul görmesi bu bölgede pazarı güçlendirmektedir. Bölgede başta Suudi Arabistan, BAE, Irak, İran ve küçük körfez ülkeleri ciddi pazarlar olma niteliğindedir.

Orta Asya Türki Cumhuriyetleri ise Türkiye ile olan ekonomik münasebetleri ve gelir artışları nedeni ile önümüzdeki 10 yılda önemli hedef pazar ülkeleri olacaklardır. 5 yıl önce zeytinyağı tüketmeyen bölge ülkeleri 12 milyon \$'a yakın bir ithalat yapmakta ve her sene bu oran 2 katına çıkmaktadır. Bölgede özellikle Azerbaycan, Kazakistan ve Türkmenistan önemli hedef pazarlar olabilme kapasitesine sahiptirler. Bölge ülkelerinin birim fiyatları 5.000 \$ ile Dünya ortalaması olan 3.500 \$'dan oldukça yüksektir.

Çin ve Çince konuşulan bölgelere bakıldığında 10 yıl önce 16 milyon \$ olan ithalatları 2014 yılında 197 milyon \$'a ulaşmıştır. Birim ton fiyatları 10 yıl önce 3.500 \$ iken 2015 yılı itibariyle 5.000 \$ seviyesine yükselmiştir. Bu bölgedeki ekonomik faktörler de dikkate alındığında hedef pazar açısından çok cazip ülkeler oldukları ortaya çıkmaktadır. Analiz sonuçları da buna paralel olarak bu ülkeleri hedef pazar sıralamalarında öncelikli görmüştür.

Başta Rusya olmak üzere eski Doğu Bloku ülkelerinin toplam ithalatı 10 yıl içinde 5 kat artarak 21 milyon \$'dan 99 milyon \$'a çıkmıştır. Birim fiyatlar açısından değişim ise daha büyüktür, daha önce 2.000 \$/ton olan alım fiyatı 3.500 \$/ton seviyesine yükselmiştir. Bu ülkelerin büyük enerji ihracatçıları olmaları ve artan petrol ve gaz fiyatları ile beraber son 10 yılda milli gelirlerinde artış sağlamaları hedef pazar olma cazibelerini artırmaktadır. Analiz sonuçları da benzer şekilde özellikle Rusya'yı hedef pazar görerek bu gelişmeleri doğrulamıştır.

Japonya'nın ithalatı son 10 yılda 94 milyon \$'dan 216 milyon \$'a çıkmıştır. Japonya'nın en önemli özelliği ithalat için ödediği birim fiyatın Dünya üzerindeki en yüksek fiyatlardan biri

olmasıdır. Bu fiyat ton başına 5.500 \$ olarak gerçekleşmektedir. Japonya'nın hedef pazar sıralamasında üst sırada çıkması yine Japonya'nın ithalat trendleri ile uyumlu sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Kuzey Amerika pazarı son 5 yılda 700 milyon \$'dan 855 milyon \$'a çıkmıştır. Birim değer/fiyat açısından Avrupa ülkelerinden farklı olarak 4.000 \$/ton seviyesine ulaşmaktadırlar. Analiz sonuçlarının başta ABD ve Kanada'yı üst sıralarda göstermesi bu ülkelerin milli gelir ve zeytinyağı ithalatı konusunda Avrupa'dan farklı olarak doyum noktasında olmamalarından kaynaklanmaktadır. Kuzey Amerika ülkeleri Türkiye açısından önemli hedef pazarlar olarak dikkate alınabilir.

Brezilya'da zeytinyağı ithalatı son 10 yılda 6 kat artarak 245 milyon \$'a, Zeytinyağına ton başına ödediği ücret ise 4.000 \$'dan 5.500 \$'a yükselmiştir. Brezilya diğer BRIC ülkelerinde olduğu gibi gelecek açısından zeytin ithalatında büyük ümit vaat etmektedir. Türkiye ile iş kültür açısından pek de bilinmeyen yakınlığı Brezilya'yı hedef pazar sıralamalarında ön plana çıkarmıştır. Türkiye'nin Brezilya'yı zeytinyağında hedef pazar seçmesi iyi bir seçenek olacaktır.

Türkiye'nin odaklanması gereken bir diğer grup ise Türkiye'nin güneyinde ve doğusunda bulunan komşu ülkelerdir. Bu ülkeler başka gruplar açısından bakıldığında hedef pazar olma eğilimleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak Türkiye'ye coğrafi olarak çok yakın Irak, İran ve Azerbaycan hedef pazar olarak değerlendirilmesi yine anlamlı bir strateji olacaktır.

Bu çalışmanın en önemli sonucu Türkiye'nin yerleşik pazarlardan çok gelecek vaat eden pazarlara yönelmesi gerekliliğini ortaya koymasıdır. Türkiye'nin önümüzdeki dönemde koyduğu hedeflere ulaşabilmesi için gelişmekte olan ülkelere, zeytinyağının yeni fark edildiği gelişmiş ülkelere ve yakın coğrafyasında yer alan ülkelere yönelmesi gerekmektedir.

Sofralık zeytin; Analiz sonucunda çıkan sıralama ülkelerin kendine özgü ithalat değerleriyle aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Son 10 yılda Fransa, İngiltere ve Almanya'nın net zeytin ithalatı 1,5 kat artmış olup bu ülkelerdeki etnik pazar durumu da göz önüne alındığında hedef pazar olma açısından önemli bir avantaja sahip oldukları görülmektedir. İhracatçı Avrupa ülkelerinin net ithalatları geçmiş verilere bakıldığında durağan ya da periyodisiteden etkilendiği görülmektedir. Diğer Avrupa ülkelerinde büyük artışlar görülmemektedir. Diğer Avrupa ülkeleri sadece etnik pazarlardan dolayı ön sıralarda yer almıştır. Ancak gümrüklerin varlığı genel olarak Avrupa Birliği ülkelerinin hedef pazar seçilmesini negatif olarak etkilemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'nın ithalatları son 10 yılda 1,5 kat artmıştır. Bu ülkelerde etnik pazar Avrupa'daki kadar etkin olmamasına rağmen hedef pazar olma açısından ithalat miktarları ve birim fiyat değerleri oldukça iyi konumdadır. Bu ülkelerde sofralık zeytin için verilen birim fiyat değeri Avrupa ve Dünya ortalamasının 1,5 kat üstündedir (**3.082 \$/ton**)³². Sofralık zeytinde bu ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesi önerilmektedir.

Orta Doğu Bölgesi'ne bakıldığında toplam tüketimin değer olarak son 10 yılda 5 kat arttığı ve 100 milyon \$'ın üzerine çıktığı görülmektedir. Bu bölgede özellikle zengin ülke grubunda yer alan Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Kuveyt önemli hedef pazarlar konumundadır. Bölgedeki ülkelerin verdikleri fiyatlar dünya ortalaması seviyesindedir (**1,684 \$/ton**). Irak ise birim fiyat konusunda dünya ortalamasından düşük olmakla beraber ithalatındaki artış ve ithalat değeri açısından önemli bir hedef pazar konumuna ulaşmıştır.

Orta Asya Turki Cumhuriyetleri'nin mevcut ithalatları çok düşük olmakla beraber coğrafi ve ticari ilişkilerdeki yakınlık dolayısıyla hedef pazar konumundadırlar. Özellikle Kazakistan ve Türkmenistan hedef pazar olarak ön plana çıkmaktadır.

Uzakdoğu Asya Ülkeleri arasında Japonya, ithalatındaki son 10 yılda 2 kat artış ve birim fiyatının dünya ortalamasından 1,5 kat fazla olması sebebiyle bir hedef pazar olarak önerilmektedir.

Rusya ise toplam ithalatındaki son 10 yıldaki büyük artış ve Türkiye'ye olan coğrafi yakınlığı sebebiyle hedef pazar konumundadır. Ancak birim fiyat açısından dünya ortalamasının oldukça altındadır (**1,407 \$/ton**).

Avustralya ve Yeni Zelanda hedef pazar açısından değerlendirildiğinde ithalatlarındaki 2 kata yakın artış (Avustralya'da 3 kat) ve birim fiyatlarının dünya ortalaması seviyesinde olması nedeniyle uygun hedef pazarlar olabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Romanya ve Bulgaristan ülkeleri ise ithalat değerleri açısından son 10 yılda 2,5 kat artış göstermiştir ancak birim fiyat açısından dünya ortalamasının bir hayli altında kalmaktadırlar. Bunun birlikte coğrafi yakınlık ve sofralık zeytin duyusal özelliklerinin Türkiye ile benzerlik göstermesi sebebiyle hedef pazar olabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

³² Ülkelerin sofralık zeytin için verdikleri birim fiyat değerleri trademap.org sitesinden alınmıştır.

Tablo 4.48. Sofralık Zeytin Hedef Pazar Ülkeleri

ÜLKE	PUAN
1. Almanya	61,18
2. ABD	51,44
3. Irak	49,80
4. İngiltere	48,61
5. İsviçre	44,18
6. Fransa	43,97
7. Birleşik Arap Emirlikleri	43,30
8. Türkmenistan	43,09
9. Norveç	42,40
10. İrlanda	42,32
11. Kanada	42,31
12. Japonya	41,66
13. Hollanda	41,48
14. Ürdün	41,06
15. Katar	40,98
16. Suudi Arabistan	40,36
17. Libya	40,31
18. Romanya	40,26
19. Avusturya	39,75
20. Kuveyt	39,62
21. Danimarka	39,40
22. İsveç	38,90
23. Bulgaristan	38,77
24. Yunanistan	38,23
25. Malezya	38,15
26. Rusya	38,00
27. Yeni Zelanda	37,84
28. Finlandiya	37,38
29. Avustralya	36,67
30. Umman	36,32

Tablo 4.49. Natürel Zeytinyağı Hedef Pazar Ülkeleri

ÜLKE	PUAN
1. ABD	59,40
2. Japonya	48,34
3. Türkmenistan	47,94
4. Malezya	47,23
5. Azerbaycan	47,11
6. Kanada	47,07
7. Suudi Arabistan	45,91
8. Kuveyt	44,97
9. Endonezya	44,93
10. Çin	44,86
11. Myanmar	44,74
12. Tayland	44,53
13. Lüksemburg	44,12
14. Venezuela	44,08
15. Finlandiya	44,02
16. Irak	44,00
17. Singapur	43,93
18. Bosna - Hersek	43,84
19. Vietnam	43,81
20. Birleşik Arap Emirlikleri	43,41
21. Kırgızistan	43,37
22. Katar	43,34
23. Norveç	43,25
24. Tacikistan	43,03
25. Polonya	42,86
26. Bangladeş	42,35
27. Meksika	42,34
28. Brezilya	42,04
29. Kazakistan	42,04
30. Angola	42,02

Tablo 4.50. Diğer Zeytinyağları Hedef Pazar Ülkeleri

ÜLKE	PUAN
1. ABD	62,82
2. Azerbaycan	57,63
3. Hindistan	50,81
4. Irak	48,95
5. Birleşik Arap Emirlikleri	47,43
6. Suudi Arabistan	46,50
7. Singapur	45,69
8. Kazakistan	45,65
9. Kuveyt	44,82
10. Malezya	44,74
11. Tayland	44,37
12. Kanada	44,33
13. Vietnam	44,22
14. Japonya	43,67
15. Çin	43,51
16. Umman	42,39
17. Brezilya	42,28
18. Sırbistan	42,24
19. Finlandiya	41,97
20. İsviçre	41,88
21. Avustralya	41,15
22. Tayvan	40,93
23. Yemen	40,30
24. Myanmar	40,30
25. Kırgızistan	39,57
26. Türkmenistan	39,54
27. Kolombiya	39,44
28. Filipinler	38,81
29. Rusya	38,33
30. Angola	38,29

Tablo 4.51. Pirina Yağı Hedef Pazar Ülkeleri

ÜLKE	PUAN
1. ABD	58,81
2. Tayvan	55,87
3. Singapur	52,68
4. Birleşik Arap Emirlikleri	52,05
5. Irak	51,12
6. Hindistan	50,79
7. Katar	50,37
8. Çin	49,43
9. Yeni Zelanda	48,59
10. Kongo	47,74
11. Bulgaristan	47,03
12. Kore	47,01
13. Vietnam	46,67
14. Kuveyt	46,09
15. Kazakistan	45,24
16. Beyaz Rusya	44,76
17. Sudan	44,64
18. Sırbistan	44,41
19. Japonya	44,40
20. Kolombiya	44,12
21. Brezilya	44,00
22. Ukrayna	43,50
23. Avustralya	42,84
24. Bosna - Hersek	42,34
25. Malezya	41,51
26. Tayland	40,96
27. Nijerya	40,76
28. Almanya	40,46
29. Endonezya	40,44
30. Rusya	40,25

5.Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Analizi

5.1. Firma Profili

Ülkemizde zeytin üretimi daha çok Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yapılmakta olup, bu sebeple zeytin ve zeytinyağı üretim firmaları da bu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Tablo 5.1 ve Tablo 5.2 iller bazında 2012 ve 2013 yılı için sofralık ve yağlık zeytin üretim miktarlarını gösterirken Tablo 5.3 ve 5.4 yine iller bazında zeytin ve zeytinyağı kayıtlı firma sayılarını, çalışan profillerini ve üretim kapasitelerini göstermektedir.

Tablo 5.1 ve 5.2’de görüldüğü gibi son iki yılın toplam zeytin üretim verilerine göre yağlık zeytin üretiminde İzmir, Aydın, Hatay, Balıkesir ve Muğla; sofralık zeytin üretiminde Manisa, Bursa, Aydın, Mersin ve Hatay ilk 5’te yer almaktadır. Aynı işletme birden fazla ürün işleyebilmekte olup (hem zeytin/çeşitleri hem de zeytinyağı/çeşitleri), bu sebeple aynı işletme iki farklı tabloda da yer almış olabilmektedir.

Tablo 5.3, ürün kodlarına göre sınıflandırılmış zeytinyağı üretimi gerçekleştiren kayıtlı firmaların sayılarını ve profillerini, Tablo 5.4 ise ürün kodlarına göre sınıflandırılmış zeytin üretimi gerçekleştiren kayıtlı firmaların sayılarını ve profillerini göstermektedir. M: Mühendis; T: Teknisyen; U: Usta; İ: İşçi; İD: İdari Personeli ifade etmektedir ve kayıtlı üretici sayısı 3 ve daha az ise üretim kapasitesi bilgileri verilmemektedir.³³

³³ Kaynak: www.sanayi.tobb.org.tr

**Tablo 5.1. 2012 ve 2013 Yılı Sofralık Zeytin
Üretim Miktarları (ton)**

İller	2012	2013	Toplam
MANİSA	82.230	76.415	158.645
BURSA	55.126	85.371	140.497
AYDIN	77.046	61.131	138.177
MERSİN	57.119	35.536	92.655
HATAY	32.017	19.417	51.434
İZMİR	31.334	13.067	44.401
ANTALYA	25.187	18.044	43.231
BALIKESİR	30.316	11.112	41.428
OSMANİYE	16.953	23.138	40.091
ADANA	11.381	7.630	19.011
DENİZLİ	8.441	5.602	14.043
TEKİRDAĞ	8.172	5.138	13.310
GAZİANTEP	9.801	3.171	12.972
MUĞLA	7.523	5.241	12.764
YALOVA	6.300	4.542	10.842
ÇANAKKALE	5.781	3.445	9.226
MARDİN	4.031	2.399	6.430
KARAMAN	1.659	2.402	4.061
SAKARYA	2.118	1.431	3.549
BİLECİK	2.089	1.281	3.370
K.MARAŞ	1.363	1.285	2.648
KİLİS	750	864	1.614
ŞANLIURFA	378	718	1.096
TRABZON	625	414	1.039
KOCAELİ	478	290	768
ADIYAMAN	461	288	749
ARTVİN	402	206	608

**Tablo 5.2. 2012 ve 2013 Yılı Yağlık Zeytin
Üretim Miktarları (ton)**

İller	2012	2013	Toplam ³⁴
İZMİR	308.750	207.146	515.896
AYDIN	190.228	273.908	464.136
HATAY	146.733	139.002	285.735
BALIKESİR	150.710	85.272	235.982
MUĞLA	109.898	87.180	197.078
ÇANAKKALE	129.221	67.513	196.734
MERSİN	64.314	100.675	164.989
GAZİANTEP	47.663	116.015	163.678
MANİSA	55.563	52.787	108.350
ANTALYA	36.102	33.150	69.252
ADANA	29.368	35.916	65.284
OSMANİYE	31.344	28.398	59.742
KİLİS	18.328	36.437	54.765
DENİZLİ	7.605	7.427	15.032
ŞANLIURFA	4.284	4.887	9.171
K.MARAŞ	3.306	4.131	7.437
SAKARYA	2.999	2.634	5.633
TEKİRDAĞ	1.146	1.140	2.286
KARAMAN	1.171	1.035	2.206
MARDİN	485	441	926
ADIYAMAN	143	443	586
ARTVİN	50	40	90
YALOVA	39	23	62
KOCAELİ	6	5	11

³⁴Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tablo 5.3. Zeytinyağı Firma Sayıları ve Profilleri

Natürel/sızma zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilenler hariç) (Ürün Kodu: 10.41.23.10.00)								
• Zeytinyağı; saf lampant • Natürel/sızma zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilenler hariç) • Zeytinyağı; saf diğer (Diğerleri) • Zeytinyağı; saf diğer (ağırlık;1-5 kg.'a kadar, ambalajlı) • Zeytinyağı; saf diğer (ağırlık;1-2 kg.'a kadar, ambalajlı) • Zeytinyağı; saf diğer (ağırlık;1 kg.'a kadar, ambalajlı)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi kilogram
		M	T	U	İ	İD	Toplam	
ADANA	2	1	0	0	4	1	6	*
ANTALYA	13	8	1	4	53	17	83	6.177.042
AYDIN	55	7	2	52	167	48	276	55.304.360
BALIKESİR	42	12	22	64	310	78	486	54.816.600
BİLECİK	1	0	0	0	3	1	4	*
BURSA	8	18	5	2	253	23	301	9.612.600
ÇANAKKALE	16	4	3	4	53	8	72	20.470.000
GAZİANTEP	14	3	2	3	156	19	183	17.005.000
HATAY	26	9	2	22	63	38	135	39.361.125
MERSİN	14	3	0	5	30	22	60	21.170.000
İZMİR	71	32	15	71	363	148	703	84.670.390
KOCAELİ	1	7	0	0	78	26	111	*
MANİSA	23	13	1	16	68	22	120	15.215.100
MUĞLA	36	5	2	19	133	43	202	41.905.000
SAKARYA	1	1	0	2	5	0	8	*
ŞANLIURFA	2	0	0	1	5	0	6	*
YALOVA	1	0	0	1	1	1	3	*
OSMANİYE	11	3	0	6	24	2	35	7.987.000
TOPLAM	337	126	55	272	1769	497	2794	429.079.817

Tablo 5.3. Zeytinyağı Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Yalnızca zeytinden elde edilen yağlar ve fraksiyonları, ham (natürel/sızma zeytinyağlarıyla veya rafine edilmiş olanlarla harmanlananlar dâhil) (natürel/sızma zeytin yağı ve kimyasal olarak değiştirilen yağlar hariç) (Ürün Kodu: 10.41.23.30.00)

İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
ADANA	4	2	3	5	27	6	43	4.675.000
AMASYA	1	0	0	1	10	1	12	*
ANTALYA	1	0	1	0	2	0	3	*
AYDIN	48	6	4	43	178	30	261	33.604.200
BALIKESİR	36	23	11	49	370	67	571	69.217.600
BURSA	4	2	6	4	39	7	58	6.336.000
DENİZLİ	1	0	0	0	1	0	1	*
EDİRNE	1	1	0	2	9	5	17	*
GAZİANTEP	5	1	0	3	4	3	11	5.101.500
HATAY	9	2	0	10	13	9	34	13.500.000
MERSİN	9	1	1	4	17	5	28	8.952.800
İZMİR	31	23	33	26	417	81	580	253.407.400
MANİSA	17	10	4	15	54	10	93	19.135.080
KAHRAMANMARAŞ	3	1	0	8	5	2	16	*
MUĞLA	32	4	2	17	79	35	137	34.518.000
KARAMAN	2	1	0	2	8	1	12	*
BATMAN	1	0	1	1	2	1	5	*
YALOVA	1	0	0	0	1	0	1	*
KİLİS	13	3	5	15	33	12	68	16.886.880
OSMANİYE	2	2	0	4	9	4	19	*
TOPLAM	221	82	71	209	1278	279	1970	512.167.460

Tablo 5.3. Zeytinyağı Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Zeytinyağı, rafine (Ürün Kodu: 10.41.53.10.01)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
ADANA	2	0	0	2	3	0	5	*
ADİYAMAN	1	1	0	1	0	0	2	*
AFYONKARAHİSAR	2	3	9	45	102	33	192	*
ANTALYA	1	1	0	1	8	1	11	*
BALIKESİR	6	14	8	46	126	52	246	50.569.000
BURSA	9	7	5	18	51	18	99	12.000.000
ÇANAKKALE	17	3	0	15	65	12	95	27,992,000
GAZİANTEP	3	0	0	1	6	1	8	*
HATAY	2	1	0	2	2	3	8	*
MERSİN	1	1	1	1	6	0	9	*
İZMİR	17	121	53	64	803	258	1373	445.080.000
KONYA	1	1	0	0	20	6	27	*
MANİSA	37	23	6	50	257	71	407	50.538.345
MUĞLA	10	1	0	5	16	7	29	6.466.400
SAMSUN	1	1	0	7	50	10	68	*
TEKİRDAĞ	4	1	0	4	8	4	17	1.349.000
OSMANİYE	4	2	0	2	13	4	21	2.200.000
TOPLAM	118	181	82	264	1.536	480	2.617	606.737.185

Tablo 5.3. Zeytinyağı Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Zeytinyağı fraksiyonları; pirina yağı ve diğerleri, rafine (Ürün Kodu: 10.41.53.10.02)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
ADANA	5	0	0	5	7	0	12	10.179.600
ADIYAMAN	1	1	0	1	0	0	2	*
ANTALYA	1	1	0	0	7	2	10	*
AYDIN	9	1	1	11	63	13	89	12.947.000
BALIKESİR	10	2	2	10	46	9	69	16.008.000
BURSA	3	1	0	1	9	0	11	*
ÇANAKKALE	11	3	3	3	38	5	52	28.247.500
GAZİANTEP	6	0	0	3	9	3	15	19.125.000
HATAY	5	4	0	10	33	8	55	62.580.500
MERSİN	2	2	1	1	2	1	7	*
İZMİR	26	20	25	23	337	49	454	111.002.000
KONYA	1	1	0	0	20	6	27	*
MANİSA	33	12	7	27	92	31	169	87.237.232
MUĞLA	5	4	1	11	63	10	89	2.053.880
TEKİRDAĞ	2	0	0	2	6	2	10	*
KARAMAN	1	1	0	2	7	0	10	*
TOPLAM	121	53	40	110	739	139	1081	364.986.312

Tablo 5.3. Zeytinyağı Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Yalnızca zeytinden elde edilen yağlar ve fraksiyonları (natürel/sızma zeytinyağlarıyla veya rafine edilmiş olanlarla harmanlananlar dâhil) (ham yağlar, natürel/sızma zeytin yağı ve kimyasal olarak değiştirilen yağlar hariç) (Ürün Kodu: 10.41.53.30.00)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
AYDIN	2	1	0	3	10	1	15	*
BALIKESİR	5	5	5	11	71	11	103	3.591.000
BURSA	1	0	3	0	6	1	10	*
ÇANAKKALE	2	2	0	1	9	1	13	*
GAZİANTEP	1	0	0	0	1	0	1	*
MERSİN	2	2	1	1	2	1	7	*
İZMİR	8	7	4	11	68	12	102	7.278.000
MANİSA	8	6	1	5	30	4	46	8.922.000
MUĞLA	2	0	0	0	7	3	10	*
TEKİRDAĞ	1	0	0	1	2	1	4	*
TOPLAM	32	23	14	33	206	35	311	26.466.160

Tablo 5.3. Zeytinyağı Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Bitkisel katı ve sıvı yağlar ile bunların fraksiyonları (kısmen veya tamamen hidrojene edilmiş, esterleştirilmiş veya elaidinize edilmiş fakat daha ileri yöntemlerle hazırlanmamış (rafine edilmiş olanlar dâhil)(Ürün Kodu: 10.41.60.50.00)								
- Zeytinyağı (ambalajlı, <= 1 kg) - Zeytinyağı (serbest yağ asitleri>= % 50, ambalajlı>1 kg)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
ADANA	6	18	23	13	390	100	554	416.403.000
ANKARA	1	0	0	1	2	1	4	*
ANTALYA	1	1	4	2	0	1	8	*
AYDIN	1	3	0	2	57	7	69	*
BALIKESİR	4	23	23	18	228	55	347	83.921.000
ÇORUM	1	1	0	1	10	1	13	*
EDİRNE	1	1	0	3	14	2	20	*
GAZİANTEP	2	1	1	15	79	16	112	*
HATAY	2	3	2	9	9	6	29	*
ISPARTA	1	1	2	2	7	2	14	*
MERSİN	2	1	0	1	5	2	9	*
İSTANBUL	2	38	2	12	304	77	529	*
İZMİR	4	2	2	5	22	8	39	37.340.000
KAYSERİ	1	3	3	8	7	4	25	*
KIRKLARELİ	2	9	4	5	125	5	148	*
KOCAELİ	1	5	1	3	6	2	17	*
KONYA	1	12	6	6	77	20	121	*
KÜTAHYA	1	0	0	1	8	0	9	*
MANİSA	1	0	0	0	2	0	2	*
SAKARYA	1	0	0	1	1	1	3	*
TEKİRDAĞ	2	2	0	3	8	5	18	*
ŞANLIURFA	9	1	0	20	159	6	186	160.070.000
KİLİS	1	1	3	3	24	3	34	*
TOPLAM	48	126	76	134	1544	324	2310	1.824.049.188

Tablo 5.4. Zeytin Firma Sayıları ve Profilleri

Zeytin (dondurulmuş) (Ürün kodu:10.39.11.00.00)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
ADANA	1	1	1	4	171	17	194	*
AFYONKARAHİSAR	1	10	5	7	197	7	226	*
AMASYA	1	0	0	1	5	1	7	*
ANKARA	1	0	0	0	3	2	5	*
ANTALYA	2	2	5	2	44	14	67	*
AYDIN	1	1	0	2	55	0	58	*
BALIKESİR	1	6	10	20	154	10	200	*
BİLECİK	1	0	3	4	65	2	74	*
BURSA	13	86	72	204	1609	115	2086	75.462.150
ÇANAKKALE	4	4	8	5	246	15	278	19.246.600
DENİZLİ	1	1	0	0	2	0	3	*
EDİRNE	1	1	0	0	4	1	6	*
ISPARTA	1	0	0	3	41	4	48	*
İSTANBUL	2	2	1	0	47	4	54	*
İZMİR	10	11	7	9	214	31	272	8.746.000
KONYA	3	3	3	2	13	4	25	*
KÜTAHYA	1	1	1	0	2	0	4	*
MANİSA	8	16	17	21	377	74	505	23.711.040
ORDU	1	0	0	3	12	1	16	*
BARTIN	1	1	0	1	20	2	24	*
YALOVA	2	2	3	1	20	2	28	*
TOPLAM	57	148	136	289	3301	306	4180	850.478.659

Tablo 5.4. Zeytin Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Zeytin; yağlık (geçici konserve) ve zeytin, yemeklik (geçici konserve) (Ürün Kodu: 10.39.12.00.00)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
AYDIN	1	1	2	0	39	6	48	*
BALIKESİR	4	0	5	2	40	12	59	1.198.460
BURSA	3	28	10	150	226	24	438	*
DENİZLİ	1	0	0	0	8	1	9	*
GAZİANTEP	1	1	0	4	90	3	98	*
MERSİN	1	0	0	0	2	2	4	*
İZMİR	7	12	4	9	211	16	252	16.615.200
KASTAMONU	1	1	0	1	21	3	26	*
KOCAELİ	1	0	0	0	29	3	32	*
MANİSA	6	9	6	11	257	20	303	12.476.785
MUĞLA	1	1	0	2	6	3	12	*
SAMSUN	1	0	1	2	17	3	23	*
TEKİRDAĞ	1	2	0	1	2	1	6	*
TOKAT	2	0	1	2	4	2	9	*
YALOVA	1	1	0	1	4	0	6	*
TOPLAM	32	56	29	185	956	99	1325	58.048.245

Tablo 5.4. Zeytin Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Zeytin, hazırlanmış veya korunmuş (hazır sebze yemekleri ve kurutulmuş, dondurulmuş veya sirke ya da asetik asitle korunmuş zeytinler hariç) (Ürün Kodu: 10.39.17.70.00)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
ADANA	3	2	3	1	36	12	54	*
AYDIN	13	3	2	13	61	12	91	37.165.000
BALIKESİR	16	15	10	19	199	39	333	11.186.200
BURSA	12	11	7	24	433	76	551	23.043.444
ÇANAKKALE	4	3	0	4	20	4	31	348.000
DİYARBAKIR	1	0	0	1	4	0	5	*
GAZİANTEP	2	3	3	3	145	18	172	*
HATAY	4	1	1	7	18	8	35	7.732.657
MERSİN	4	1	0	2	23	4	30	4.470.000
İZMİR	12	15	13	25	587	59	699	10.434.696
KONYA	1	1	0	2	36	1	40	*
MANİSA	11	10	6	18	788	25	847	8.362.302
TEKİRDAĞ	1	1	0	1	1	1	4	*
OSMANİYE	5	2	0	4	14	4	24	2.047.875
TOPLAM	89	68	45	124	2365	263	2916	109.409.974

Tablo 5.4. Zeytin Firma Sayıları ve Profilleri (Devam)

Zeytin; sirke/asetik asitle hazırlanmış, konserve edilmiş (Ürün Kodu: 10.39.18.00.02)								
İl Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi
		M	T	U	İ	İD	Toplam	kilogram
ADANA	4	3	2	4	26	6	41	1.515.000
ANTALYA	2	4	3	6	76	6	95	*
AYDIN	30	35	35	49	930	136	1449	111.704.700
BALIKESİR	38	20	20	68	395	91	594	73.086.719
BURSA	31	42	18	31	925	138	1154	125.850.292
ÇANAKKALE	4	0	1	0	37	4	42	168.000
EDİRNE	1	0	1	1	5	2	9	*
GAZİANTEP	2	0	0	0	6	1	7	*
HATAY	2	2	0	2	22	5	31	*
MERSİN	1	0	0	1	2	1	4	*
İZMİR	16	43	29	28	1343	91	1534	26.601.361
MANİSA	80	49	41	87	1202	161	1540	235.431.754
SAKARYA	1	1	0	1	5	2	9	*
TEKİRDAĞ	2	1	1	4	15	8	29	*
ŞANLIURFA	1	0	0	1	4	0	5	*
TOPLAM	215	200	151	283	4993	652	6543	595.719.826

Proje kapsamında zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren ve firma profillerinin incelenmesini sağlayan toplamda 39 firma ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen firmalardan 3 tanesi sadece sofralık zeytin, 24 tanesi sadece zeytinyağı, 7 tanesi ise hem sofralık zeytin hem zeytinyağı üretimi yapmaktadır. 3 firma pirina yağı üretmekle beraber bu firmalardan bir tanesi hem pirina yağı hem de sabun üretimi gerçekleştirmektedir. Zeytin ve zeytinyağı üretimi yapan firmalardan 2 tanesi de sabun üretimine sahip olduğu için toplamda 3 adet sabun üretimi yapan firma ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bir adet makine üretimi yapan, bir adet ise kimyasal ve duyuusal analiz yapan laboratuvar ile görüşülmüştür.

Hem zeytin hem de zeytinyağı tüketimi son 7 yılda yaklaşık 2 kat artmıştır. Firmaların özellikle kalite ve markalaşma konularında aynı oranda olmamakla beraber gelişim gösterdiği söylenebilir. Son yıllarda butik üretim ve e-ticaretin yaygınlaştığı görülmektedir. Özellikle e-ticaretin kolaylaşması ile internet üzerinden tüketiciye ulaşma fırsatına kavuşan butik üreticiler

yeterli olmasa da bir açılım sağlamıştır. Son on yıllık veriler incelendiğinde firmaların dökme zeytinyağı yerine ambalajlı zeytinyağı ihracatına yöneldikleri görülmektedir. Yatırım sermayelerinin azlığı nedeni ile fuar katılımları veya tanıtım gibi konularda eksiklikleri bulunan butik üreticilerin en önemli sorunu pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar markalaşma, kurumsallaşma ve ihracat isteğinde olmasına rağmen yeterli ilerleme sağlayamamaktadır. İhracat ve pazarlama konusunda danışmanlık ve mevcut destekler hakkında bilgilendirme ihtiyaçları bulunmaktadır. Firmalar ayrıca mevcut desteklerden yararlanmak için karşılaşılan bürokrasinin de zorlayıcı olduğunu düşünmektedir.

Sosyal sermayenin genel olarak eksikliği ortak çalışma kültürünü firmalarda olumsuz etkilemekte ve geçmiş kooperatifçilik kültürünün de olumsuz imajı ile birlikte küçük aile işletmeciliğinin yaygın olarak görülmesine sebep olmaktadır. Sektörde üretim faaliyetinin sadece birkaç ay sürmesi ve periyodisite nedeni ile hem kültürel uygulamalar sırasında hem de işletmelerin faaliyetlerinin yönetiminde nitelikli insan kaynağı istihdamı oldukça azdır.

Sektörde firmalar dışında Marmarabirlik ve Tariş gibi başarılı birlik ve kooperatifler bulunmaktadır. Söz konusu yapılar ulusal firma haline gelmiş ve sektörün belirleyici aktörleri olmuştur.

Marmarabirlik, Dünyanın en kaliteli sofralık zeytinlerinin yetiştirilmesi ve daha iyi koşullarda pazarlanması amacıyla, bölge zeytin üreticilerinin karşılıklı yardım ve dayanışma içerisinde 1954 yılında kurmuş oldukları bir Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'dir. Marmarabirlik idare merkezi Bursa olup, uğraş konusu Güney Marmara Bölgesi'nde ortaklarının ürettikleri zeytinleri sofralık zeytin, zeytinyağı ve zeytin ezmesi olarak işleyerek, yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda pazarlamaktadır. Marmarabirlik, 29.000 kayıtlı zeytin üreticisi, ve 650 kişiden oluşan kalifiye personeli, bağlı kooperatif ve işleme tesisleri ile yüz binlerce yurtiçi ve yurtdışı tüketiciye hizmet veren en büyük zeytin üretici kuruluşudur. Marmarabirlik, 403 da toplam alan içinde 136 da kapalı alanı ve 70.400 ton depolama ve olgunlaştırma kapasitesi ile bu arazi üzerinde kurulu modern tesislerinde yaklaşık 150 ton/gün kapasiteli zeytin ambalajlanması ve 220 ton/gün zeytinyağı üretim ve dolumu yapmaktadır.

4572 Sayılı Kanunun 1inci maddesine göre; Ege Bölgesindeki 27 bin civarındaki zeytin üreticisi, karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle meslekî faaliyetleri ile ilgili ihtiyaçlarını sağlamak, ürünlerini daha iyi şartlarla değerlendirmek ve ekonomik menfaatlerini korumak amacıyla, aralarında sınırlı sorumlu değişir sayıda ortaklı ve değişir sermayeli, tüzel kişiliği haiz olarak kurduğu 32 zeytin ve zeytinyağı tarım satış kooperatifi kurmuşlardır.

32 zeytin ve zeytinyağı tarım satış kooperatifi ise; S.S TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'ni meydana getirmiştir. S.S TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış

Kooperatifleri Birliği tarafından hem sofralık zeytin hem de zeytinyağı üretimi yapılmaktadır. 75.000 ton rafinasyon kapasitesi, 50.000 ton da yıllık zeytinyağı dolum kapasitesi ve 7.000 ton da yıllık zeytin üretim kapasitesi bulunmaktadır.

5.2. Üç Yıldız Analizi

Kümelenme potansiyeli olan sektörlerin belirlenmesinde kullanılan analiz yöntemlerinden biri olan üç yıldız analizi, “İstihdam, Ciro, Bitkisel Üretim Değeri, İşletme Sayısı” gibi verilerin baz alınarak yapılabildiği bir analiz yöntemidir. Bu analizde bitkisel üretim değerinden yola çıkılarak, temel göstergeler olan büyüklük, baskınlık ve uzmanlaşma parametrelerinin her biri için bir oran belirlenir ve belirlenen bu oranların üzerinde değer alan parametrelere bir yıldız verilir. Analiz sonucunda üç yıldız alan sektörler, kümelenme potansiyeli olan sektörler olarak değerlendirilir. Üç yıldız analizinin temel göstergeleri şu şekilde tanımlanmaktadır:

e_i : İ ilindeki yağlık / sofralık zeytin üretim değeri

e_t : İldeki toplam bitkisel üretim değeri

E_i : Türkiye'nin ulusal yağlık / sofralık zeytin üretim değeri

E_t : Türkiye'deki toplam bitkisel üretim değeri

Büyüklük= e_i/E_i

Baskınlık= e_i/e_t

Uzmanlaşma= $(e_i/e_t)/(E_i/E_t)$

2012-2013 ve 2013-2014 yılı verileri kullanılarak öncelikle yağlık zeytin, sonra sofralık zeytin için yapılan küme potansiyeli analizinde, analiz birimi olarak Türkiye genelinde 27 il alınmış olup parametreler aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

$$\text{BÜYÜKLÜK} = \frac{\text{İl bazında yağlık zeytin üretim değeri}}{\text{Türkiye toplam yağlık zeytin üretim değeri}}$$

$$\text{BASKINLIK} = \frac{\text{İl bazında yağlık zeytin üretim değeri}}{\text{İl bazında toplam bitkisel üretim değeri}}$$

$$\text{UZMANLIK} = \frac{\frac{\text{İl bazında yağlık zeytin üretim değeri}}{\text{İl bazında toplam bitkisel üretim değeri}}}{\frac{\text{Türkiye yağlık zeytin üretim değeri}}{\text{Türkiye toplam bitkisel üretim değeri}}}$$

Bu çalışmada, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Proje Ekibi'nin sağladığı veriler baz alınmıştır. İlgili araştırma kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Çiftçi Kayıt Sistemi, Türkiye Odalar Borsalar Birliği veri tabanlarından alınan aşağıdaki bilgilerden yararlanılmıştır.

- İl Bazında Yağlık Zeytin Kg Fiyatı (TÜİK) (2012 / 2013 / 2014)
- İl Bazında Zeytin Üretim Miktarı (GTHB)
- İl Bazında Toplam Bitkisel Üretim Değeri (TOBB)

Üç Yıldız Analizi Eşik Değerleri:

3-yıldız yöntemi uygulanan çalışmada “Büyüklik, Baskınlık ve Uzmanlık” parametrelerinden yola çıkılarak ölçümsel verilerin yer aldığı alanlarda ölçü değerlerini daha rahat okuyabilmek adına histogramdan yararlanılmış olup, her bir parametre için belirlenen aralık sayısı 5'tir. Bu kapsamda iller 15 yıldız üzerinden değerlendirilmiş olup yağlık zeytin üretiminde kümelenme potansiyeli olan iller aşağıdaki eşik değerleri baz alınarak belirlenmiştir.

Tablo 5.5. Üç Yıldız Analizi (Yağlık Zeytin) Eşik Değerler Aralıkları

Büyüklik	Grade	Baskınlık	Grade	Uzmanlık	Grade
0 - 0,0380	1	0 - 0,0412	1	0 - 1,3308	1
0,0381 - 0,0760	2	0,0413 - 0,0824	2	1,3309 - 2,6617	2
0,0761 - 0,1141	3	0,0825 - 0,1236	3	2,6618 - 3,9925	3
0,1142 - 0,1521	4	0,1237 - 0,1648	4	3,9926 - 5,3234	4
0,1522 - 0,1901	5	0,1649 - 0,2060	5	5,3235 - 6,6542	5

Yapılan analizin sonucuna göre Türkiye’de kümelenme potansiyeli olan 27 il araştırılmıştır. İllerin uzmanlaşma katsayıları, büyüklik ve baskınlık değerleri zeytinyağı üretimi için Tablo 5.6’da, sofralık zeytin üretimi için ise Tablo 5.7’de yer almaktadır.

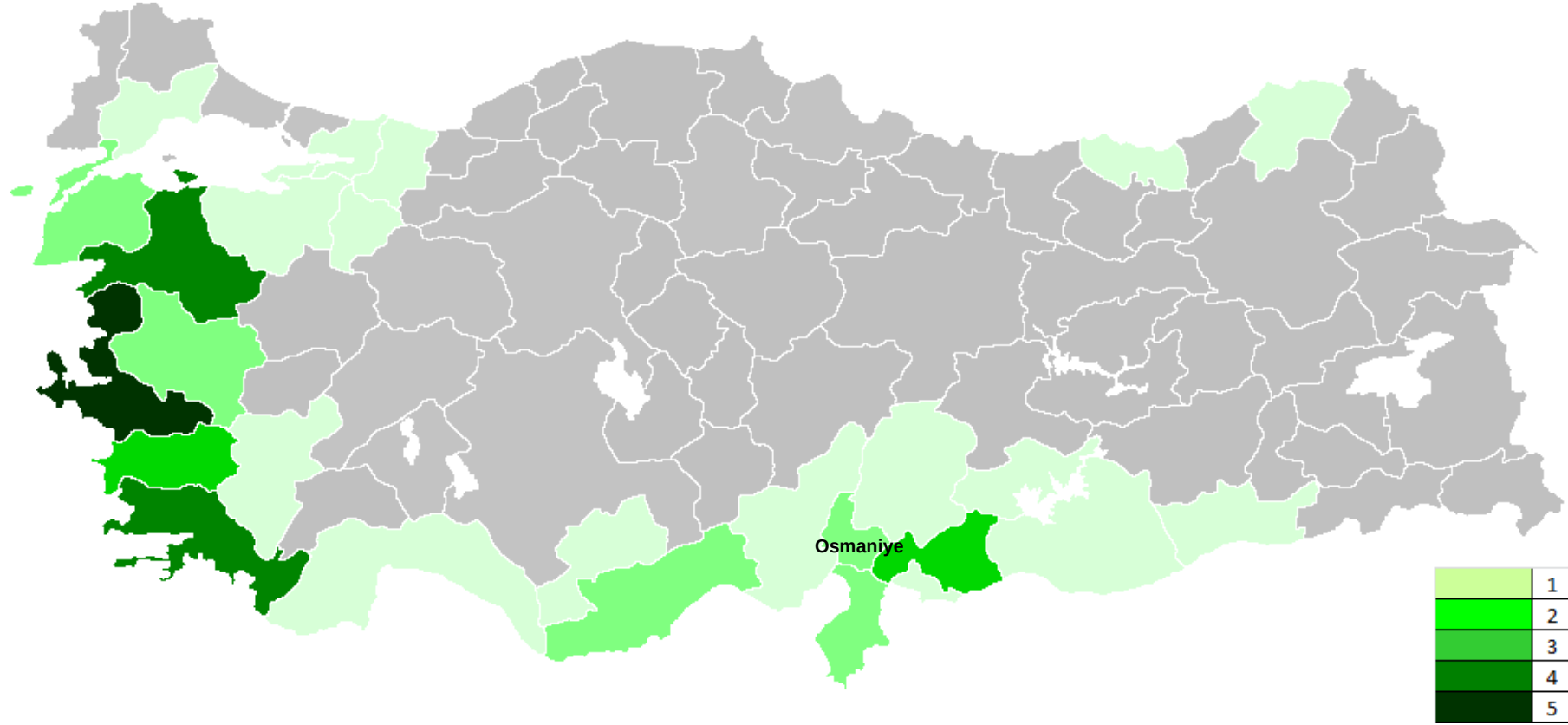
Gerçekleştirilen tüm hesaplamalar üretim değeri üzerinden yapılmaktadır. Bu kapsamda Kilis iline baktığımızda; Kilis’teki yağlık zeytin üretim miktarı Türkiye geneline göre çok düşük

olmasına rağmen, ildeki bitkisel üretim miktarında büyük bir yer kaplamaktadır. Yağlık zeytinin Kilis'teki toplam bitkisel üretimde önemli bir yer kaplaması ve aynı doğrultuda uzmanlaşma katsayısının da yüksek olması, Kilis'i ülkenin geri kalanına göre üç yıldız analizinde kümelenme potansiyeli yüksek bir il konumuna getirmektedir. Bu kapsamda Kilis'i takip eden diğer illere baktığımızda sırasıyla Balıkesir, Muğla, Gaziantep ve İzmir illeri ön plana çıkmaktadır. Balıkesir, Muğla ve İzmir illerinin ortak noktası; bu illerde üretilen yağlık zeytin üretim miktarının Türkiye genelinde önemli bir yer kaplamasıdır.

Tablo 5.6. Türkiye'deki 27 ilin Yağlık Zeytin Üretim Parametreleri³⁵

S.No	İl	Büyüklik	Puan	Baskınlık (%)	Puan	Uzmanlık	Puan	TOPLAM
1	KİLİS	0,0369	1	0,2060	5	6,6542	5	11
2	BALIKESİR	0,1382	4	0,1093	3	3,5299	3	10
3	MUĞLA	0,1178	4	0,0946	3	3,0556	3	10
4	GAZİANTEP	0,0813	3	0,1095	3	3,5375	3	9
5	İZMİR	0,1901	5	0,0674	2	2,1776	2	9
6	OSMANİYE	0,0392	2	0,0921	3	2,9755	3	8
7	AYDIN	0,0875	3	0,0437	2	1,4116	2	7
8	ÇANAKKALE	0,0560	2	0,0493	2	1,5915	2	6
9	HATAY	0,0646	2	0,0501	2	1,6174	2	6
10	MANİSA	0,0385	2	0,0188	1	0,6064	1	4
11	MERSİN	0,0665	2	0,0309	1	0,9974	1	4
12	ADANA	0,0281	1	0,0148	1	0,4766	1	3
13	ADIYAMAN	0,0002	1	0,0005	1	0,0167	1	3
14	ANTALYA	0,0308	1	0,0082	1	0,2640	1	3
15	ARTVİN	0,0001	1	0,0004	1	0,0122	1	3
16	BİLECİK	0,0000	1	0,0000	1	0,0000	1	3
17	BURSA	0,0000	1	0,0000	1	0,0000	1	3
18	DENİZLİ	0,0070	1	0,0053	1	0,1719	1	3
19	K.MARAŞ	0,0063	1	0,0077	1	0,2476	1	3
20	KARAMAN	0,0009	1	0,0010	1	0,0315	1	3
21	KOCAELİ	0,0000	1	0,0000	1	0,0007	1	3
22	MARDİN	0,0003	1	0,0005	1	0,0151	1	3
23	SAKARYA	0,0036	1	0,0045	1	0,1458	1	3
24	ŞANLIURFA	0,0055	1	0,0019	1	0,0626	1	3
25	TEKİRDAĞ	0,0005	1	0,0009	1	0,0278	1	3
26	TRABZON	0,0000	1	0,0000	1	0,0000	1	3
27	YALOVA	0,0000	1	0,0004	1	0,0123	1	3

³⁵ Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul> (Tablo'yu oluşturmak için kullanılan iller bazında yağlık zeytin üretim değeri verileri TÜİK'ten alınmıştır. Bu kapsamda



Şekil 5.1: Yağlık Zeytin Üretim Değeri - Büyüklük



Şekil 5.2: Yağlık Zeytin Üretim Değeri - Baskınlık & Uzmanlık



Şekil 5.3: Yağlık Zeytin Üretim Değeri - Toplam Yıldız

Tablo 5.7. Üç Yıldız Analizi (Sofralık Zeytin) Eşik Değerler Aralıkları

Büyüklik	Grade	Baskınlık	Grade	Uzmanlık	Grade
0,0007 - 0,0495	1	0,0002 - 0,0175	1	0,0131 - 0,9715	1
0,0496 - 0,0983	2	0,0176 - 0,0347	2	0,9716 - 1,9299	2
0,0984 - 0,1470	3	0,0348 - 0,0519	3	1,9300 - 2,8884	3
0,1471 - 0,1959	4	0,0520 - 0,0691	4	2,8885 - 3,8468	4
0,1960 - 0,2446	5	0,0692 - 0,0863	5	3,8469 - 4,8053	5

Sofralık zeytin üretim değerlerinden yapılan analize bakıldığında (Tablo 5.8), kümelenme potansiyeli yüksek olan iller sırasıyla Bursa, Yalova, Manisa ve Osmaniye olarak göze çıkmaktadır. Gemlik çeşidiyle sofralık zeytin üretiminde Türkiye’de lider konumda olan Bursa ili, tüm parametrelerden en yüksek değeri almıştır. Onu takip eden illere baktığımızda Yalova’daki toplam sofralık zeytin üretim değeri Türkiye geneline göre düşük olmasına rağmen ilin kendi içerisindeki toplam bitkisel üretim değerinde önemli bir yer kaplaması Yalova’yı kümelenme potansiyeli yüksek il konumunda getirmiştir. Benzer şekilde Osmaniye’de de aynı durum göze çıkmaktadır.

Tablo 5.8. Türkiye'deki 27 ilin Sofralık Zeytin Üretim Parametreleri

S.No	İl	Büyüklik	Puan	Baskınlık (%)	Puan	Uzmanlık	Puan	TOPLAM
1	BURSA	0,2446	5	0,0863	5	4,8053	5	15
2	YALOVA	0,0142	1	0,0746	5	4,1527	5	11
3	MANİSA	0,1624	4	0,0460	3	2,5600	3	10
4	OSMANİYE	0,0398	1	0,0543	4	3,0195	4	9
5	AYDIN	0,0998	3	0,0289	2	1,6087	2	7
6	BALIKESİR	0,0660	2	0,0303	2	1,6856	2	6
7	HATAY	0,0650	2	0,0292	2	1,6262	2	6
8	MERSİN	0,0895	2	0,0241	2	1,3427	2	6
9	İZMİR	0,0589	2	0,0121	1	0,6749	1	4
10	ADANA	0,0158	1	0,0048	1	0,2685	1	3
11	ADIYAMAN	0,0007	1	0,0009	1	0,0511	1	3
12	ANTALYA	0,0454	1	0,0070	1	0,3892	1	3
13	ARTVİN	0,0025	1	0,0074	1	0,4143	1	3
14	BİLECİK	0,0042	1	0,0095	1	0,5304	1	3
15	ÇANAKKALE	0,0104	1	0,0053	1	0,2955	1	3
16	DENİZLİ	0,0112	1	0,0050	1	0,2760	1	3
17	GAZİANTEP	0,0112	1	0,0088	1	0,4890	1	3
18	K.MARAŞ	0,0036	1	0,0025	1	0,1406	1	3
19	KARAMAN	0,0040	1	0,0025	1	0,1366	1	3
20	KİLİS	0,0016	1	0,0051	1	0,2846	1	3
21	KOCAELİ	0,0016	1	0,0039	1	0,2179	1	3
22	MARDİN	0,0090	1	0,0071	1	0,3959	1	3
23	MUĞLA	0,0160	1	0,0075	1	0,4154	1	3
24	SAKARYA	0,0048	1	0,0035	1	0,1950	1	3
25	ŞANLIURFA	0,0011	1	0,0002	1	0,0131	1	3
26	TEKİRDAĞ	0,0153	1	0,0141	1	0,7837	1	3
27	TRABZON	0,0014	1	0,0022	1	0,1243	1	3



Şekil 5.4: Sofralık Zeytin Üretim Değeri - Büyüklük



Şekil 5.5: Sofralık Zeytin Üretim Değeri - Baskınlık & Uzmanlık



Şekil 5.6: Sofralık Zeytin Üretim Değeri - Toplam Yıldız

5.3. Ulusal Pazar Analizi

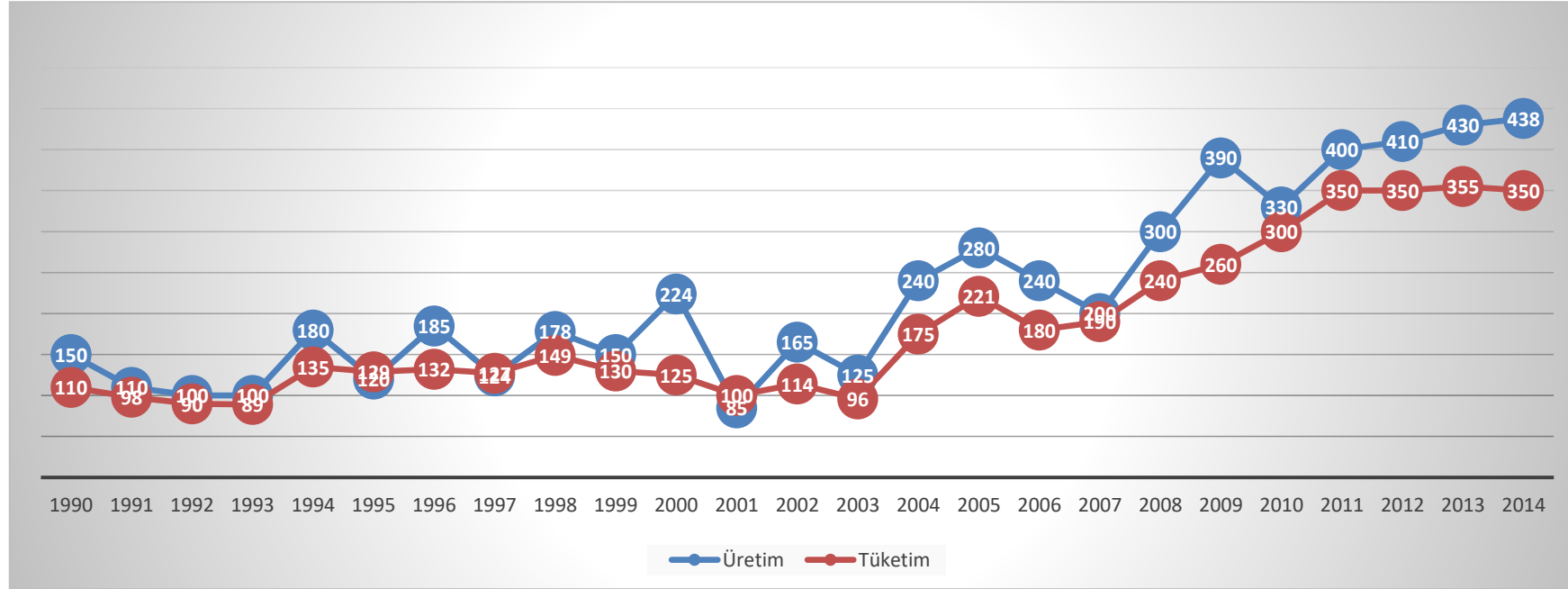
Uluslararası Zeytin Konseyinin (UZK) verilerine bakılarak Türkiye pazarı ile analizler yapılmıştır. Analizlerde 1990-2013 yılı verileri kullanılmıştır. Pazar, iki temel ürün olan sofralık zeytin ve zeytinyağı çerçevesinden incelenmiştir.

Sofralık zeytin tüketimi 2000’li yılların ortasına kadar 100.000 tonun biraz üzerinde gerçekleşmiş, üretim ise periyodisite etkisi nedeni ile 100.000 – 200.000 ton arasında gerçekleşmiştir. 2000’li yılların ortasından itibaren hem üretim hem tüketim bir artış trendine girmiş ve üretim 430.000 tona tüketim 350.000 tona yükselmiştir. Bazı yıllarda tüketim üretim değerinin üzerinde seyretmiş ama stoklar üzerinden tüketim karşılanmıştır.

Zeytinyağı tüketimi sofralık zeytin tüketimine benzer bir davranış göstermiş 2000’li yılların ortasına kadar tüketim 80 bin tonun altında kalmıştır. 2000’li yılların ortasından itibaren artış trendi yakalayan tüketim miktar değeri 150.000 tona doğru yükselmiştir. Üretim ise periyodisite etkisi nedeni çok dalgalı seyretmiş ancak, 2007 sonrası bu etkinin azaldığını üretiminde düzenli artış içinde olduğu görülmektedir. Bazı yıllarda tüketim üretimin üzerinde seyretmiş ve stokla karşılanmıştır. Zeytinyağı üretiminde periyodisite etkisinin daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 5.9. Yıllara Göre Türkiye Sofralık Zeytin Üretim ve Tüketim Miktarı (Bin ton)³⁶

Yıllar	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Üretim	100	180	120	185	124	178	150	224	85	165	125	240	280	240	200	300	390	330	400	410	430
Tüketim	89	135	129	132	127	149	130	125	100	114	96	175	221	180	190	240	260	300	350	350	355



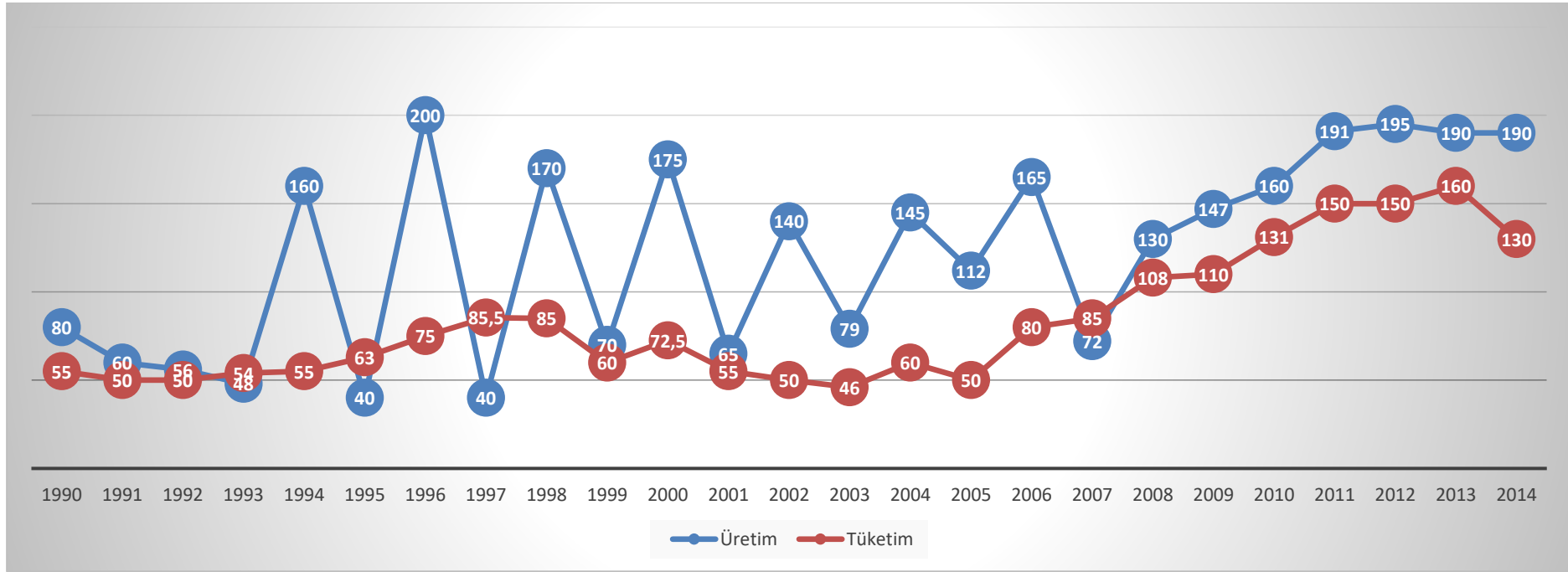
Şekil 5.1: Türkiye Sofralık Zeytin Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)

³⁶ IOC, 2014 - <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

Şekil 5.2: Türkiye Sofralık Zeytin Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)

Tablo 5.10. Türkiye Zeytinyağı Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)³⁷

Yıllar	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Üretim	48	160	40	200	40	170	70	175	65	140	79	145	112	165	72	130	147	160	191	195	190
Tüketim	54	55	63	75	85,5	85	60	72,5	55	50	46	60	50	80	85	108	110	131	150	150	160



Şekil 5.3: Türkiye Zeytinyağı Üretim ve Tüketim Miktarı (ton)

³⁷ IOC, 2014 - <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

5.4. Sektör Paydaşları ve Sektöre Yönelik Faaliyetleri

Ülkemizde, zeytin ve zeytinyağı sektöründe geniş bir kesim faaliyet göstermektedir. Ulusal ve bölgesel çapta zeytin ve zeytinyağı sektörü paydaşları Şekil 5.9'da paylaşılmıştır.



Şekil 5.4: Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Paydaşları

- **Üreticiler**

İlgili sektörde üreticiler, tedarikçi üretici (yetiştirici, çiftçi) ve yarı mamul/mamul üretici olarak iki gruba ayrılabilir. Tedarikçi üretici sadece dane zeytin üretir; bu zeytin ya yağlık ya da sofralık özelliktedir. Bu iki özelliği birlikte barındıran zeytinler de piyasada mevcuttur. Bazı üreticiler hem ham zeytin üretir, hem de bundan yarı mamul sofralık zeytin yapar veya zeytinyağı yaptırır. Bunun dışında aynı üreticiler içinde pazarlamayı yapanlar da bulunmaktadır.

- **Firmalar**

Ülkemizde zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet yapan pek çok ulusal ve bölgesel firma mevcuttur. Bu firmalar zeytinin toplanmasından son tüketiciye ulaştırılmasına kadar bütün aşamalarda faaliyet gösterebildiği gibi sadece belli aşamalarda faaliyet gösterenlerde mevcuttur.

- **Bakanlıklar**

Ulusal ölçekte plan ve programların yürütülmesinden sorumlu olan kurumlardır. Zeytincilik ile ilgili olarak faaliyet gösteren başlıca bakanlıklar; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı'dır.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı; zeytincilik ile ilgili olarak araştırma, üretme, çeşit tescili, üretim destekleri, sertifikasyon, kodeks, gıda kontrol ve denetleme, üretim planlama, mevzuat hazırlama gibi kanallar vasıtası ile sektörü yönlendirmekte ve desteklemektedir. Ayrıca, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) ulusal kalkınma plan, program ve stratejilerinde öngörülen ilke ve hedefler çerçevesinde, Avrupa Birliği ve uluslararası kuruluşlardan sağlanan kaynakları da kapsayacak şekilde, kırsal kalkınma programlarının uygulanmasına yönelik faaliyetleri gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. TKDK özellikle zeytin işleme makinelerine yönelik verdiği destek ve hibelerle sektöre büyük katkı sağlamakta sektörün gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı; zeytincilik ile ilgili olarak bünyesinde yer alan tarım satış kooperatifleri ve üretici birlikleri (TARİŞ, Marmarabirlik, Güneydoğubirlik vb.), Uluslararası Zeytin Konseyi Türkiye Temsilciliği ile sektörü ilgili alanlarda desteklemektedir.

Ekonomi Bakanlığı; zeytincilikle ilgili olarak ihracat ve ithalatı düzenlemek, ihracat yapmak isteyen firma ve sektör kuruluşlarına hibe şeklinde destek programları uygulamak, yatırım teşvik desteği vermek, zeytinciliğin yurtdışında tanıtım ve pazarlanmasına yönelik çeşitli destek mekanizmalarını yürütmektedir.

Kalkınma Bakanlığı; hazırladığı bölgesel ve ulusal planlar çerçevesinde ilgili sektörlerle yönelik plan ve programlar geliştirmektedir. Bu bağlamda ihtisas komisyonları aracılığı ile ilgili sektörlerin uzun dönemli stratejilerinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

- **Üniversiteler**

Türkiye'de 23 adet Ziraat Fakültesi bulunmaktadır. Bu fakültelerin hemen hepsinde zeytin/zeytinyağı sektörünü yakından ilgilendiren bahçe bitkileri, toprak, bitki koruma, tarım makinaları, tarım ekonomisi ve gıda mühendisliği bölümleri bulunmaktadır. Gıda mühendisliklerinin bazıları mühendislik fakültelerine bağlı olduğu için sayısı ziraat fakültelerinin sayısından daha fazla olup, ülke genelinde 36 üniversitede bulunmaktadır.

Üniversitelerin temel görevi uzmanlaştıkları alanlarla ilgili araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak ve eğitim vermektir. Ziraat Fakülteleri'nde zeytin/zeytinyağı sektörüne yönelik dersler bulunduğu gibi, pek çok derste zeytin konusu ders içeriğinde bulunmaktadır.

Zeytin ve zeytinyağı sektörünün Türkiye çapında en yaygın ve ekonomik değeri yüksek sektörlerden biri olması nedeniyle üniversitelerin sektöre yoğun bir ilgisi bulunmaktadır. Gerek sektörden gelen talepler doğrultusunda, gerekse akademisyenlerin ihtiyaç duyduğu

konularda sektöre yönelik araştırma geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Üniversiteler, sektörle ilgili makale, bildiri, araştırma projesi ve sektörel raporlar hazırladıkları gibi, sektörde yer alan paydaşların (üreticilerin, firmaların, kooperatif, sivil toplum kuruluşları vb.) bilgilendirilmesine yönelik faaliyetler yürütmektedir (çalıştay, seminer, panel, kurs vb.).

Üniversiteler aynı zamanda sektörde faaliyet gösteren üretici, kurum/kuruluşların sorunlarını çözmeye yönelik faaliyetlerde de bulunmaktadır.

Üniversiteler ile araştırma enstitüleri, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve firmaların birlikte yürüttükleri pek çok proje bulunmaktadır. Sektöre yönelik gerçekleştirilen projelerle sektörün sorunlarını çözmeye yönelik sonuç odaklı çalışmalar yapılmaktadır.

- **Meslek Yüksek Okulları**

Meslek yüksekokullarının sektöre yönelik başlıca faaliyetleri;

- Zeytin zeytinyağı hakkında bilgi sahibi olan, yeri geldiğinde makine çalıştıracak, kontrol ve analizler yapabilecek ara eleman yetiştirmek
- Sektörün ihtiyacı olan beyaz yakalı kişileri yetiştirmek
- Sektöre yönelik kurslar düzenlemek

şeklinde.

- **Araştırma / Üretim İstasyonları**

Üretim istasyonları, zeytin fidanı üretmek için kurulmuş, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na bağlı kamu kuruluşlarıdır. Ülkemizdeki tek üretim istasyonu Balıkesir'in Edremit ilçesinde yer alan Edremit Zeytincilik Üretim İstasyonu Müdürlüğü'dür. Bu kurumun temel faaliyetleri arasında zeytin fidanı üretmek, üreticilere zeytin yetiştiriciliği hakkında gerekli olan eğitimleri vermek, ilgili konularda danışmanlık sağlamak ve ilgili sektöre yönelik olarak proje geliştirmektir. Araştırma istasyonlarının temel görevleri ise, ıslah ve genetik, yetiştirme tekniği ve teknolojileri, bitki sağlığı, gıda teknolojileri, ekonomi ve istatistik, bitki besleme ve toprak-su kaynakları konularında araştırma yapmaktır. Ülkemizde faaliyet gösteren iki adet araştırma istasyonu bulunmaktadır; bunlardan ilki 1937 yılında İzmir Bornova'da kurulan, Bornova Zeytincilik Araştırma İstasyonudur. Diğeri ise 2013 yılında kurulan Hatay Zeytincilik Araştırma İstasyonudur. Hatay'da bulunan bu istasyon, yeni kurulmuş olması sebebiyle, henüz tam olarak faaliyete geçememiştir.

Bu araştırma istasyonları dışında, farklı araştırma enstitüleri/istasyonları da zeytincilik konusunda araştırmalar yapmaktadırlar. Yalova Bahçe Kùltürleri Araştırma Enstitüsü, Gaziantep Antep Fıstığı Araştırma İstasyonu, Mersin Alata Bahçe Kùltürleri Araştırma

İstasyonu, İzmir Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü, Bornova Ziraî Mücadele Araştırma İstasyonu, Şanlıurfa GAP Tarımsal Araştırma Enstitüsü, Kahramanmaraş Doğu Akdeniz Geçit Kuşağı Tarımsal Araştırma İstasyonu, Bursa Gıda ve Yem Kontrol Araştırma Enstitüsü’de zeytincilik konusunda belli alanlarda araştırma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Zeytine yönelik temel faaliyetleri ise;

- Zeytine yönelik projeler gerçekleştirmek
- Bahçelerde yapılması gereken kültürel işlemleri bizzat uygulayarak çiftçilerle bahçe günleri ve eğitim toplantıları yapmak, demonstrasyon bahçeleri oluşturmak,
- Çiftçilere zeytin yetiştiriciliği konusunda danışmanlık yapmak
- İl ve ilçe müdürlükleri ile işbirliği halinde eğitimler vermek

• **İhracatçı Birlikleri**

İhracatçı birliklerinin görevi ihracatçıları örgütlemek ve işbirliğini geliştirmek suretiyle ihracatı artırarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunmaktadır. Bu sektörün yaklaşık 400 milyon dolarlık ihracat değerine sahip olması ihracatçı birliklerini sektör için oldukça önemli bir konuma taşımaktadır. İhracatçı birlikleri, zeytin/zeytinyağı sektörünün ihracatının artırılmasına katkıda bulunmak amacıyla, aşağıdaki faaliyetlerde bulunmaktadır;

- Sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatıyla ilgili istatistiki bilgi vermek
- Rekolte tespit raporlarına destek vermek
- Sirkülerler oluşturmak
- Yurtdışından gelen ticari talepleri de web sitelerinde yayınlamak
- Zeytin ve zeytinyağını ilgilendiren ulusal ve uluslararası verileri e-posta ile üyelerine ulaştırmak
- Eğitimler düzenlemek, projelere ve zeytinyağı tadım panellerine destek vermek
- Yurtdışında yeni pazarlara Türk zeytin ve zeytinyağının tanıtımını yapmak, geri dönüşleri üyelerine bildirmek, alternatif pazarlar bulmaya yönelik çalışmalar yürütmek
- Uluslararası tanıtım komitesi olarak fuarlara katılmak, standlar açmak, yurt dışı pazar araştırması faaliyetleri yapmak
- Tüketicileri bilinçlendirmek ve talebi geliştirmeye yönelik olarak kamu spotu hazırlamak ve yayınlamak

• **Kalkınma Ajansları**

Kalkınma ajanslarının sektöre yönelik başlıca faaliyetleri;

- Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek

- Kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak
- Yerel potansiyeli harekete geçirmek
- Bölgesel gelişmeyi hızlandırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak
- Bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla yürütülecek sektörel ve/veya tematik faaliyetleri mevzuat çerçevesinde çeşitli destek mekanizmaları ile desteklemek

- **Ticaret ve Sanayi Odaları**

Bulundukları bölgelerde, zeytin ve zeytinyağı sektörünün tanıtımı için çalışmalarda bulunmaktadır. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası fuar katılımları ile ürünlerin tanıtımında rol oynamaktadırlar. Ayrıca, ilgili üreticilerin marka tescilleri, sektörle ilgili proje geliştirme, sektörün ve ürünlerinin tanıtımı için katalog, kitapçık ve web sitesi gibi faaliyetlerde ilgili işletmelere destek olmaktadır. Yine sektörün tanıtımı için tadım eğitimleri, festivaller, ihracata yönelik eğitimler gibi çeşitli alanlarda destekleyici faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Ek olarak, sektörün yaşamış olduğu belli başlı problemleri ve sektör ile ilgili önerileri, yürüttükleri lobi faaliyetleri ile ilgili kurum ve kuruluşlara, bakanlıklara iletmektedirler. Ticaret ve Sanayi Odalarının sektöre yönelik faaliyetlerini özetlemek gerekirse, Ticaret ve Sanayi Odaları,

- Zeytin ve zeytinyağının tanıtımı için çalışmalarda bulunmak
- Firmaların fuarlarda bulunmasına yardımcı olmak
- Firmaların marka tescillerine yardımcı olmak
- Projeler gerçekleştirmek
- O yörenin zeytinin tanıtımına yönelik katalog, kitapçık web sitesi gibi faaliyetler gerçekleştirmek
- Tadım panelleri kurmak ve tadım eğitimleri düzenlemek
- İhracata yönelik eğitimler düzenlemek
- Zeytin festivalleri düzenlemek
- Coğrafi işaret başvurusunda bulunmak

gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir.

- **Ticaret Borsaları**

Ticaret Borsaları, tüccarlara yönelik olarak çalışmakta olup, esasen temel görevlerinden biri piyasada kaliteye göre fiyatın oluşmasına öncülük etmektir. Bu amaçla satış salonu ve laboratuvarları olan ticaret borsaları bulunmaktadır. Gelen ürünler önce laboratuvarda analiz edilmekte, daha sonra satış salonunda açık artırma usulü ile satışa arz edilmektedir. Bu sistemde piyasa fiyatı kalite ve talebe göre şekillenmektedir. Ülkemizde bu şekilde faaliyet gösteren ticaret borsaları (Polatlı vb.) bulunmasına karşılık, zeytin sektöründe henüz bu yapı oluşmamıştır, bu sistemin oluşması durumunda piyasada daha şeffaf bir yapı olacağı gibi, kaliteye göre fiyatlandırma sistemi sektördeki genel ürün kalitesinin gelişmesine de katkıda bulunacaktır. Ticaret borsalarının sektöre yönelik faaliyetleri;

- Laboratuvar hizmeti (fiziksel, kimyasal, duyuşsal analizler)
- Coğrafi işaretleme çalışması yapmak
- Tadım panelleri kurmak ve eğitim düzenlemek
- Ar-Ge projeleri gerçekleştirmek
- Tescil işlemlerini yapmak
- Tüccar sorunlarını çözmek ve danışmanlık yapmak
- Fuarlara firmaların götürülmesinin desteklenmesi, fuarlar hakkında bilgilendirici faaliyetlerde bulunmak ve üyeler adına fuar organizasyonlarına öncülük etmek
- Marka başvurularına yardımcı olmak
- Zeytin ve zeytinyağı üreticileri, tüccarları, firmaları ve fabrikalarını bir araya getirerek zeytincilerin sorunlarını ele alan toplantılar yapmak
- Sektörün altyapı sorunlarına yönelik çalışmalar yürütmek (atık su, kantar vb.)
- Sektörde oluşan ürün fiyatlarının ürün niteliklerine göre yayınlanması
- Sosyal sorumluluk projeleri yürütmek

- **Mühendis ve Mimar Odaları**

Mühendis ve mimar odalarından daha ziyade Ziraat Mühendisleri Odası sektöre yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Ziraat Mühendisleri Odası'nın temel faaliyeti üyelerinin mesleki haklarını korumak ve mesleki gelişmelerden üyelerini haberdar etmektir. Bununla birlikte zeytin ve zeytinyağı sektöründe üreticilerin ve tüccarların/ihracatçıların sorunlarına eğilmek ve lobi yapmak yoluyla sektöre dolaylı olarak katkı vermektedirler. Bunun dışında, sektörle ilgili hukuki konularda bilirkişilik görevini üstlenmektedirler.

- **Ulusal Dernekler**

Ülkemizdeki ulusal derneklerin sektöre yönelik başlıca faaliyetleri;

- Tüketici-üretici bilinçlendirme faaliyetleri yürütmek
- Üretici eğitimleri düzenlemek (zeytin yetiştiriciliği, zeytin hasadı, teknolojisi, ağaç budama gibi konularda)
- E-posta ortamında sektöre yönelik bilgileri ilgili kişilerle paylaşmak
- Zeytinyağı tadım ve kalite eğitimleri düzenlemek
- Takvim çalışması yapmak
- Aylık dergiler yayınlamak
- Ortak akıl ve güç birliği toplantıları ile sektöre yönelik sorunları bölgesel olarak tespit etmek ve çözüm yolları aramak
- Natürel zeytinyağı yarışmaları düzenlemek
- Slogan, resim, fotoğraf yarışmaları düzenlemek

- **Üretici Birlikleri ve Kooperatifler**

Üretici birliklerinin ve kooperatiflerin sektöre yönelik başlıca faaliyetleri;

- Ortaklara eğitim vermek (budama, gübreleme vb. gibi konularda)
- İlaçlamalarına yardım etmek ve ilaç satımı yapmak
- Ürün alımı yapmak
- Üreticinin ürünlerini daha iyi değerlendirecek üreticiye katma değer sağlamak
- Ortaklarının ürünlerini işlemek
- Laboratuvar hizmeti vermek
- Eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapmak
- Tarımsal danışmanlık vermek
- Zeytin yetiştiriciliği hakkında uyarıcı ve bilgilendirici çalışmalar yapmak

- **Ulusal Konsey**

Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi 5488 sayılı Tarım Kanunu'nda belirlenen ulusal tarım politikaları çerçevesinde çalışmalar yapmak üzere zeytin ve zeytinyağı üreticileri ile zeytin bitkisinden elde edilen asıl ve yan ürünlerin ticaretini yapan tüccarlar, sanayiciler ve/veya bunların oluşturdukları birlikler, dernekler, kooperatifler ve birlikler ile zeytin ve zeytinyağı ile ilgili araştırma ve eğitim kurumları, meslek odaları ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek oluşturduğu tüzel kişiliktir. Konseyin aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirir;

- Ürünle ilgili almış olduğu kararları, yılda en az bir kez ve istenildiğinde Tarımsal Destekleme ve Yönlendirme Kurulu'na, rapor halinde sunmak
- Piyasa koşulları ve uluslararası gelişmeler ışığında planlar oluşturmak, uygulamak veya uygulanmasına yardımcı olmak
- Sektörle ilgili verileri toplamak, zeytin ve zeytinyağı konusunda ortaya çıkan gelişmeler çerçevesinde ortak bir strateji belirlemek
- Zeytin ve zeytinyağı ve ilgili sektörlerle ilişkin olarak ulusal ve uluslararası düzeyde araştırma, inceleme yapmak ve bunları Konsey üyeleri ile ilgili kişi ve kurumlara aktarmak
- Hazırlanacak düzenli raporlarla zeytin ve zeytinyağı ve ilgili sektörlerle yönelik kararlar alan ilgili birimlerin bilgilendirilmesini ve kamuoyu oluşturulmasını sağlamak
- Zeytin ve zeytinyağı üretimi, tüketimi ve ticaretinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak
- Diğer ülkelerde benzeri faaliyetler gösteren kuruluşlarla işbirliği yapmak
- Konseyin faaliyetleri ve uygulamalarına uygun olarak gerektiğinde iç ve dış temsilcilikler açmak
- Zeytin ve zeytinyağı ile ilgili sektörlerle ilişkin konjonktüre göre acil fonksiyonel tedbirleri almak ve sonuçlarını izlemek
- Amaç ve faaliyet konuları ile ilgili olarak; toplantı, sempozyum, panel, seminer, konferans, kongre ve çalıştaylar düzenlemek, zeytin ve zeytinyağı asıl ve yan ürünlerinin tanıtımını yapmak ve tüm bu faaliyetlere katılımı sağlamak için çalışma grupları oluşturmak
- Sektörde yüksek kalitede üretimin gerçekleştirilmesi, standardizasyon ve sertifikasyonun sağlanması, piyasanın izlenmesi ve kalite kontrol sistemlerinin geliştirilmesi için gerekli politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasına katkıda bulunmak
- Sektörün yapısal sorunlarının çözülmesi, ihtiyaçlarının karşılanması ve uluslararası rekabet gücünün artırılması için üretim planlaması ve üretimin çeşitlendirilmesi dahil gerekli önlemlerin alınması ve bunların uygulanmasını sağlamak için çalışmalar yapmak
- Sektördeki üretim ve sanayi faaliyetleri çerçevesinde çevrenin, kamu sağlığının, üretici ve tüketici haklarının korunması, kırsal kalkınmanın temin edilmesi için gerekli önlemlerin tespit edilmesi ve bunların uygulanmasını sağlamak için çalışmalar yapmak
- Ürünün tanıtılması ve tüketiminin teşvik edilmesi için kampanyalar düzenler ve fuarlara katılım dâhil gerekli çalışmaları yapmak
- Sektörde sınaî mülkiyet haklarının korunmasına yardımcı olmak ve markalaşmayı teşvik etmek

- Avrupa Birliği'ne Uyum ve Topluluk Müktesebatı'nın uygulanması için gerekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak
- Zeytin ve zeytinyağı, zeytin ve zeytinyağı mamul ve yan ürünleri ticaretinin ulusal ve uluslararası kurallarının belirlenmesine ve uygulanmasına katkıda bulunmak
- Konsey üyeleri arasında sektör ile ilgili çıkabilecek anlaşmazlıkları gidermek üzere hakemlik ve bilirkişilik yapılmasına ilişkin usul ve esasları belirleme, sektörel uzlaşma ve dayanışmayı sağlamak
- Sektörle ilgili eğitim, yayım, danışmanlık hizmetlerini yürütmek
- Zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin ve tüketicilerinin organik yetiştiricilik ve iyi tarım uygulamaları konularında bilgilendirilmesi, üretiminin ve tüketiminin teşvik edilmesi çalışmalarını yapmak
- Zeytin ve zeytinyağı üretiminin arz talep dengesini sağlayıcı çalışmalar yapılmasını, yurtiçinde ve yurtdışında rekabet etmesini sağlamak için ürün kalitesinin iyileştirilmesini, pazara standartlara uygun ürün sevk edilmesini, zeytin ve zeytinyağı ve mamul maddelerinin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünün artırılmasını, zeytin ve zeytinyağı sanayinin sürekliliğini, kârlılığını, ticaretini, tüketimini ve standardizasyonunun geliştirilmesini sağlayacak tedbirlerin alınmasını ve ulusal politikaların belirlenmesinde sektörün bütün kesimlerinin uzlaşmasını sağlayacak çalışmalarda bulunmak

- **Basın**

Yazılı ve görsel iletişim araçları, zeytin ve zeytinyağı sektörü ile ilgili olarak üretici ve tüketiciyi bilgilendirme ve bilinçlendirme konularında faaliyet göstermektedirler (Bereket TV, Köy TV, Toprak TV vb.). Bunun yanında bazı gazeteler ve köşe yazarları (Dünya Gazetesi - Ali Ekber Yıldırım, Milliyet - Güngör Uras vb.) sektör ile ilgili konuları gündeme getirip bilgilendirme yapmakta ve medya yolu ile sektöre destek vermektedirler. Ayrıca, yine sektörle ilgili olarak Zeytin Dostu Derneği bünyesinde yayın yapan ZZ Akdeniz Kültür Dergisi bu konuda alanında hakemli Türkiye'deki tek dergi olmakla birlikte yine sektörün tüm bileşenleri ile ilgili olarak bilimsel yayın yapmaktadır. Medya temsilcileri, zeytin/zeytinyağı sektörüne yönelik olarak aşağıdaki faaliyetlerde bulunmaktadır;

- Üreticiyi bilgilendirici aylık dergi yayımlanmak
- Sektörle ilgili yeni bilgiler, haberler, konu hakkında yazılan yazılar bilgilendirme mesajı olarak göndermek
- Güncel konularak takip edilerek, sektördeki diğer paydaşlarla görüşerek hem haber hem köşe yazıları oluşturmak
- Tarım desteklerini güncel olarak takip edip, açıklamak

- **Zeytin İşleme Merkezleri**

Zeytin işleme merkezleri kullanıcılarına

- Güvenlik,
- Temizlik,
- Arıtma hizmeti
- Rahat kullanım alanları, büyük, çalışma alanlar

sağlarlar.

- **Vakıflar**

Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesindeki vakıf zeytinlikleri işletmesi ile sektörde faaliyet göstermektedir. Vakıflar, bir kamu işletmesi olarak zeytin ve zeytinyağı üretimi ve satışı yapılan yerler olmasının yanında iyi uygulama örneklerinin sektöre tanıtılmasında da öncü bir kurum görevi görmekte, firmalara zeytin işleme konusunda yardımcı olmakta, bünyesindeki zeytinlikleri özel sektöre kiralayarak zeytin arzının devamlılığına katkı sağlamakta, mevcutta bulunan ağaç varlığının bakımı ve korunmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır.

- **Ziraat Odaları**

Ziraat odalarının sektöre yönelik başlıca faaliyetleri;

- Üreticiye birçok alanda desteklerle yardımcı olmak. (ilaç, mazot vb.)
- Çiftçi adına çiftçi belgesi düzenlemek.
- Bakanlık'tan gelen her türlü belgeyi, bilgiyi çiftçilerle paylaşmak, çiftçiden gelen talepleri Bakanlığa ulaştırmak
- Yeni olanaklar sunmak: yetiştiricilik sistemleri, bitki koruma, diğer kültürel işlemler (hasat, budama, sulama vb.) hakkında eğitimler düzenlemek
- Halk Eğitim ile birlikte kurs düzenlemek
- Tarımsal danışmanlık faaliyetleri yürütmek
- Yöre tarımsal ürünlerini tanıtıcı etkinlikler düzenlemek
- Üyelerine yeni tarımsal teknolojilerini yerinde gösterebilmek için fuarlara geziler düzenlemek
- Tarımsal faaliyetleri ile ilgili çeşitli dönemlerde panel ve konferanslar tertip etmek
- Çiftçilerin makine kullanımında bilinçlendirilmesine yönelik hizmetlerin verilmesi
- Üreticiden tüketiciye direkt olarak satış mağazaları ile ürünleri pazarlamak

- **Sektör Tedarikçileri**

Zeytin ve zeytinyağı üretiminde, zeytinin bahçede hasatından itibaren sofradan son tüketiciye ulaştırılana (nakliye) kadar üretim ve işleme sırasında geniş bir makine ve ekipman yelpazesi mevcuttur (hasat, toplama, boylama, zeytin sıkma makineleri, dolum, ambalajlama, paketleme, etiketleme makineleri vb.). Sofralık zeytinlerin işlenmesinde kullanılan; tuz, taş, su, alkali vb. maddeler sektörü destekleyen girdi üreticisi firmalardan tedarik edilmektedir. Zeytin bahçelerinde, yetiştiricilik için kullanılan zeytin fidanı, sonrasında da kültürel işlemlerin yerine getirilmesi için kullanılan gübre, su, ilaç vb. girdiler sektöre destek veren firmalar tarafından karşılanmaktadır.

5.5. Sektörün Ulusal ve Bölgesel SWOT Analizleri

SWOT Analizi geniş katılımlı iç ve dış durum analizinin yapılarak Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Ekosistemi'nin iç çevresi, yakın çevresi ve dış çevresinde bulunan taraflar ve unsurlar odağında kapasitenin ortaya çıkarılmasını ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır.

Şekil 5.10'da SWOT Analizi'nin genel yapısı verilmiştir. SWOT Analizi'nde olumlu ve olumsuz değerlendirmeler iki ayrı boyutta düşünülebilir. Birinci kısım olan olumlu değerlendirmelerde Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü'ndeki güçlü yönler ve ilgili ekosistemdeki avantaj yaratan fırsatlar belirlenirken; olumsuz değerlendirmelerde zayıf yönler ile sektörün kendini geliştirmesinde karşılaştığı engeller, sorunlar ve tehditler belirlenir.

	OLUMLU	OLUMSUZ
ZEYTİN & ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ	Güçlü Alanları	Gelişmeye Açık Alanları
	Fırsatları	Tehditleri

Şekil 5.5: SWOT Analizi

Sektörün Ulusal ve Bölgesel SWOT Analizleri çıkartılırken, Sektörü temsil eden 18 ilde, 11 ulusal paydaş, 26 bölgesel paydaş ve 41 firma olmak üzere toplamda 78 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen çıktılar ile birlikte sektörün önde gelen paydaşlarıyla birlikte gerçekleştirilen 3 bölgesel çalıştayın çıktıları konsolide edilmiş Ulusal – Bölgesel SWOT Analizleri ortaya konmuştur.

5.5.1. Ulusal SWOT Analizi

Tablo 5.11. Ulusal SWOT Analizi

Güçlü Yönler
Yerli makine/teçhizat sektörünün bulunması ve bu sektörün yüksek rekabet gücü
Üniversitenin ve akademisyenlerin sektöre olan ilgisi ve çalışmaları
Fidan üretiminin yerli üreticiler tarafından yapılması ve yerli çeşitler olması
Tadım panelleri gibi organizasyonların yapılıyor olması
Ulusal standartların uluslararası standartlara uyumlu olması
Yerel yönetimlerin ve kurumların sektöre yönelik organizasyonlarının olması (hasat şenliği, hasat bayramı vb.)
Ulusal boyutta zeytin araştırma istasyonlarının bulunması
Sofralık zeytinde etnik pazarların olduğu ülkelere ihracat yapılıyor olması
Türkiye’de zeytinyağı ve sofralık zeytin üretiminin giderek artması
Üretimde yerli çeşitlerin hâkimiyetinin pazarlamada farklı kapılar açabilmesi
Zeytinyağının toplum gözünde bir "Kültür" unsuru değeri taşıması
Aile çiftçiliğinin düşük maliyetli işletme ve dane zeytin üretim becerisine sahip olması
Zeytinyağı sıkım fabrikalarının sayısının artması ve teknolojisinin gelişmesi sebebiyle üretimin daha hızlı ve kaliteli olması
Ülkemizde zeytin ve zeytinyağı sektörüne yönelik çalışmaları yürüten Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi’nin bulunması
Zeytin yetiştiriciliğinde makinalı hasatın yaygınlaşıyor olması
TARİŞ, Marmarabirlik gibi kooperatif oluşumların kurumsal marka olarak ortaya çıkmış olmaları
Sektörün yan ürünlerinin başta kozmetik olmak üzere çeşitli sektörlerde kullanılıyor olması
Enstitüler, üretici birlikleri, kooperatifler ve üniversitelerin sektöre olumlu katkısı
Organik zeytinciliğin kayıtlı olması (izlenebilirliğin olması)
Çelikte çoğaltılmış sertifikalı zeytin fidanının diğer meyve türlerine oranla daha düşük maliyetli ve kolay üretilir olması
Firmaların markalaşma ve kaliteli üretim konusunda bilinç düzeyinin artması
Ürün alımları yapan özel ve tüzel kuruluşların bölge alanlarını genişletmesi
3573 sayılı Zeytincilik kanununun varlığı
Zeytin ağacının uzun yıllar yaşayabiliyor olmasından kaynaklı yetiştiriciliğin cazip olması
Ürünlerin uzun saklama süresinin piyasaya talep durumuna göre sunmaya imkân tanınması
Zeytinde ülkemizin yerel çeşitlere sahip olması
Zeytinin çok fazla toprak seçiciliği olmaması
Günümüzde zeytin üretiminde mekanizasyon, sulama, gübreleme ve budama konularında GTHB kuruluşlarından yeterli bilgiler alınması ve toprak tahlilleri ile birlikte üretim yapılması
Bazı firmaların yenilikçi ürünlere yönelmeye başlaması (Örnek: Tuzsuz veya az tuzlu zeytin gibi)
Ulusal firmaların ihracata yönelik tesisleşme ve modernleşmeye ağırlık vermesi
İç tüketimi artırmaya yönelik projelerin sayısının artması (Kitapçık; Zeytin ve Çocuk)
Ambalajlı zeytinyağı ihracatının artması

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Güçlü Yönler
Belirli bölgelerimizin sofralık zeytin (Gemlik), belirli bölgelerimizin zeytinyağı (Ayvalık) konularında markalaşması
Son yıllarda ülkemizde yerli firmalar tarafından zirai ilaç ve gübre konusunda çevreye duyarlılığın artması
Markalı ürünlerin denetleniyor olması nedeni ile tercih edilmesi
Sulama yapmadan zeytin ağacının yetiştirilebiliyor olması
Sağlıklı ürün olması sebebiyle talepte süreklilik arz etmesi
Marjinal alanların zeytin bahçeleri tesis edilerek değerlendirilebilmesi
Uluslararası platformlarda tanınmış markaların ortaya çıkmaya başlaması
Üreticilerin kendi bölgelerindeki yerel çeşitlerin önemini kavrayıp o çeşitlere yönelmeleri
Duyusal analize dayalı üretim yapan firmaların kaliteli ürün arzlarını arttırarak daha yüksek katma değerli ürünler ortaya çıkartması
Zeytinyağının sağlık üzerine olumlu etkilerinin bilimsel yayınlar ile desteklenmesi
Hasatta verim ve kalitenin artması ile periyodisitenin azalması.
Zeytinyağının yerel çeşitlerinin duyusal özelliklerinin tespiti ve duyusal analiz panelleri konularında çalışan kurum ve kuruluşların olması
Bilgi birikimi, yetişmiş personel araştırmacı/akademisyen sayısının fazla olması
Firmaların rekabet baskısı sebebiyle ortak çalışma ve işbirliği girişimlerine yönelik istekliliğinin artması
Sulama imkânlarının (su kaynakları, su ekipmanları) artması ve kolaylaşması ile birlikte verim ve kalitenin artması
Sektörün yan ürünlerinin değerlendirilmesi ve sektörün sorunlarının çözülmesine yönelik Ar-Ge çalışmalarının yapılıyor olması (pirinanın değerlendirilmesi, çekirdeğin yakıt olarak kullanılması)
89 dan fazla tescilli zeytin çeşidinin bulunması ve bu konuda çalışmaların başlamış olması
Sertifikalı fidan desteği ile daha kaliteli ve güvenilir fidan üretimi sağlanmış olması
Bazı firmaların butik üretim yaparak yerel zeytin çeşitlerinin öne çıkarılması
Firmaların Ar-Ge çalışmalarına ilgilerinin artması
Ülkemizin Arap ülkelerinin siyah sofralık zeytin talebini karşılamada lider olması
Zeytin ve zeytinyağında ihracat yapabilen kurumsal firmaların artması
Zeytin ve zeytinyağının diğer sektörlere hammadde olması
Makine ekipman, işletme, modernizasyon konularında ilerlemelerin mevcut olması
Yemeklik kalitede pirina yağı üretilmesi nedeniyle ihracata başlanması (ABD, Kanada vb), iç piyasada toplu tüketim yerlerinde kullanılması (otel, kafeterya vb)
Ulusal ve bölgesel olarak zeytinyağı sektöründe danışmanlık sektörünün gelişmesi
Sofralık siyah doğal salamura ve siyah sele zeytin üretim tekniklerinin ülkemize özgü olması ve Dünya'da rakipsiz olması
Ülkemizde organik zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimine uygun coğrafi bölgelerin varlığı ve yeni bölgelerin tespit ediliyor olması
Geleneksel zeytincilik yapılan bahçelerde organik tarıma uygun olanlarının sertifikalandırılması

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Fırsatlar
Uluslararası pazarda zeytinyağına olan talebin artması
Bilinçli ve sağlığına önem veren tüketici kitlesinin giderek artması
Türkiye'ye gelen turistler aracılığıyla Türk zeytinyağının dünyaya tanıtılması
Yurtiçi pazarda zeytinyağının yüksek pazar potansiyelinin olması
Ülkemizde sofralık ve zeytinyağının üretim potansiyelinin yüksek olması
Hazine arazilerinin zeytin yetiştiriciliği için değerlendirilme potansiyeli
Yurtdışı fuar katılım ve pazar araştırma konularında desteklerin bulunması
Son yıllarda büyük firmaların yanı sıra eğitimli ve bilinçli girişimcilerin de sektöre yatırım yapması
Zeytin ve zeytinyağı üretiminin TKDK, GTHB (KKYDP) tarafından desteklenmesi
Bölgesel kalkınma ajanslarının eğitim faaliyetlerini desteklemesi
Markalı zeytinyağı ihracatına ton başına destek verilmesi, ambalaj küçüldükçe teşvik miktarının artıyor olması
Zeytinde entegre mücadelenin devlet ve çiftçilerle ortaklaşa yürütülmesi
Yurtdışındaki bakir pazarların fazla olması, Akdeniz havzası dışında potansiyel pazarların varlığı ve büyüklüğü
Tüketicinin giderek bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması sonucu üretici firmaların yeniden yapılanmaya zorlanması
Toplu tüketim alanlarında (otel, restoran, kafeterya) zeytinyağı tüketiminin artması
Zeytin ve zeytinyağına dayalı sanayinin gelişmesinin (Makine, kozmetik, gübre, yem, kimya, yakıt vb) Türk ekonomisine olumlu yansımaları
Organik zeytinyağı tüketiminin artması nedeni ile organik yetiştiriciliğe ilginin artması
Zeytin ve zeytinyağının ülkemiz için stratejik ürün olarak nitelendirilmesi
Ekonomi Bakanlığı'nın zeytinyağı için ihracata iade ve tanıtım desteği vermesi
Kümelenme konusuna ilginin artmasıyla beraber uluslararası pazarlarda Türkiye'nin çekim merkezi olma potansiyelinin artıyor olması
Zeytin yetiştiriciliği yapılabilecek potansiyel alanların varlığı
Sağlıklı yaşam trendinde zeytinyağının önem kazanması sonucu tüketicilerin yüksek fiyat ödeme eğiliminin artmasına bağlı olarak üretici ve firmaların kaliteye önem vermesi
GTHB teknik elemanlarınca zeytin yetiştiriciliği konusunda yapılan yayım çalışmaları
Dünyadaki önemli zeytin ve zeytinyağı ihracatçısı ülkeler ile Rusya arasında yakın zamanda oluşan olumsuz politikalar karşısında Rusya ve benzeri (Çin) ülkelere yapılan ihracatın uzun vadede sürdürülebilir hale getirilebilmesi
Toprak Kanunu ile beraber arazi toplulaştırma çalışmalarının yapılması
Dünyanın zeytinyağını tanımaya başlaması

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Fırsatlar
Zeytinliklerimizin büyük kısmının engebeli ve dağlık arazilerde bulunma potansiyelinin ciddi anlamda değerlendirilmeye (zeytinyağında muhtelif aroma zenginliğini artıran bir durumdur) başlanması
Medyanın sektöre ilgisinin ürünün tanıtımına olumlu katkısı
İç pazarda sofralık zeytine olan talebin yüksekliği
Sektördeki üreticilere yönelik eğitim faaliyetlerindeki artış
Ekonomi Bakanlığı tarafından ihracat, Kalkınma Ajansları tarafından makine yatırımı ve TÜBİTAK tarafından Ar-Ge başlıklarında verilen devlet destekleri
Coğrafi işaretleme konusunda Kanun ve Yönetmeliklerin uygulanmaya başlaması ve coğrafi işaretlemeye artan ilgi
Zeytin hasat makinaları gibi alet-ekipmanlara destekler verilmesi
Zeytin yetiştiriciliğinin ülkemiz ekolojisine uygunluğu
İyi tarım ve organik tarım uygulamalarına verilen devlet desteği
Zeytin için en uygun arazilerin tespit çalışmasının yapılmaya başlanması (Tarım Bilgi Sistemi)

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Zayıf Yönler
Sektörde Ar-Ge ve inovasyon konusunda insan kaynağının az olması
Yurtiçinde zeytinyağına özel koyu cam şişe üretiminin yeterli olmaması ve zor tedarik edilmesi
Çiftçi örgütlenmesinin yetersiz olması
Zeytinyağı depolama sorununun olması
Bölgesel çeşitlerin öneminin ortaya çıkarılması yerine rağbet gören çeşitlerin her yerde yetiştirilmesiyle katma değerinin azaltılması
Zeytinyağı ihracatının önemli bir kısmının dökme yapılması
Sektöre yönelik sonuç odaklı akademik çalışmaların yetersizliği
Değer zincirinde katma değer yaratmadan spekülasyon yoluyla para kazanan aracılardan oluşması
Zeytin yetiştiriciliğinde zeytin sineği ve hastalıklarla mücadelede sorunlar yaşanması
İç ve dış pazarlardaki tanıtım yetersizliği
Zeytin ve zeytinyağı üreticisinin yaratılan katma değerden yeterince pay alamaması
Kültürel uygulamaların geliştirilmesine yönelik yapılacak denemelerin yeterli düzeyde olmaması
Sofralık zeytinde iptidai koşullarda/merdiven altı yapılan üretim nedeniyle gıda güvenliği risklerinin olması
Hasat esnasında kullanılan eski ve uygun olmayan yeni yöntemlerin ağaçlara zarar vermesi
Mevzuatın oluşturulması aşamasında sektördeki paydaş görüşlerinin yeterli düzeyde alınmaması
Sektörde küçük ve orta ölçekli firmalar arası işbirliğinin zayıf olması
Üniversite – sektör ilişkilerinin zayıf olması, üniversitelerin sektörün çalışmalarına katkısının yetersiz olması
Üretici, tüketici, işletmeci gibi sektörün tüm bileşenlerinde yeterli kalite bilinci olmaması
Markalaşmanın yetersiz olması
Gen kaynaklarının korunmasına yönelik çalışmaların yetersiz olması
Gıda zincirindeki izlenebilirlik çalışmalarının eksikliği
Firmaların, enstitü ve araştırma merkezlerinin yeniliklere açık olmaması
İnovasyonu geliştirecek proje yarışmalarının yetersiz olması
Kurumsallığın düşük olması
Yurtdışında taleplerin karşılanamaması (ürün çeşidi, standart, kalite, miktar, damak tadı vb.) sebebiyle oluşan pazar kaybı
Aroma bakımından değerli olan yerel çeşitlerden mono varyete (tek çeşit) elde edilen zeytinyağı miktarının az olması
Naturel sızma zeytinyağı üretiminden sonra farklı asitlik ve kalite düzeyindeki zeytinyağlarının karıştırılması (paçal yapılması)
Küçük ve orta ölçekli işletmelerin Avrupa Birliği kalite ve standartlarına uygun üretim yapmaması

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Zayıf Yönler
İşletmelerde profesyonel yönetici istihdam edilmediğinden yönetim kapasitelerinin düşük olması
Zeytin havzalarının küçük olması
Zeytinin hasatından itibaren uygun koşullarda taşınmaması, depolanmaması ve nihai ürünün de uygun şartlarda depolanmaması
Zeytin yetiştiriciliğinde kültürel uygulamalarda yeniliklerin takip edilmemesi
Zeytin ve zeytinyağı bölgesel farklılıklarının ön plana yeterince çıkarılamaması
Zeytinyağı üreticilerinin krom tank gibi uygun saklama koşullarını yeterince yerine getirememesi
Zeytinyağı üretim sistemleri üreten yabancı firmaların Türkiye'deki yatırımcılar tarafından benimsenmemesi, pazarda yer alamamaları
Etiket bilgisi ile içeriğin uyuşmaması
Sektörün medya ile ilişkisinin zayıf olması
Zeytin üreticileri imalatçıları için kurulmuş, herkesi kucaklayan bir organizasyonun olmaması
Zeytin karasuyunun ekonomik olarak değerlendirilmemesi
Zeytin üretim alanında hastalık ve zararlılarla teknoloji kullanılarak (erken uyarı sistemi) etkin mücadele edilmemesi ve mücadelenin bilinçsiz yapılması
Yurt içi ve dışı fuarlara üretici firmaların yeterli katılımında bulunamaması
Zeytinyağı işleme tesislerinin kapasiteleri ile uyumlu hammadde almamaları nedeniyle, işletmeye fazla gelen ham zeytinlerin beklemesinin zeytinyağı kalitesine olumsuz yansması
Zeytin ve zeytinyağı satış fiyatının oluşmasını sağlayan borsaların olmaması ve fiyat istikrarsızlığının bulunması
Özellikle zeytinyağında kişi başına düşen zeytinyağı tüketiminin AB ülkelerine göre çok düşük olması
Bölgesel markalaşmalardan ziyade firma markalaşmasının olması
Ağaç başına verimin düşük olması
Karasu sorunu
Üretici ve işletmeci açısından standardizasyon eksikliğinin olması
Butik üreticilerin az olması ve vizyon eksiklikleri
Çeşitlerin duyuşal profillerinin bilinmemesi
Havadan ilaçlama konusunda üreticilerin yetersiz bilgiye sahip olması
Sofralık zeytindeki tuz oranlarının yüksek olmasının iç ve dış talebi olumsuz etkilemesi
Zeytin gübrelemesinin yanlış yapılması
Yurtdışı pazar araştırmalarının yetersiz olması ve yeni pazar alternatiflerinin oluşturulamaması
AR&GE kapasitesinin düşük olması ve AR&GE çalışmalarını yürüten firmaların az olması
Sektörün ihtiyacı olan insan kaynağının bulunmasında yaşanan sıkıntılar.
Üreticilerin bir araya gelip pazar isteklerine uygun ürünü yapacak işletmeler kuramaması
Pirina tesislerinin yetersizliği
Zeytin, zeytinyağı ihracatının düşük olması
Kalite standartlarının yetersizliği sebebiyle pazarlamada yaşanan sıkıntılar

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Zayıf Yönler
Ticari kaygılardan kaynaklı (maliyetleri düşürmek, daha yüksek kar beklentisi) kaliteden ödün verilmesi
Zeytinliklerin yeterince sulanmaması
Sektördeki tarım işletmelerinin küçük ölçekli olması sebebiyle yaratılan katma değerden yeterince pay alamaması
İç talebe yönelik tüketim araştırmalarının yetersizliği
Küçük işletmelerin ve üreticilerin pazarlama konusundaki bilgisinin yetersizliği
Örgütlü alıcıların kapasitelerinin düşük olması nedeniyle üreticilerin tüccarlara düşük fiyattan satış yapmak durumunda kalması
Çiftçilerin ürettiği zeytini sıkıştırıp denetlenemeyen ve kalitesi belirsiz zeytinyağını kendisinin perakende satması
Bazı zeytinyağı tesislerinin müstahsil makbuzu/fatura vermemesi nedeniyle üreticilerin zeytinyağı desteklerinden faydalanamaması
Bazı zeytinyağı tesislerinin hijyen standartlarına uygun olmaması
Sektörde doğru bilgiye erişim konusunda yaşanan sıkıntılar ve bilgi kirliliği
Zeytin ve zeytinyağının içerdiği tıbbi elementlerin yeterli düzeyde araştırılmaması
Zeytin ve zeytinyağının faydaları konusunda bilgilendirici kamu spotlarının olmaması ve bu konudaki bilgilendirmelerin (basın, okul vb.) yetersiz olması
Üretici örgütlerinin yetersizliği ve mevcut örgütlerin yeterince faal olamaması
Dernekler ve ziraat odaları bünyesinde yürütülen çalışmaların yeterince uygulamaya geçirilmemesi
Bazı zeytinyağı işletmelerinde modernizasyonun yeterli olmaması
Küçük üreticilerin markalaşma konusunda zorluklar yaşaması
Küçük ölçekli üreticilerin yeterince güçlü olamaması ve lobi faaliyetlerinde bulunamaması
Zeytinyağı üreticilerinin faaliyet gösterdiği piyasalardaki tüketicilerin büyük bir kısmının zeytinyağının sağlık yönü ve tat yönü yerine fiyat odaklı hareket etmesi
Üretilen zeytinyağlarının genel olarak kalitesinin düşük olması
Çiftçilerin zeytinyağı işletmelerine güveninin az olması ve bu işletmelere yönelik olumsuz imaj sorunu
Niş pazarlara hitap edecek zeytinyağı üretiminde miktar kaygısıyla kaliteyi arttırabilecek modern soğuk sıkım (coldpress) tekniklerinin kullanılmaması
Markasız/ambalajsız iç tüketimin yüksek olması
Özellikle zeytinyağında iç tüketimin düşük olması
Özellikle zeytin yetişmeyen bölgelerdeki tüketimin çok yetersiz olması
Ambalajlama ve şişeleme yönünden eksiklikler olması
Mekanik hasada uygun bahçe ve ağaç yapılarının olmayışı (sırıklarla, dalları kırarak toplandığı dile getirilmiştir)
Firmalarda sektörel birliktelik anlayışının olmaması

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Zayıf Yönler
Zeytin işleme tesislerinin yeterli sayıda olmaması
Zeytin sahalarında zirai mücadele ilaçları kullanılmadığı halde, ürünlerin organik olarak pazarlanamaması, piyasada organik zeytin konusundaki bilgi ve denetim eksikliği
İşleme tesislerinin belli bölgelerde toplanmasının üreticilerin pazara ulaşımını zorlaştırması
Üretici birliklerinin sayısının az olması ve mevcut birliklerin güçsüz olması
Zeytin hasadında ayırım yapılmadan dip ve ağaç başı zeytinin beraber toplanması
Denetimsiz, bilinçsiz zeytinyağı işleme tesislerinin çevreyi atıklarla kirletmesi
Borsalarda ve odalarda sektörün temsilci sayısının az olması
Tarım teşkilatlarında görevli mühendislerin çok fazla bürokratik işlemlerle uğraşmak zorunda kalması ve yeterince sahaya çıkamaması
Özellikle ABD'ye ihracat yapacak olan firmaların FDA tarafından talep edilen bazı spesifik analizleri yaptırabilecekleri laboratuvar ve cihazların eksik olması
Üretimde amaca yönelik fidan seçiminin olmaması (yağlık, sofralık zeytin üretimi ve bunun içinde de yine en uygun çeşidin seçimi)
Zeytin-zeytinyağı üretimindeki dalgalanmalardan dolayı ambalaj sanayindeki üretime dayalı planlamanın sağlıklı yapılamaması
Sofralık zeytinde markalaşmada yetersizlik olması (tekelleşme)
Sektör içerisinde yürütülen projeler hakkında paydaşlar arasında iletişim, bilgi ve koordinasyon eksikliğinden dolayı yetersizlik (Ortak kullanıma yönelik veri tabanı veya bilgi bankası)
Zeytin sıkım tesislerinin sezonluk çalışmasından dolayı kalifiye elemanları 12 ay istihdam edilememesi sebebiyle sektörde kalifiye eleman (tekniker, laborant, operatör) yetersizliği. Aynı nedenlerle zeytin bahçelerinde de tarım işçisi (sosyal yardımlar nedeniyle) istihdamındaki düzensizlik.
Sofralık zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin plansız yapılanması (kapasite kullanım, verimlilik hesaplanmadan vb).
Türkiye'nin dökme zeytinyağı ihracatı nedeniyle katma değer kaybı yaşanması
Sektörde kayıt dışı çalışan firmaların mevcut desteklerden yararlanma çekinceleri nedeniyle markalaşamamaları
Sektördeki lider kurum ve kuruluşların Ar-Ge faaliyetlerine yeteri kadar ağırlık vermemesi
Sektörde fiyatların az sayıda alıcı tarafından belirlenmesi (kartelleşme)
İşletmelerin hammadde temini problemi olması
Arazilerin küçük parseller halinde ve parçalı olması
Zeytin yetiştiricisinin bilgisiz olması
Nitelikli eleman eksikliği olması
Ürün depolanmasında sorun olduğu için ürün kalitesinin düşmesi
Küçük ölçekli işletme sayısının, rekabette düzensizlik meydana getirmesi

Tablo 5.11. Ulusal Analizi SWOT (Devam)

Tehditler
Zeytinyağının taklit ve tağşişi (diğer bitkisel yağların zeytinyağı ile karıştırılarak pazarlanması)
Zeytinliklerin değişik amaçlar ile imara açılması (maden, enerji üretim, ulaşım, muhtelif vb.)
AB zeytin üreticisi ülkelerindeki üreticilerin hem kendi ülkelerinden hem AB'den sağladıkları tarım desteklemeleri nedeniyle dünya piyasasında fiyat avantajının olması
AB tarafından ülkemize uygulanan gümrük vergisi ve kotaların hala devam etmesi
Ulusal ve uluslararası market zincirlerinde yer almak için büyük maliyetlerin gerekmesi (Raf kirası, yüksek iskonto istenmesi vb.)
Desteklemelerde (üretim, sanayi, ihracat, tanıtım vb.) kalite parametrelerinin dikkate alınmaması
Zeytinyağı kalite parametreleri içinde polifenol değeri, duyu analizi kriterlerinin yer aldığı yeni bir kalite sınıfının oluşturulmamış olması
Dahili işleme rejimi ve yüksek vergilerin ithalatı engellemesi (ihracatın düşük olması)
Zeytin çiftçiliğinin eskisi kadar gelir getirmemesi
İklim değişikliklerinden kaynaklı verim azalması
Lisanslı depoların kurulma şartları ağır olması
Fark ödeme sisteminde zeytin işleme tesislerinin GTHB tarafından kurulacak (Sağlık Bakanlığı gibi) online sistemle bilgi akışına göre kayıt altına alınarak bu kayıtlara ve kaliteye göre ödemelerin yapılmaması
Proje ve destek başvuru sürecinin çiftçiler için karmaşık olması
Devletin verdiği teşviklerin makine satış fiyatlarını yükseltmesi
Sektörde denetimin yetersizliği sonucunda kayıt dışılık, düşük kaliteli ve tağşişli ürünlerin bulunması
Üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki farkın yüksek olması
Fidan üreticilerinin sertifikalı dahi olsalar yeteri kadar denetlenmemesi
Üreticilerde bulunan elekler ile TSE standardında belirtilen şartların sağlanması konusunda sorunların bulunması
Yurtdışı fuar kapsamında verilen desteklerin geri ödemelerinin çok uzun sürmesi
Karasu sorununun çözülmesiyle ilgili devletin araştırma ve yönlendirme yapmayıp çözümünü firmalardan beklemesi
Çiftçi eğitimlerinin yetersiz olması
Türkiye'deki yerel çeşitlerin gen kaynaklarının geliştirilmesi yerine Avrupa'daki çeşitler ile ürün yetiştirilmeye çalışılması
Devletin küçük üreticilerin örgütlenmesine yeterli yönlendirme ve katkıyı yapmaması
Her hastalık için ruhsatlı tarım ilaçlarının bulunmaması
Zeytin çeşitleri konusunda bilimsel verilerin yetersiz olması
Zeytinyağındaki fark ödemesi desteğinin azlığı ve sahte faturalamadan dolayı üreticinin üretmediği ürüne destek alması
Kooperatif mevzuatının bazı sorunlara cevap vermemesi

5.5.2. Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Tablo 5.12. Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi SWOT Analizi

Zayıf Yönler
Bölgedeki bazı illerde son yıllarda kurulan bahçelerdeki bazı yabancı çeşitlerde adaptasyon sorunu yaşanması
Sofralık zeytin işleme tesislerinin yetersizliği
Bulunduğumuz bölgeye adapte olmuş ve yüksek verimli zeytin çeşitlerinin tanıtımındaki eksikliklerin olması
Bölgemizde tadım eğitimlerinin verilmemesi
Bölgedeki zeytinyağı tesislerinin nitelik ve nicelik olarak yetersiz olması (Şanlıurfa özellikle)
Bölgeye ait zeytin koleksiyon bahçesinin olmaması
Zeytinin bölgede antepfıstığı karşısında üvey evlat muamelesi görmesi, verimliliği ve kaliteyi etkilemesi
Bölgede analiz laboratuvarlarının yeterli sayıda olmayışı
Sofralık zeytin yüksek katma değerli olarak algılanmakta ve yağ üretimi 2 nci planda kalmaktadır (Akdeniz Bölgesi)
Bölgede zeytin ve zeytinyağı ile ilgili çalışan üretici birliği kooperatif gibi STK' ların yetersiz sayıda olması
Bölgede zeytinyağını alacak ve pazarlayacak kurumsal firmaların yetersizliğinden dolayı üreticinin zeytinyağı kalitesini arttırmaya yönelik uygulamaları gereklilik olarak görmemesi
Budamaların yanlış yapılması ve bilgi eksikliği
Pirina fabrikalarının yetersiz olması
(Nizip, Kilis) Budama ile hasadın aynı anda yapılması (Budama amacıyla kesilen büyük dalların yerde çırpılarak toplamanın gerçekleştirilmesi)
(Nizip, Kilis) Ağacın budanmasında makas kullanma oranının testere kullanma oranına göre düşük olması
(Hatay) Bölgede etkin su yönteminin olmaması
Hatay'da analiz laboratuvar imkânlarının yetersiz ve akredite olmaması,
(Hatay) Bölgenin sahip olduğu kendine has zeytinyağının pazarlanmasında ürün hikayeleşirmesinin yapılamaması
Hatay'da pirina fabrikalarının (2 adet) yetersiz olması
Hatay'ın zeytinyağının Türkiye'nin geri kalan bölgelerindeki insanların damak tadına uymaması (ağır, keskin olması) (kusurlu işleme)
Adana'da zeytin ve zeytinyağı tüketim bilincinin düşük olması
Adana Ticaret Borsası'nda zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gerçekleştiren üye sayısının az olması

Tablo 5.12. Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi SWOT Analizi (Devam)

Tehditler
Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi'ne ve sektörel çalışmalara Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nin yeterince dâhil edilmemesi
Enerji maliyetlerinden dolayı zeytin yetiştiriciliğinde sulamanın yapılamaması (Nizip, Karkamış, Oğuzeli)
Yöresel zeytin çeşitlerinin fidanlarının bulunmaması
Zeytin fidanı alımı sırasında bölgeye uygun fidanların bulunamaması ve dışardan fidan alımı sırasında sertifika sorunu olması
Bölgede zeytin hakkında detaylı istatistiki bilgi bulunmaması
Kayıt dışılık nedeniyle bölgenin devlet nezdinde üretimde zayıf olduğu algısı
Kilis ve Hatay Bölgesinde kayıt dışı olarak zeytinyağının sınırdan geçirilmesinden kaynaklı bölgede yaşanan zeytinyağı fiyat ve kalite düşüşü
Gemlik çeşidinin bölgenin endemik yapısını bozması ve hastalık getirme riskinin olması
Antakya'da yan sektörlerin az gelişmiş olması. Örneğin; faydalandıkları yazılım şirketinin beklentileri karşılayamaması
Çukurova, Harran ovaları gibi verimli arazilere hasadı kolay, yüksek katma değerli ürünlerin yerine zeytin ağaçlarının dikilmesi
Denetimsiz zeytin pazarlarının olması
Güçlü Yönler
Adana Bölgesi'nde büyük üreticilerin ağırlıklı olması
Kilis yağlık çeşidinin diğer bölge çeşitlerine göre yağ oranının fazla olması
(Nizip, Kilis) Bölgenin Ege ve Marmara'ya göre ilaç (Mantari ve bakteriyel hastalıklara karşı) kullanma gereksiniminin daha az olması
Hatay'ın bölgede zeytinyağı deposu konumunda olması, merkez olması
(Hatay) Bütün Orta Doğu ülkelerinde aranan bir yağ kalitesinin olması, Arapların bölgedeki yağı tercih etmesi
(Hatay) Yeni dikimlerle modern zeytinliklerin artması
Adana Bölgesi'nde ağaçların genç ve bakımlı olması
Adana Bölgesi'ndeki üreticilerin motivasyonunun yüksek olması
Çukurova Üniversitesi'nde zeytin işleme teknolojisine yönelik eğitim programı olması
Gaziantep Ticaret Borsası'nda zeytinyağına ilişkin komite olması ve üyeleriyle aylık değerlendirme toplantılarının yapılması
Nizip yağlık zeytin için coğrafi işaretleme çalışmasının yapılması
Antepfıstığı Araştırma İstasyonu'nda Kilis ve Nizip Bölgeleri'ndeki zeytin çeşitlerinin verimliliğini araştırmak adına yapılan seleksiyon projesinin olması
Antepfıstığı Araştırma İstasyonu'nun gerçekleştirdiği adaptasyon projesinin olması (Bölge'ye uygun çeşidi çiftçiye önerebilmek amacıyla Ege, Marmara, Suriye ve İspanya'dan getirilen fidanların farklı koşullarda tepkilerinin ölçülmesi)
GAP İdaresi aracılığıyla Kilis'te yürütülen organik zeytinyağının rekabet gücünün geliştirilmesi pilot projesinin varlığı (Kümelenme)
Fırsatlar
Bölgenin zeytin üretimine elverişli olması

5.5.3. Ege Bölgesi

Tablo 5.13. Ege Bölgesi SWOT Analizi

Zayıf Yönler
İzmir-Manisa-Fuar ve benzeri organizasyonlara katılım destekleri konusunda bilgi eksikliği, ihracat düzeyinde firmaların kapasite eksikliği.
İzmir-Manisa-Bölgedeki akredite laboratuvar eksikliği
İzmir-Manisa-Periyodisitenin (var-yok senesi) etkilerini en aza indirmek için kültürel işlemler konusunda üreticilerin yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması
İzmir-Manisa-Üreticinin, sofralık zeytin stoğu yöntemi konusunda bilinçsizliği ve merdiven altı üretimin varlığı
İzmir-Manisa-Varyetenin/çeşitliliğin fazla olması(ürün standardizasyonu yönünden tek çeşit ürün tedarik zorluğu)
İzmir-Manisa-Sektörde ihracatçı firma bazında taşışın en çok yapıldığı yer olarak tanınması
İzmir-Manisa-Ambalajların pahalı olması
İzmir-Manisa-Ambalaj materyallerinin yerli tedarikçisinde sorunlar yaşanması (koyu cam şişe, şişe tasarımı konusunda eksiklik)
İzmir-Manisa-Organik üretimde ihtiyaç duyulan Zirai-kültürel ürünlerin az olması
Aydın-Aydın yağı ve sofralık zeytininin marka bilinirliğinin ve tanıtımının yetersiz olması (bunun aksine tedarikçi firma bazında taşışın en çok yapıldığı yer olarak tanınması)
Aydın-Ekonomik gücü yetersiz olanların sıkıla hasat yapıyor olması
Aydın-Sırıklı hasat sebebi ile ağaçların çok zarar görüyor olması
Aydın-Memecik zeytinyağı hakkında kötü işçiliklerden kaynaklanan olumsuz imaj
Muğla-Milas'ta atıl zeytinyağı sıkım kapasitesi varlığı ve fabrika sayısındaki fazlalık
Muğla-İşletmecilerin eğitim seviyesinin düşük olması
Muğla-Milas'ta gıda güvenliği ve hijyenini sağlayarak çalışan zeytin işletmesi sayısının diğerlerine göre az sayıda olması
Muğla-Milas bölgesindeki üreticilerde bilinçsizlik
Muğla-Milas'ta mevcut ağaç varlığına karşın, yetiştiricilikteki bilinçsizlikten dolayı ağaç başına verimin düşük olması
Muğla-Zeytinin ilçede 2. bazen de 3. ürün olarak görülmüş olması
Muğla-Zeytin yetiştiriciliğinin meyvecilik olarak kabul görmemesinden kaynaklı olarak çiftçinin sorun, çözüm ve yetiştiriciliğe olan ilgisizliği
Tehditler
İzmir-Manisa-İzmir'in sosyo-politik durumu
İzmir-Manisa-Arazilerin imara açılması (turizm, maden ve sanayi vb. sektörler için)
İzmir-Manisa-Borsa, oda vb. kuruluşların hizmet kalitesinde sürekliliğin olmaması
Aydın-Aydın yağının genellikle başka yerlerin yağlarına karıştırılarak satılıyor olması
Aydın-Dağlık(eğimli) arazi sebebiyle modern makinalarla hasat yapma imkanının az olması

Tablo 5.13. Ege Bölgesi SWOT Analizi (Devam)

Güçlü Yönler
Bölgedeki sofralık zeytin üreten işletmelerin yeterli düzeyde bilgiye sahip olması
Bölgede kasa kullanımının yaygın olması
Birincil tarım ürününün zeytin olması
Bölgede yetişen ürünün yüksek aromaya sahip olması
Düzenlenen hasat şenlikleri, festivallerinin başlatılmış olması
Ege bölgesinde zeytinyağı algısı, bilinirliği ve tüketici bilincinin yüksek olması
Zeytinyağının bölgede bir kültür unsuru değeri taşıması
Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliğinin bölgede bulunması
Bölgedeki zeytinyağı müzelerinin varlığı
Bölgedeki TARİŞ'in varlığı
Zeytindostu derneğinin İzmir merkezli olması ve tüm Türkiye'de doğru altyapı için akademisyenler ile çalışıyor olması
İzmir-Zengin ürün çeşitliliğinin olması
İzmir-Ambalaj çeşitliliğinin olması (sofralık zeytine yönelik)
İzmir-Bölgede en fazla ihracat yapan firmaların yer alması
İzmir-Kurum ve kuruluşlar arası işbirliklerinin gelişmiş olması (Zeytincilik Araştırma Enst., Tarım İl Müdürlüğü, Üniversiteler)
İzmir-Diğer bölgelere göre üreticinin daha bilinçli olması
İzmir-Bölgedeki Ticaret Odası ve Borsası'nın birlikte hareket etmesi, üreticileri fuarlara çağırması
İzmir-Analiz laboratuvarlarının olması
İzmir-Bölgede ihracat yeterlilik belgesine sahip olan firmaların olması
İzmir-Bölgede konvansiyonel ve butik üretim yapan işletmelerin varlığı
İzmir-Ülke içindeki ürün çeşitliliğinin bölgede değerlendirilebilirliğinin yüksek olması
İzmir-Pirina yağı fabrikasına sahip işletmelerin Ege bölgesinde olması
İzmir-Artıkların (gliserin vb.) da kullanılıp dönüştürülmesini sağlayan işletmelerin bölgede olması
İzmir-Bölgede zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin kullanıldığı kozmetik ürünlerin imal edilmesi
İzmir-Patenti alınmış ürünlerinin bulunması
İzmir-Makineli hasat yapılması ve bu konuda ilk olması
İzmir-Arıtma tesisleri bulunan işletmelerin bölgede olması
İzmir-Ulusal Pirina yağ ve Pirina Üreticileri Derneği adı altında İzmir merkezli bir derneğin var olması
İzmir-Varyetenin/çeşitliliğin fazla olmasının üretilen zeytinyağlarında aromatik zenginliği desteklemesi
Manisa-Manisa'nın var-yok yılları(periyodisite) arasındaki farkın en az olduğu il olması
Manisa-Zeytinyağı sektöründe deneyimli firmaların ilde olması
Manisa-Zeytinyağının farklı kullanım alanlarının değerlendirilmesi
Manisa-Akhisar'da zeytin yetiştiriciliği meyvecilik olarak ele alındığından gelir kaynağı olarak ilk ürün olması

Tablo 5.13. Ege Bölgesi SWOT Analizi (Devam)

Güçlü Yönler
Manisa-Akhisar'da sofralık zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin fiziksel altyapı ve pazarlama ağı geliştiğinden, ağaç sayısının ve üretimin artması, ayrıca çevre ilçelerde de zeytin yetiştiriciliği sektörüne destek olması
Manisa-Destek ve teşviklerin farkında olan girişimci firma sahiplerinin varlığı
Manisa-Sofralık zeytine yönelik ürün tipleri için yürütülen Ar-Ge faaliyetlerinin varlığı
Manisa-İhracat ve yurtiçi satışları için gerekli analizlerin yapılabileceği laboratuvar imkânlarının varlığı
Manisa-Akhisar yöresindeki üreticilerin diğer bölgelere nazaran bilinçli olması
Aydın-Zeytinyağı işleme tesisleri sahiplerinin oluşturduğu AYZEYDER Derneğinin varlığı
Aydın-Aydın bölgesinde organik üretime geçişin varlığı
Aydın-Aydın'da yeterli sayıda pirina fabrikasının varlığı
Aydın-Türkiye'de en fazla ağaç sayısı olan, en fazla yağı olan ve en fazla zeytinyağı işletmesi olan bir il olması
Aydın-Çok iyi makine üreten iki firmanın ilde yer alması
Aydın-Zeytin yetiştiriciliğinin Aydın ilinin tamamına yayılmış olması
Aydın ve İzmir illerinde akredite laboratuvarların (International Olive Oil Council'in kabul ettiği ve/veya TÜRKAK akreditasyonu olan) ve ilk resmi tadım panelinin (Duyusal Analiz Laboratuvarı) kurulmuş olması sebebiyle, tüm Türkiye'den zeytinyağı analizi için örneklerin geliyor olması
Aydın'da yetişen zeytinlerin, elde edilen zeytinyağlarının ve Memecik zeytinyağının çok kaliteli olması, birçok ödül alması
Muğla-Türkiye'deki ağaç varlığı açısından ilk sıralarda yer alan Milas, ulusal anlamda üretilen zeytinyağının %10'unun ilçede yer alması
Muğla-Milas Bölgesi'nde ödül almış zeytinyağı markasının var olması
Muğla-Milas-Bafa-Yatağan bölgesinin Memecik zeytin çeşidinin gen merkezi olması
Muğla-Yoğun turizm bölgelerinin Muğla'da olması sebebiyle tüm dünyada yapılabilecek tanıtımın yerelde gerçekleştirilebilecek olması

5.5.4. Marmara ve Kuzey Ege Bölgesi SWOT Analizi

Tablo 5.14. Marmara ve Kuzey Ege Bölgesi SWOT Analizi

Zayıf Yönler
Ürünlerine daha iyi bir değer bulma kaygısı ile üreticilerin ürettikleri ürünü kendilerinin işlemesi, bu durumda işlemenin iptidai koşullarda olması, kalitenin bozulması ve standart ürün elde edilememesi
Zeytin bahçelerinde bakım ve kültürel işlemlerin yeterince uygulanmaması
Zeytinliklerin küçük ve parçalı olması
Zeytin üreticilerinin yeterince örgütlenememesi nedeniyle, zeytin işlemeyi kendi işletmelerinde yapmaları ve hijyenik olmayan şartlarda üretim birimleri sayılarının artması
Bölgedeki üreticinin geleneksel üretim ve saklama yöntemlerinden vazgeçmek istememesi
Eğitim almış uzman kişiler yerine yerelde çalışan kişilerin işe alınması eğiliminin bulunması (Edremit) Usta çırak ilişkisinin kırılmaması nedeniyle üniversite mezunlarının iş bulmada zorlanması
Edremit ve çevresindeki yörelerde pirina fabrikalarının yetersizliği
Körfez bölgesindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ağır rekabet koşulları karşısında zayıf kalması.
Tehditler
Zeytinliklerin çoğalması konusunda verilen teşviklere karşılık, yatırım projelerin zeytinlik alanlar dikkate alınmadan uygulanması ve zeytinliklerin yok edilmesi. Teşvikler ve Projelerin uygulanması arasında iyi bir planlamanın olmaması
Bölgedeki zeytin üreticilerinin gelir düzeyinin geçmiş yıllara göre azalması
Gemlik'te zeytinciliğin giderek önemini yitirmesi
Gemlik sele zeytininin ülke içerisinde pazarının yeterince oluşmuş olmaması
Tüccarların diğer bölgelerde yetiştirilen zeytinleri "Gemlik Zeytini" adı altında ya da Gemlik Zeytini ile karıştırarak piyasaya sürmesi
Büyük ölçekli yatırım projelerinin (ulaşım, enerji vb.) zeytinlik alanları tehdit etmesi.
Balıkesir ve Bursa'daki fazla yapılaşma sebebiyle zeytinlik alanlarının tahrip edilmesi
Zeytincilik konusunda eğitim, araştırma ve danışmanlık hizmeti veren eğitim kurumlarının sektörün beklentisini karşılayamaması
Bölgedeki zeytinci ailelerin çocuklarının zeytinci olmak istememesi ve sektörde genç nüfusun tarım dışı alanlara kayması

Tablo 5.14. Marmara ve Kuzey Ege Bölgesi SWOT Analizi (Devam)

Güçlü Yönler
Bölgede organize olmuş ulusal/uluslararası piyasalara satış yapan markalaşmış birlik, kooperatif ve firmaların bulunması
Kamu kaynaklı desteklerin yaygın kullanılmaya başlaması ile birlikte sektörde kayıt dışılığın azalması
Bölgeye has ve kaliteli zeytin çeşitlerinin olması
Bölgede zeytin fidanı üretim merkezlerinin bulunması
Bölge üreticilerinin ürün kalitesini artırmak konusunda duyarlı olması
Üretimde gerekli olan tüm girdilerin piyasada mevcut olması
Bölgede üretilen sofralık zeytin/zeytinyağı ürünlerinin lezzet ve kalite açısından ülke çapında değerli olması (Ayvalık Zeytinyağı, Körfez Bölgesi Zeytinyağları, Gemlik Zeytini, Edremit Çizik Zeytini vb.)
Bölgenin sofralık zeytinde “Gemlik Zeytini” ile markalaşmış olması
Marmarabirlik’in bölgede bulunması
Edremit MYO’nda makinayla uygulamalı eğitim verilmesi
MYO’larında sektörün ihtiyaçlarına göre müfredat düzenlemesinin yapılabilmesi
Bölgede kalitesi ve adıyla ünlenmiş sofralık zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin coğrafi işarete sahip olması
Gemlik zeytininin çok sulama ve gübreleme gerektirmemesinden kaynaklı raf ömrünün uzun olması
Bölgede zeytincilik konusunda uzmanlaşmış ticaret borsalarının bulunması ve bu borsaların sektörle ilgili kayıt ve verileri tutması, sektörü geliştirici faaliyetlerde bulunması
Bölgede zeytin yetiştiriciliği, zeytin/zeytinyağı üretimi ve pazarlanması konusunda bilgi ve tecrübe birikiminin bulunması
Edremit Ticaret Borsası’nda zeytinyağını analiz edebilecek laboratuvarın bulunması
Zeytin ve zeytinyağı konusunda faaliyet gösterecek olan lisanslı depoların bölgede bulunması
Bölge zeytinciliğinin geçmişinin çok eskilere dayanması, tarihi arşivlerde çok sayıda kayıt bulunması, bu durumun zeytin/zeytinyağı turizminde kullanılmak için bir avantaj olması
(Edremit) Bölgede bulunan küçük ve orta büyüklükte firmaların pazarda daha esnek çalışma olanağı bulunması
Uygun şartlarda saklanması koşuluyla bölgede üretilen zeytinyağının en az 2 sene duysal özelliklerini kaybetmemesi
(Edremit) MYO’nun çatısı altında hızlandırılmış temel eğitimin sektöre ilgi duyanlara veriliyor olması
Fırsatlar
Bölge ikliminin ve ekolojik şartlarının kaliteli zeytin ve zeytin ürünleri üretimine elverişli olması
Bölgedeki bazı alanlarda eğimli arazilerin az olmasından kaynaklı makinalı hasadın mümkün olması

5.6. Değer Zinciri Analizi

Değer zincirinde kalın oklarla gösterilen unsurlar değer zincirinin tüm elemanları tarafından kullanılabileceğini ve tümünü etkileyebileceğini ifade etmektedir. Örnek olarak; ambalaj sanayi tüm ana aktörler ile ilişkilidir. Ambalajlar; tarımsal girdi sanayinde (gübre çuvalları, ilaç şişeleri –cam ve plastik vb.), fidan üreticileri tarafından (viyoller), çiftçiler tarafından (çuval ve kasalar), sofralık zeytin işleme tesisi ve tüm araçlar (ürün ambalajları) tarafından kullanılmaktadır. Bunun dışında makine sanayi benzer şekilde tüm sektörlere değişik kullanım amaçlarıyla farklı makineler sunmaktadır (sulama sistemleri, motopomplar, traktörler, kalibre makineleri, teneke kapağı kapama makineleri vb.). Nakliye sektörü de yine tüm zincir boyunca ve zincirdeki tüm aktörler tarafından kullanılmaktadır.

İşgücü de zincirdeki tüm aktörler için ortak bir gereksinimdir. Sadece zincirdeki aktörlerin ihtiyaç duyacakları işgücünün miktarı ve niteliği değişebilmektedir. Finans sektörü de zincirde faaliyet gösteren tüm aktörlerin ticari faaliyetlerinde kullandıkları bir sektördür. Kamu kuruluşları, üniversiteler ve araştırma enstitüleri de dâhil olmak üzere sektördeki her bir birim ile karşılıklı ilişkiler kurabilmektedir. Yapılan tarımsal araştırmalar girdi üretimi yapan tarımsal sanayine katkıda bulunabileceği gibi zeytin üreticilerine de işleme tesislerine de katkıda bulunabilirler, aynı zamanda zincirdeki her bir aktör kamu kuruluşları ya da üniversiteler ile proje geliştirebilir ve sorunlarının çözümü için danışabilirler. Araştırma Geliştirme faaliyetleri çok farklı konularda (endüstriyel tasarım, girdiler, yeni ve/veya geliştirilmiş makine/ekipmanlar, işleme teknikleri vb.) farklı araştırma kuruluşları tarafından gerçekleştirilebilir. Ar-Ge faaliyetleri zincirdeki tüm aktörler tarafından kullanılabilir olup, söz konusu Ar-Ge faaliyetleriyle bulunan yenilikler fikri mülkiyet hakları ile koruma altına alınabilmektedir (patent, faydalı model vb.). Fikri mülkiyet hakları aynı zamanda sektör için çok önemli olan coğrafi işaretleri de kapsamaktadır. Özellikle fikri mülkiyet haklarına konu olan tüm gelişmeler değer zincirinin de önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

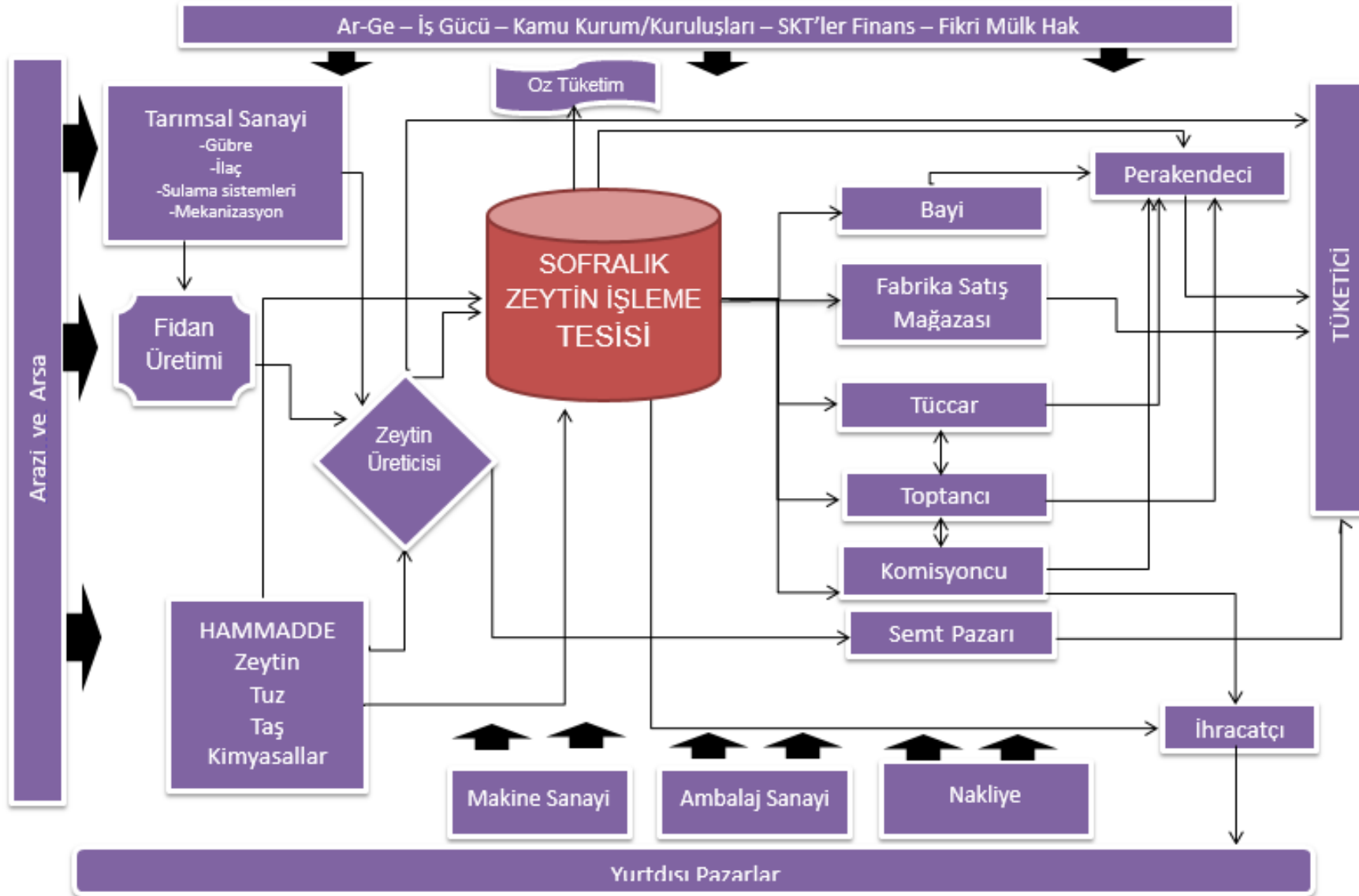
5.6.1. Sofralık Zeytin Sektörü

Sofralık zeytin tedarik zincirinin başlangıcı tüm işletmeler için kuruluş yerini oluşturan arsa ve arazi gereksinimi ile başlamakta olup, tarımsal üretim bu gereksinim açısından diğer sektörlerden ayrıcalıklı bir yere sahiptir. İşleme tesisinin kurulacağı arsanın yanı sıra, fidan üretiminin yapılacağı ve zeytinliklerin tesis edileceği arazilere de ihtiyaç duyulmaktadır. Tarımsal üretim söz konusu olduğunda, arazilerin üretim tipine uygunluğu önem kazanmaktadır. Bu durum tüm tarımsal işletmeler için geçerli olup, gayrimenkul piyasası ile karşılıklı bir iletişim söz konusudur.

Fidan üreticilerinin çeşit tercihi önemlidir. Günümüzde yaygın olarak sofralık zeytin fidan üretiminde Gemlik çeşidinin seçilmesi, bu çeşidin yoğun ve kontrolsüz bir şekilde yayılmasına

sebebi olmuştur. Bu durum, aynı zamanda Gemlik çeşidinin aynı kaliteyi vermeyeceği alanlarda dikilmesine ve son üründe kalite kayıplarına sebebiyet vermiştir. Örnek olarak Adana, Hatay, Osmaniye, Şanlıurfa ve Kahramanmaraş gibi sıcak iklime sahip illerde üretilen Gemlik çeşidi zeytinlerde işleme aşamasında yumuşama ve koku gibi kalite sorunları ile karşılaşmaktadır. Bu durum, değer kaybına yol açmaktadır. Her bölgeye iyi adapte olmuş çeşitler var olup, bu çeşitlerin fidanlarının yetiştirilmesi değer zincirini olumlu şekilde etkileyecektir. Bu bağlamda fidan üreticileri değer zincirinin en önemli halkalarından birini oluşturmaktadır.

Tedarik zincirinde zeytin üreticilerine girdi sağlayan tarımsal sanayi işletmeleri ile üreticiler arasında genel olarak yakın bir diyalog bulunmaktadır. Bazı ilaç ve gübre bayileri üreticilerin arazilerinin belli parçalarında denemeler yapmaktadır. Bu durum sektörün gelişmesi açısından olumlu görülmektedir. Sektörde çok sayıda tarımsal girdi tedarikçisi bulunmakta ve tedarikçi – alıcı ilişkilerinde bölgelere göre hâkim durumda olan firmalar bulunsa da genel itibarıyla üreticiler girdi tedarikinde herhangi bir sorunla karşılaşmamaktadır. Bununla birlikte, pek çok üreticinin zeytinin bakım gerektirmediğini düşünmesi nedeniyle yetersiz girdi kullanması–ya da bazı durumlarda hiç kullanmaması zeytin üretiminde doğal olarak görülen periyodisiteyi şiddetlendirmekte ve zeytin üretimindeki var yılı ile yok yılı arasındaki ürün miktarı farkının fazla olmasına neden olmaktadır. Bu durum da arz miktarına bağlı olarak hammadde fiyatlarına ve dolayısıyla da nihai ürün fiyatlarına yansımaktadır. Bu konuda zeytin sektörüne girdi sağlayan firmaların ve konu ile ilgili çalışan kamu ve sivil toplum kuruluşlarının üreticileri bilgilendirmesi ve bilinçlendirmesi gerekmektedir. Tarımsal girdi tedarikinin değer zincirini etkileyen diğer bir yönü de özellikle ihracata konu olan sofralık zeytin ve zeytinyağı içerisinde bulunabilecek katkı-kalıntı sorunları ile ilgilidir. Girdi tedarikçilerinin ürünün ihracatını engelleyecek ya da etkileyecek şekilde katkı kalıntı bırakan ürünler konusunda daha hassas davranmaları gerekmektedir.



Şekil 5.6: Sofralık Zeytin Değer Zinciri

Sofralık zeytin üretiminde hem tedarik zincirinin hem de değer zincirinin en önemli halkası sofralık zeytin işleme tesisleridir. Sofralık zeytin işleme tesisi ile çiftçiler arasındaki ilişkiler büyük bir öneme sahiptir. Özellikle siyah sofralık zeytin üretiminde, zeytinin işlenmesi iki şekilde olmaktadır. Birincisi ve en yaygın olarak görüleni; zeytinin çiftçilerin kendi işletmelerinde ve iptidai koşullarda işlenmesidir. Zeytinler hasat edildikten sonra öncelikle irilik derecelerine göre ayrılmakta ve irilik derecelerine göre ayrı salamura havuzlarına alınmaktadır. Üreticiler genel olarak eski tip beton salamura havuzlarını kullanmaktadır. İkinci tip sofralık zeytin işlenmesi ise firmaların kendi havuzlarında ve tesislerinde yaptıkları üretimdir. Bu üretimde zeytin ham olarak üreticiden alınmakta ve firmaların kendi havuzlarında işlenmektedir. Bu aşamada beton havuzlar kullanılabildiği gibi son zamanlarda yaygınlaşmaya başlayan gıdaya uygun polyester, fiberglas veya yüksek dansiteli polietilen malzemelerden imal edilen tanklar kullanılmaktadır. Birinci üretim metodunda diğer bir ifade ile üretimin çiftçilerin işletmelerinde yapılması durumunda tedarik zincirindeki en önemli aktörler tüccarlar olmaktadır. Tüccarların büyük bir çoğunluğunun genellikle küçük ve orta ölçekli olmak üzere kendi paketleme/işleme tesisleri bulunmakta ve çiftçilerden aldıkları salamura ürünleri kamyon ile dökme olarak işletmelerine taşımakta ve burada tekrar kalibre ederek ambalajlamaktadırlar. Bazı durumlarda kalibre edilmiş sofralık zeytinlere yıkama, kurutma ve yağlama işlemleri de uygulanmaktadır. Ancak, ikinci tip üretimde bulunan işletmeler sadece ham zeytini almakta ve diğer tüm işlemleri kendi işletmelerinde yapmaktadırlar.

Tüm gıda üretim tesislerinde olduğu gibi alınan hammaddenin kalitesi ile nihai ürün kalitesi arasında doğrudan ve önemli bir ilişki vardır. Sofralık işleme tesislerinin kaliteli hammadde tedarik ettiği var sayılsa dahi, bu tesislerin işleme esnasındaki hassasiyet ve kabiliyetleri son ürünün kalitesini ciddi anlamda etkilemektedir. Özellikle salamura işleme tesislerinde uygulanan tuz oranları ve baskı, ürün kalitesini dolayısıyla da değerini etkilemektedir. Fazla tuzlu ve iyi baskı yapılmayan ürünler tüketiciler tarafından beğenilmemekte ve pazarda istenen fiyatı bulamamaktadır. Aynı şekilde yeşil zeytin üretimindeki tuz oranları da tüketici beğenisini ve fiyatları etkilemektedir. Üretim aşamasında zeytinin acılığının giderilmesi, zeytin sertliği, tuz oranı, dane iriliği ve kokusu önemli değer kriterleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sofralık işleme tesislerinin seçeceği üretim metodlarının da değer ile ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, salamura zeytin, sele zeytini, yağlı sele, yeşil kırık zeytin, çizik ya da dolgulu zeytinlerin her biri ayrı bir pazar değerine sahiptir. Tedarik zincirinde değer üzerinde en fazla etki yaratan unsur “sofralık zeytin işleme tesisi” dir.

Sofralık zeytin işleme tesisleri üretim aşamasında çok fazla girdiye ihtiyaç duymamaktadır. Temel hammadde olan zeytinin dışında tuz, taş ve çeşitli kimyasal maddeler gerekmemekte olup, söz konusu maddelerin tedarikinde de herhangi bir zorlukla karşılaşmamaktadır.

Bu girdilerin toplam maliyetler içerisindeki payları düşük olup, değer üzerinde ciddi bir etkiye sahip bulunmamaktadır.

İşlenmiş ürünlerin pazara çıkışında çeşitli kanallar bulunmaktadır. Zeytini hem üretilip, hem de işleyen çiftçiler doğrudan tüketicilere ulaşabilmektedir. Günümüzde, köylerden (direkt üreticiden) büyük hacimlerde zeytin alan tüketiciler bulunmaktadır. Bunun dışında çiftçiler için önemli bir satış kanalı semt pazarları olmaktadır. Üreticilerden doğrudan tüccara ürün çıkışı görülmemektedir. Çünkü, zeytin tüccarlarının hemen hepsinin mikro, küçük ya da orta ölçekli bir paketleme ve depolama tesisi bulunmaktadır. Bu tesisler bir bütün olarak tedarik zinciri içerisinde “sofralık zeytin işleme tesisi” adı altında gösterilmiştir. Bu nedenle tüccar, toptancı ve komisyoncular ile zeytin üreticileri arasında ayrı bir ok gösterilmemiştir. Bazı durumda perakendeciler büyük üreticiler ile anlaşma yaparak, zeytin tuzlanmasını istemekte ve zeytini doğrudan dökme olarak zeytin üreticisinden almaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere sektörde faaliyet gösteren tüccarların tamamına yakını ambalajlama/depolama tesisine sahip olup, birbirlerinden de ürün alışverişi yapmaktadırlar. Tüccar, toptancı ve komisyoncu arasındaki ilişkiler bir hayli yoğundur. Tüccarlar, özellikle çiftçilerden almış oldukları işlenmiş ürünleri kalibre edip, ambalajlayıp, depolarlarken, toptancılar ambalajlı ürünler ile çalışmakta, komisyoncular ise genellikle fiziksel olarak ürün ile ilgilenmeksizin bağlantıları kurmakta ve ilgili yerlere sevk ettirerek komisyonlarını almaktadır.

Zeytini ham olarak alıp, kendi tesislerinde işleyen firmaların ölçekleri biraz daha büyük olup, bu firmaların genellikle fabrikalarının yanında ya da yakınlarında fabrika satış mağazası bulunmaktadır. Bazı firmaların ise bayilik sistemi ile çalıştığı görülmektedir. Ancak, bu sayılanlar söz konusu firmaların tek satış kanalı değildir. Firmalar aynı anda birkaç kanalı birden kullanabilmektedir.

5.6.2. Zeytinyağı Sektörü

Zeytinyağı sektöründe değer zincirinin en önemli unsurları doğru çeşit seçimi ve kaliteli hammadde tedarikidir. Her zeytin çeşidi farklı aromalar vermekte ve farklı randımana sahip olmaktadır. Aromanın kuvvetli olması ürünün piyasadaki değerine, randımanın yüksek olması ise firma karlılığının artmasına katkıda bulunmaktadır. Bazı çeşitler 3 kg zeytinden 1 lt yağ verirken, bazılarında bu değer 5 kg’da 1 lt’ye kadar yükselebilmektedir.



Özellikle butik üretim yapan, kaliteye önem veren işletmeler belli başlı çeşitleri üreten çiftçilerden alım yapma yoluna gitmektedir.

Zeytinyağı işletmelerinin genel çalışma prensibi üreticiler tarafından getirilen zeytinleri sıkarak sıkma ücreti ya da ücret karşılığı belli bir miktar zeytinyağını almak şeklindedir. Bazı zeytinyağı işletmeleri aynı zamanda kendi adına zeytin alımı yaparak, zeytinyağı üretimi gerçekleştirmektedir. Ürettikleri zeytinleri zeytinyağı işleme tesisine götürerek sıkıran çiftçiler ürünlerini tanıdıklarına, tüccara veya komisyonculara satabildikleri gibi, semt pazarlarında ya da yol kenarlarında da satışa sunabilmektedirler.

Tedarik zincirinde zeytinyağı işleme tesisinin teknolojik olarak hangi üretim sistemini takip edeceği oldukça önemli bir konudur. Bu durum, hem işletmenin karlılığına hem ürünün kalitesine hem de çevresel maliyetlere yansımaktadır. Zeytinyağı üretiminde zeytinlerin sıkılması işlemi geleneksel (klasik) sistemler olarak bilinen hidrolik presler (sulu sistem) ve süper presler (kuru sistem) ya da modern sistem olarak bilinen santrifüjlü presler (sürekli – kontinü yöntem) ile gerçekleştirilmektedir. İşletmeye gelen zeytinin kalitesi zeytinyağının kalitesini ciddi anlamda etkilemekle birlikte, standart zeytin kullanıldığı varsayımı altında, modern sistemlerde (kontinü) elde edilen zeytinyağları diğer sistemlerdekilere göre daha kaliteli olup, bu sistem daha verimli çalışmaktadır. Kontinü (sürekli) yöntemde presin yerini santrifüj (dekantör) almaktadır. Üretim sırasında kullanılan dekantöre bağlı olarak iki proses tanımlanmaktadır:

3-fazlı üretim sistemi: Bu üretim sisteminde yağın ayrılması aşamasında proses suyu kullanılmaktadır. Proses sonrasında yağ, atıksu (karasu) ve katı kısım (pirina) olmak üzere üç faz oluşmaktadır. Bu proseste önemli miktarda proses suyu eklenmekte ve zeytin özsuyu ile birlikte atık suya dönüşmektedir. Bu sebeple, büyük hacimlerde (pres prosesinden 2-3 kat fazla) atıksu (karasu) oluşmaktadır.

2-fazlı üretim sistemi: Bu üretim sisteminde yağın ayrılması aşamasında proses suyu eklenmemektedir. Proses sonrasında yağ ve pirina olmak üzere iki faz oluşmaktadır. Zeytin özsuyu prina içinde kalmaktadır. Oluşan katı faz su % 60-80 su, % 2-3 yağ içermektedir. 2 fazlı üretim sisteminde seyreltik atık su olduğu için çevre açısından tercih edilen ekolojik bir sistemdir.³⁸

İşleme tesislerinin kuruluşu aşamasında özellikle makine sanayindeki işletmelerin yol gösterici olması kritik bir öneme sahiptir. Makine sanayi sofralık zeytinden daha çok zeytinyağı için

³⁸ TÜBİTAK MAM, Çevre ve Temiz Üretim Enstitüsü, Zeytin Sektörü Atıklarının Yönetimi Projesi Raporu, 2015, Gebze/Kocaeli

önemlidir. İşleme tesisi değer zincirindeki en kritik unsurların başında gelmektedir. Kaliteli bir nihai ürün elde edebilmek için işleme tesisinin doğru hammaddeyi tedarik etmek konusunda çaba sarf etmeli ve elde ettiği hammaddeyi de doğru işleyebilmelidir. Bu durum işletme – üretici ilişkilerinin iyi kurulmasına ve teknolojiyi iyi bilmeye bağlıdır.

Zeytinyağı sektöründe ikili bir yapı mevcuttur. Bir tarafta sayıca fazla olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, diğer tarafta sayıca az ancak yüksek kapasiteli pazara hâkim işletmeler bulunmaktadır. Ülkemizde 5-20 ton/gün kapasiteli zeytinyağı işletmeleri genellikle butik tip üretim yapan küçük ölçekli işletmelerdir. Ticari anlamda üretimde bulunan işletmelerin ölçekleri 60 – 80 ton/gün arasında değişmektedir. 100 – 150 ton kapasiteli işletmeler ise holding işletmeleri ya da kooperatif işletmeleri hariç tutulduğunda büyük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Tariş, Kırlangıç vb. bazı üretici örgütleri ve holding kuruluşlara ait işletmeler ise sektörde birkaç tane olup, kapalı alanları 10.000 – 26.000 m² arasında, üretim kapasiteleri ise 40.000 – 50.000 ton arasında değişmektedir. Söz konusu büyük ölçekli işletmelerin aynı zamanda rafinerileri de bulunmaktadır (Gönenç, 2011).³⁹

Zeytinyağı üretiminde girdi gereksinimi son derece azdır. Ham zeytinin dışında ihtiyaç duyulanlar ambalaj materyalleri, filtreler vb. yardımcı malzemelerdir. Ambalaj sanayi, değer zincirinde önemli bir diğer sanayi dalıdır. Öncelikle zeytinyağının kalitesinin korunabilmesi için renkli cam şişelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, ambalajın tüketiciler üzerindeki etkisi büyüktür.

Zeytinyağı sektörü az girdi gereksinimi olmasına karşılık çıktısı fazla olan bir sektördür. 3 faz çalışan sistemlerde genel olarak 1.000 kg zeytinden 200 kg zeytinyağı, 500 kg pirina elde edilmektedir. Yağın ayrılması aşamasında prosese ilave edilen su ile birlikte 600-1.000m³ karasu oluşmaktadır. Pirina yağı; fiziksel ve kimyasal yöntemlerle alınmakta, kalan katı kısım yakı, yem maddesi ya da gübre olarak değerlendirilebilmektedir. (Zeytinyağı işleme tesislerinden elde edilen düşük kaliteli zeytinyağları da rafineriye gönderilmek suretiyle değerlendirilebilmektedir.)⁴⁰

³⁹ GÖNENÇ, S., 2011. TR63 Bölgesi Zeytincilik Sektör Raporu ve Fizibilite Çalışması”, DOĞAKA (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı) Yayınları, Hatay.

³⁹ TÜBİTAK MAM, Çevre ve Temiz Üretim Enstitüsü, Zeytin Sektörü Atıklarının Yönetimi Projesi Raporu, 2015, Gebze/Kocaeli

5.7. Rekabetçilik Analizi

5.7.1. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı

- i. **Yetersiz markalaşma (Markalaşmaya artan ilgi, kurumsal ve güçlü markalar olarak ortaya çıkmış olan birliklerin ve kooperatiflerin bulunması, başarı hikayeleri, uluslararası markamızın olmaması, dökme ve beyaz teneke satışlarının çok olması vb.)**

Ülkemizde belli ölçüde yerel markalar bulunmakla beraber özellikle uluslararası markalaşma konusunda önemli ölçüde problemler yaşanmaktadır. Özellikle ürün kalitesi açısından ön plana çıkan bu durum aynı zamanda ulusal politika yetersizliğinden de büyük ölçüde etkilenmektedir.

Yerel pazarda kalite ve markalaşmayı engelleyen başlıca problemlerden biri de merdiven altı/kayıt dışı üretimin kaliteli ve markalı ürünlere kıyasla tercih edilmesidir. Merdiven altı üretim, beyaz teneke satışı, dökme satışlar, yol kenarlarında yapılan satışlar, köy ve semt pazarlarında yapılan satışlar genel olarak tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu durumun temelinde yatan ana fikir üreticiden direkt alınması halinde daha sağlıklı ürüne ulaşma isteğidir. Hâlbuki yol kenarları, köy ve semt pazarlarında denetimsiz ve uygun olmayan ambalajlarda direk güneş ışığına maruz bırakılarak satılmakta olan yağların içeriği insan beslenmesi ve sağlığına etkileri düşündürücüdür. Bu tarz ürünlerin ucuzluğunu göze alarak satın alan tüketici topluluğu çok az bir kesimi oluşturmaktadır. Ayrıca, özellikle semt pazarları ve yol kenarlarında satılan ürünlerin doğal olduğu yanılgısı da bu konuda önemli etkindir. Büyük ölçüde tüketici bilinçsizliğinden kaynaklanan bu durum büyük marketlerin de talep gören bu tür ürünleri satış için tercih etmesidir. Dolayısı ile zeytin ve zeytinyağı ürünlerinde kayıt dışı satış oranlarının yaklaşık %60-70'lara vardığı ortaya çıkmaktadır.

Kayıt dışı üretim çoğu zaman şahıslar (üreticiler, tüccar, pazarcı ve aracılar) tarafından avantaj olarak görülebilmektedir. Kayıt altında olmayan firmaların devlet tarafından denetimi de yeterince yapılamamaktadır.

Depolama maliyetini düşürmek amacıyla üreticiler daha önce hangi alanda kullanıldığı belli olmayan veya zehirli kimyasalların taşındığı tehlike ibaresi olan kapları kullanmaktadırlar. Bilinçsiz üreticilerin üretimin yoğun olduğu zamanda işlemi gerçekleştiriyor olması denetimi ve kontrolleri güç hale getirmektedir. Dolayısı ile bu durum haksız rekabeti de doğurmaktadır. Plastiklerin moleküler düzeyde düzensiz yapıya sahip olması ilk kullanımında ki kimyasal dokusuna hapsedmesine ve daha sonraki ürüne vermesine yol açmakta ve buda sağlık üzerinde olumsuz kaygılar doğurmaktadır.

Mevcut firmaların markalarının taklit ve taşıyış edilmelerinden dolayı ceza işlemleri uygulanmakla beraber, bunu yapan firmanın ticaretten men edilmemesi, marka değiştirerek ticaretine devam edebilmesi, markalaşmanın ticari değerini düşürmektedir. Bu durum da yine haksız rekabete neden olmakta ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Haksız rekabetin oluşması, sektörde başarı hikâyelerini azaltmakta, sektörün hem yurtiçi hem de yurtdışında zeytin konusunda bilinen ve güvenilen bir algı oluşturmaya engel olmaktadır. Bu da sonuç olarak ülkemiz zeytin ve zeytinyağı ürünlerine talebi de azaltmaktadır.

ii. Kalite

Kalite bir zincir olarak düşünülmelidir. Bu zincirin hiçbir halkası bir diğerinden daha az önemli olmayıp, hangi noktasından kırılırsa kırılsın, kaliteye zarar vermektedir. Zeytin–zeytinyağı sektöründe kalite olgusu ham zeytinin üretimi aşamasından başlamaktadır.

Kalitenin başlangıç noktası doğru zeytinlik tesisinin kurulmasıdır. Bunun için doğru çeşitlerin seçilmesi, girdi kullanımının bilinçli ve uygun bir şekilde yapılması son derece önemlidir. Örnek olarak; hatalı ya da bilinçsiz girdi kullanımı özellikle ihraç ürünlerinde katkı/kalıntı sorununa neden olarak ihraç pazarlarında pazar ve itibar kaybına yol açabilmektedir. Bilinçsiz girdi kullanımı kadar kültürel bakım tedbirlerinin uygulanmaması da ciddi ürün ve kalite kayıplarına neden olmaktadır.

Zeytinliklerin tesis edilmesi kadar önemli olan bir diğer konu da işleme tesisleridir. Bu tesislerin kuruluşlarının da en başından doğru planlanması gerekmektedir. Seçilecek üretim tekniği (zeytinyağında 2 fazlı–3 fazlı vb.) ve üretimde kullanılacak olan ekipman ve düzeneklerin nitelikleri (Örn; beton havuzlara karşılık CPT havuzlar vb.) kalitenin oluşmasında önemli unsurlardır.

Üretilen ham zeytinlerin hasat zaman ve şekilleri ile işletmeye taşınma koşulları son ürün kalitesini şekillendiren çok önemli unsurlardandır. Sırıkla hasadın bazı bölgelerde halen devam ediyor olması, ürün kalitesini son derece olumsuz etkilediği gibi periyodisitenin etkisinin artmasına da neden olmaktadır. Toplanan zeytinlerin plastik kasa yerine çuvallarda muhafaza edilmesi, yağlanması gerekçesi ile uzun süre bekletilmesi sektörün en önemli kalite sorunudur. Zeytin toplandıktan sonra çok hızlı bir şekilde (48 saat içinde) zeytin sıkma tesisinde yağa dönmesi hayati önem taşıdığından bu konuda üreticilerin eğitilmesi gerekmesine karşılık işletme sahipleri bu konu üzerinde gereği kadar durmamaktadır. Üretici ve işletmeler kaliteli ürün yerine miktar odaklı bir zihniyete sahiptirler.

Sofralık zeytin sektöründe ürünlerin işlenmesi merdiven altı olarak tabir edilen GTHB'dan ruhsat almamış, kalite ve hijyenik koşullardan yoksun, gayri sıhhi havuzlarda üretiliyor olması,

sektörde hem ürün güvenilirliği hem de kalite ve kayıt dışılık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Üretici yaygın olarak zeytinin yağlık veya sofralık olmasına bağlı değil, içinde bulunan yıldaki fiyat avantajına bağlı olarak değerlendirmekte, arz fazlalığı nedeniyle tüketilemeyen sofralık zeytinler yağlık olarak değerlendirilmekte, bu da hem kalite kaybına hem hijyenik koşulların sağlanamamasına hem de farklı uygulamalar dolayısıyla çok farklı kalitede ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüccarlar özellikle ticari faaliyetlerinin sürekliliği açısından standart kalitede ürün bulmakta zorlanmaktadır.

Kalite problemleri üretim aşamasından sonra da devam etmekte, ürünlerin depolanmasının ve ambalajlanmasının uygun olmayan koşullarda gerçekleştirilmesi halinde iyi işlenmiş bir üründe dahi kalite kayıplarına neden olabilmektedir. Sofralık zeytinlerin havuzlarda bekletilmesi esnasında oluşan küf, koku vb. olumsuz gelişmeler oldukça sık görülmektedir. Zeytinini sıkıran üreticilerin uygunsuz koşullarda saklaması büyük kalite kayıplarına sebep olmaktadır.

Zeytin sıkma tesislerini kullanan operatörlerde kalite bilinci oluşmadığı için geleneksel yöntemlerde kullanılan mantık ile sürekli sistemler kullanılmakta ve zeytinyağının sağlığa olan faydaları yok edilmekte ve zeytinyağı kalite kaybına uğramaktadır. Fabrikalarda eskiden kullanılan metal güğümlerin yerine plastik güğümler (hatta ikinci kullanım ve zirai ilaç atığı ambalajlar) insan sağlığı hiçe sayılarak depolama amaçlı kullanılmaktadır. Sektörün bu aşamadaki kalite kaybının yanı sıra insan sağlığı da hiçe sayılmaktadır.

Toplama ve depolama; sektörün genel yapısı itibarıyla toplayıcı tabir edilen genellikle hiçbir eğitimi olmayan, kalite bilinci bulunmayan kişiler tarafından köy köy, ev ev dolaşarak her türlü kalitedeki zeytinyağı aynı tanka boşaltılmakta ve bu aşamada da ciddi bir kalite kaybı oluşmaktadır. Ayrıca, sektörde paslanmaz çelik veya inert gaz kontrollü depolama kapasitesi son derece düşük olduğundan özellikle zeytinyağı üretiminin düşük olduğu yıllarda sektörün kaliteli yemeklik zeytinyağı veya rafinajlık zeytinyağı temininde ciddi zorluk yaşanmaktadır.

Sonuç olarak gerek sofralık zeytin gerekse zeytinyağı olsun her iki sektörde de kalite sorunlarının temelinde kayıt dışı aktiviteler ve bilinçsizlik yatmaktadır.

iii. Kurumsallık (profesyonel yönetici istihdamının olmaması, profesyonel pazarlama ve ihracat elemanı çalıştırılmaması, aile şirketleri yapısında olması)

Tarımsal örgütler vb. yapılarda yönetim kurulu üyelerinin seçimle gelmesi ve verdikleri vaatleri yerine getirme çabaları kurumun reel olarak düşünmesini engellemektedir (seçimler ve ortakların alım memnuniyeti ön plana çıkarılmakta ve popülist yaklaşımlar etkili olmaktadır). Bu konu ile ilgili yeni Kanun değişikliği ile birlikte iki yönetim kurulu üyesinin üniversite mezunu olma şartı getirilmiştir. Aile tipi işletmelerin kurumsal yapıya geçmelerindeki en büyük engel,

küçük ölçekli üretim yapımları sebebiyle maliyetlerin ürüne yansıyor olmasıdır. Bu nedenle mühendis vb. istihdamı engellenmektedir.

Diğer yandan şirketlerde profesyonel yetki ve sorumluluk devri olmadığından kurumsallaşma engellenmektedir. Sektörün daha çok aile şirket yapısına sahip olması ekonomik krizlere karşı daha dayanıklı olmalarını sağlamaktadır.

İş Güvenliği Yasası gereği istihdamı zorunlu personel (doktor, kimya mühendisi, çevre mühendisi) işletmeye fayda sağlamamakta, bu durum da (ki bunlar küçük işletmelere maliyet getirmektedir) kayıt dışılığı teşvik etmektedir.

iv. İhracatın önemli bir kısmının dökme yapılması sonucu büyük katma değer kaybı

Dünya zeytin üretimine paralel olarak, dünya zeytinyağı ihracatından en yüksek payı alan ülkeler İspanya ve İtalya'dır. AB ülkeleri yıldan yıla oranı değişmekle birlikte genel olarak dünya toplam ihracatının % 60'ını gerçekleştirmektedir. Sadece İspanya ve İtalya'nın dünya ihracatı içerisindeki payı ortalama % 50'dir.

Gerek iç pazarda gerekse dış pazarda katma değeri artıran pek çok faktör olmakta birlikte "marka" çok önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ülkemizde yıllardan beri dökme ihracat odaklı bir politika uygulandığı için uluslararası pazarda Türk zeytinyağı markaları yer edinememiş iç piyasadaki tüketimin de düşük olması nedeni ile sektör yeterli gelişim gösterememiştir.

Türkiye, 2013 yılında 92.100 ton zeytinyağı ihracatı yapmıştır. Bunun yaklaşık 70.000 tonu dökme olarak ihraç edilmiştir. Aynı yıl, İspanya'daki üretim 1.500.000 ton iken, 500.000 tona düşmüştür. Dolayısıyla Türk ihracatçısının tam da dünya raflarında yer alması gereken bir yılda, Türk üreticisine verilen desteklerle İspanyol ihracatçısı desteklenmiş, ülkenin katma değeri yurt dışına transfer olmuştur. İspanyol ve İtalyan üreticiler, ülkemizden dökme olarak ithal etmiş oldukları zeytinyağlarını ambalajlamak suretiyle kendi markaları altında ihraç etmektedir. Küçük ve gösterişli ambalajlarda katma değeri oldukça yüksek bir şekilde yapılan ihracatın tüm katma değeri İspanya ve İtalya gibi pazarlamada da lider olan ülkelerde kalmaktadır.

v. Yenilikçilik kapasitesinin düşüklüğü (insan kaynağı, vizyon, özellikle iş modeli, pazarlama yeniliği vb. konularda)

Sektörün en önemli problemlerinden biri nitelikli insan kaynağının eksikliğidir. Birincil üretimde ilaçlama, budama ve hasat yapan ekibin istenen nitelikte oluşturulamaması önemli sorunlar arasındadır. Bu sürecin düzenlenmesi, bu işlemlerin profesyonel şirketler ve ekipler tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Bu şekilde oluşturulacak bir sistem, hem hasadın

sürdürülebilirliğini sağlayacak, verimliliğini artıracak ve mevcut durumda % 60'lara varan hasat maliyetlerini oldukça düşürecektir. Kurulacak bu sistem aynı zamanda iş sağlığı ve işçi güvenliğini de sektörde önemli bir konuma getirecek, kayıt dışını da azaltacaktır.

Zeytin alanlarına sahip kişilerin ortakçı/yarıcı ile ürünü hasat etme yolunu tercih etmesi ortakçıların/yarıcıların mevcut arazilere yeterince bakım yapmamasına ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır. Ortakçı/ yarıcı sistemi yerine, profesyonel bakım ve üretim yapan firmaların kurulması, hem verimliliğin artırılmasına hem de ürün kalitesinin artmasına vesile olacaktır. Bu durum zeytin alanlarının potansiyelinin en üst düzeyde değerlendirilmesine kaynaklık edecektir.

İşletmelerdeki nitelikli insan kaynağı eksikliği de genel olarak, operatör, teknik eleman eksikliğidir. Meslek lisesi ve meslek yüksekokullarından mezun olanların istihdam edilememesi problemi ortaya çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, zeytin ve zeytinyağı üretiminin belli dönemlerde olması ve yılın tamamında yapılmamasıdır. Mevcut durumda operatör ya da teknik eleman olarak çalıştırılan kişiler genel olarak farklı meslek mensubu olduklarından ve sadece ihtiyaç duyulan dönemlerde genel olarak kayıt dışı olarak çalıştırıldıklarından bu işlerde yeterince tecrübeye ve kalite odaklı üretim anlayışına sahip değildir. Bu durum işletmelerde ürün kalitesi ve verimliliği düşüren temel neden arasındadır. İşçiler sezonluk çalıştığından kaliteye yönelik eğitim verilmesi zor ve maliyetli olmaktadır.

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe, ürünün üreticiden tüketiciye kadar ulaşma sürecinin bir bütün olduğu ve kaliteli ürün üretiminin bütün aşamalarda (bahçeden sofraya) özel önem gerektirdiği bilinci yeterince oluşmamıştır. Üretimde ve satışta kaliteden çok kantiteye önem verilmesi, zeytinyağının tohum yağları ile aynı kategoride değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Zeytin meyvesinin birçok alanda kullanılabileceğinin, potansiyel katma değerinin farkında olunmaması üretimi, satışı ve pazarlama konusunda işletmelerin bakış açısını kısıtlamaktadır. Genel olarak şişe ve ambalaj değişikliği ile sınırlı kalan pazarlama teknikleri, yenilikçiliği de sınırlamaktadır. Bu durum hacim ağırlıklı üretim ve satışa neden olmakta, kaliteli ve butik üretimin önünde engel teşkil etmekte ve sektörde marka oluşumuna zarar vermektedir.

vi. Zeytinyağı firmalarının üreticileri kaliteye zorlayacak satın alma sistemlerinin olmaması

Zeytinyağı firmaları arasındaki kaliteye değil miktara dayalı rekabet yapısı mevcut olup, hammadde tedariki için yapılan satın almalar hasat zamanı ile sınırlıdır. Diğer sektörlerde bakıldığında ulusal firmaların sürekli aynı alt tedarikçilerle çalışmayı tercih ettikleri ve tedarikçilerini kaliteye zorlayan onaylı alt tedarikçi sistemleri bulunduğu görülmektedir. Bu

sistemler vasıtası ile kaliteli hammadde tedariki yapmakta ve ürünlerinin kalite seviyesini yükselterek daha yüksek alım gücü olan müşteri kitlesine yönelik ürünler üretebilmektedirler.

Gerek sofralık zeytin gerekse zeytinyağında kaliteli ürün elde etmenin ilk koşulu kaliteli hammadde tedarik etmek ve bunu işlemektir. Ham zeytinin kalitesi ise daha toplanma aşamasında başlamakta ve işleme tesisine getirilene kadarki muhafaza ve taşıma şekilleri de son derece önemli olmaktadır. Esasen zeytinyağı üreten tesislerin neredeyse tamamı bu durumu bilmektedir. Ancak, ülkemizde kaliteli zeytinyağı bilincinin yeterince oluşmamış olması ve kaliteli ürünü ayırt ederek, buna daha fazla bedel ödeyecek tüketici kitlesinin azlığı işleme tesislerini kaliteli üretim konusunda motive etmekten yoksundur. Bu duruma genel olarak dış pazarlamada düşük fiyatla ve dökme olarak ihraç edilen ürünler eklendiğinde işleme tesislerinin pek çoğu kaliteli üretim yapma motivasyonunu yitirmektedir. Bu duruma biraz da zincirleme reaksiyon gözüyle bakmak gerekmektedir. Tüketicilerin bilinçsiz olması ve kaliteli ürünlerden yeterince anlamaması, genellikle fiyat odaklı olması gibi konular işleme tesislerinin daha iyi kalitede ürün üretme çabalarını yok etmekte, kalite odaklı olmayan işleme tesislerinin hammaddeyi alırken kalitesinden ziyade birim fiyatına dikkat etmesine neden olmaktadır.

vii. Butik üreticilerin az olması

Butik zeytin ve zeytinyağı üretimi yapan firmalar ülkemizin imajını olumlu yönde etkilemektedirler.

Butik üretim algısı sofralık zeytinden çok zeytinyağında kendisini göstermektedir. Tüketici üzerinde oluşmuş olumlu algıdan dolayı, butik üretim zeytinyağları daha kolay pazarlanmaktadır. Sektörün güçlü ülkeleri butik üretimlerini hedef ülkelerde tanıtımını yaparak, konvansiyonel ürünlerini de hedef ülke pazarlarında satışını daha rahat gerçekleştirmektedirler.

Butik üretim kendi içinde çeşitlenmektedir. Eski anlayışta butik üretici kendi bahçesine, sıkım tesisine ve belki de kendi pazarlama ağına sahip olana denilmekteydi. Bu yolla yüksek kaliteli zeytinyağı üretimine ulaşmak daha kolaydır.

Yeni ortaya atılan anlayışa göre; Butik-KOBİ'lerde butik tarzda üretim yapabilmektedirler. Bu işletmeler daha büyük ölçekli üretimler yaparken çevrelerindeki üreticilerin, ürün yetiştiriciliği, hasat vb. şartlarını kontrol etmekte, butik üreticiler tarzında ve kalitesinde imalat yapmaktadırlar. Bu üretim anlayışıyla hareket eden firmalar uluslararası alanda yapılan yarışmalarda ülkemize madalya getirirken, sektörümüzün uluslararası bilinirliğini artırmaktadır.

Fark ödemelerinde kalite bazlı üretim göz önüne alınmadığından yüksek maliyetlere sahip butik üretimler devlet desteğinden yoksun kalmakta, bu anlamda butik üretim yapan tesisler

işleme öncesi ve işleme sonrası maliyetleri yüksek olduğundan amortisman süreleri daha uzun vadede gerçekleşmektedir. Bu nedenle büyük yatırımcı çekememektedir.

BUTİK-KOBİ anlayışına sahip işletmelerin başarı hikâyeleri henüz ortaya çıkmakta olduğundan, yol gösterecek seviyeye gelmemiştir. Keskin rekabet şartlarından dolayı da bilgi paylaşımında ketum davranmaktadırlar.

Butik anlayışına göre yapılan üretim, gerek üretimi yapan işletmeler tarafından gerekse akademisyenler tarafından önemsenmektedir. Sektörün ileri gelenleri ve akademisyenler toplum içerisinde butik üretimi ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar ve eğitimlerini bu yönde geliştirmektedirler. Ancak, tüm dünya da butik sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminin tanımlaması kesinlik kazanmamıştır.

Butik üretimin temelini duyusal analiz oluşturmaktadır. GTHB, zeytinyağı dolumunda duyusal analiz şartını getirerek kalite kriterlerinde butik anlayışına bir adım daha yaklaşmıştır.

viii. Pazarlama konusundaki bilgi ve yetenek eksikliği

Türkiye’de zeytinyağının dış satımında markasız dökme satış miktarı % 60’tan fazladır. Bu satışın da büyük bir kısmı AB ülkelerine yapılmakta ve burada ambalajlanıp daha yüksek fiyatlara satılmaktadır. Bu durum, ülkemiz sektörünün AB’ye olan satışlarda yeterince katma değer sağlayamamasına neden olmaktadır. Katma değeri oldukça düşük olmasına rağmen halen sektörün, Avrupa pazarını en önemli pazarlardan biri olarak görmesi pazarlama stratejilerinin iyi kurgulanmadığının bir göstergesidir. Bu konuda potansiyel diğer pazarların, bu pazarlardaki tüketici talebinin araştırılması ve ülkemizdeki üretim potansiyelinin katma değeri yüksek ürünlerde bu pazarlara da yoğunlaşması gerekmektedir.

Uluslararası Zeytin Konseyinin ABD, Brezilya, Kanada, Rusya, Çin, Japonya ve Avustralya’da promosyon çalışmalarını artırıp tüketimi artırması öncelikli pazarlama stratejileri olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

ix. Zeytinyağı tesislerinin çevreyi kirlletmesi

Sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde ortaya çıkan yan ürünlerin ekonomik değere dönüştürülmemesi sonucunda atık olarak çevreyi kirlletmesi önemli sorunlardan birisidir. Ülkemizde hâlihazırda yüksek kirlilikte atık su oluşan 3 fazlı sistemlerin kullanımı daha yaygındır.

Bir kısım yan ürünleri için bilinen bertaraf yöntemlerinin kullanılması ise ürünün maliyetinin üstüne rekabet dezavantajı getiren maliyetler oluşturmaktadır. Örneğin, karasuyun içerisindeki maddeler ekstraksiyon tesisinde işlenirse ilaç etken maddeleri, tekstil sanayinin kullanabileceği maddeler ortaya çıkarılabilmektedir. Ancak, maliyetlerin çok yüksek olması nedeni ile

ekonomik değildir. Konu ile ilgili Ar-Ge çalışmaları olmasına rağmen, bunların sayısı yetersiz ve sektörün sorunlarını çözecek ticari olarak uygulanabilir somut sonuçlar elde edilememiştir.

x. Firmaların yeterli ölçek ekonomisine sahip olmaması, finansal ekonomik güçlerinin yetersiz olması

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pek çoğunun küçük ve orta ölçekli olması ve genellikle kapasite kullanım oranlarının da düşük olması ölçek ekonomilerinden faydalanmalarını engellemektedir. Ölçek ekonomilerinden yararlanamayan firmaların maliyetleri yükselmekte, bu da daha düşük karlılıkla çalışmalarına neden olarak sektördeki sermaye birikimini düşürmektedir. Sermaye birikiminin yeterince olmaması, sektörde yeni kapasitelerin yaratılmasını engellemekte ve bu durum bir kısır döngü yaratmaktadır.

Küçük ölçekli işletmelerde bir diğer sorun da istihdam konusunda yaşanmaktadır. İşletme küçük ölçekli olduğu için profesyonel kişileri istihdam edemediği gibi, işletmenin maliyetlerini kontrol altına alması ya da kısması gerektiği durumlarda ilk çözüm olarak mevcut elemanların işine son vermeyi tercih etmektedir. Bu durum, söz konusu işletmelerin kurumsallaşmasının önünde önemli bir engel olmaktadır.

Küçük ve/veya orta ölçekli çalışmanın en büyük sıkıntılarından biri tedarik aşamasında yaşanmaktadır. Küçük ölçeğin getirdiği düşük miktarlarda alım yapılması hem üreticilerin/firmaların fiyat pazarlık gücünü düşürmekte hem de bazı ürünlere istedikleri niteliklerde erişmelerini engellemektedir. Örneğin, özellikle zeytinyağı sektöründe önemli bir yeri olan renkli camlı şişeler ülkemizde özel üretilmekte ve bu özel üretim düşük hacimli siparişler için yapılmak istenmemektedir. Ayrıca, küçük ölçekli işletmelerin hammadde, ambalaj vb. siparişleri genellikle zamanında teslim edilmemektedir. Tedarikçi firmalar genellikle büyük ölçekli ve kendilerine daha fazla getiri getiren siparişlerine öncelik vermekte, bu aşamada zaman açısından aksaklık genellikle küçük ölçekli firmalarda görülmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmaların tedarik konusunda yaşamakta oldukları sorunlar stok kontrollerine de yansımakta ve bu işletmelerde üretim planlaması ve stok kontrolü yapmak zorlaşmaktadır.

Ambalaj materyallerinin nitelikleri ve etiketlerde yazılması gereken bilgiler konusundaki yönetmelikler sık sık değiştirilmektedir. Bu durumda elinde stoku bulunan işletmeler için bir kaynak israfı söz konusu olmaktadır.

Özellikle sofralık zeytin işletmelerinde, fermantasyon süresinin uzun olması ve stok devir hızının düşük olması işletmelerin finansman yapısının güçlü olmasını gerektirmektedir.

Gerek sofralık zeytin gerekse zeytinyağı üretiminde görülen fireler ve kalite kayıpları maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.

xi. Sektördeki coğrafi işaret tescilleri (+/-)

Zeytin sektörü yöresel çeşitler bakımından zengin bir sektördür. Bornova Zeytincilik Araştırma İstasyonu tarafından tescil edilmiş olan 89 adet yerel çeşidimiz vardır. Sofralık zeytin ve zeytinyağında sektörün pazarlama gücünü artırmayı sağlayacak coğrafi işaretler konusunda genel bir bilinç oluşmuş olmakla birlikte, konu ile ilgili çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağların Menşe adında da yaşanmıştır. Bu coğrafi işaret Ezine-Aliağa arasındaki kıyı boyunca yetiştirilen Ayvalık zeytin çeşitlerini içerdiği halde Ayvalık Zeytinyağı adlı menşe adında coğrafi işaret de bulunmaktadır. Coğrafi işaretin geniş bir alanda alınması doğru değildir çünkü bu kadar geniş bir alan için zeytinyağının speklerinin de geniş tutulmasına neden olur.

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin yürürlüğe girmiş olduğu 1995 yılından günümüze zeytin sektöründe verilmiş olan coğrafi işaretler Tablo 15'de, başvuru aşamasındakiler ise Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 5.15. Türkiye’de Zeytin Sektöründe Tescilli Yapılmış Coğrafi İşaretler

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Başvuru Sahibi	Türü
Gemlik Zeytini	05.03.2003	Gemlik Ticaret Borsası	Menşe Adı
Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	29.04.2003	S.S. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Menşe Adı
Güney Ege Zeytinyağları	29.04.2003	S.S. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Menşe Adı
Akhisar Domat Zeytini	31.12.2003	Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası	Menşe Adı
Ayvalık Zeytinyağı	18.03.2004	Ayvalık Ticaret Odası	Menşe Adı
Nizip Zeytinyağı	18.08.2009	Nizip Ticaret Odası	Mahreç İşareti
Akhisar Uslu Zeytini	01.11.2010	Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası	Menşe Adı

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, 2014.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>

Tablo 5.16. Türkiye’de Zeytin Sektöründe Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler

Coğrafi İşaret Başvurusu Adı	Başvuru Tarihi
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	2014
Aydın Memecik Zeytini	2010
Aydın Zeytinyağı	2010
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin	2014
Edremit Yeşil Çizik Zeytin	2012
Gökçeada Zeytinyağı	2012
Milas Zeytinyağı	2014

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, 2014.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>

AB’de yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınması ile pazarlamada ürün farklılaştırılması stratejileri başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Coğrafi işaretlerin AB tüketicilerine tanıtılması için yıllarca tanıtım kampanyaları düzenlenmiş ve başarı elde edilmiştir. AB’de coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlerden ayırt eden ve AB genelinde kullanılan ortak bir coğrafi işaret logosunun olması sistemin yayılmasına büyük katkıda bulunmuştur. Günümüzde AB tüketicilerinin neredeyse tamamı coğrafi işaretin ne anlama geldiğini bilmekte ve yöresel ürünleri satın alırken üzerindeki logoya bakarak karar vermektedir.

Avrupa Birliğinde coğrafi işaretler PDO ve PGI kısaltmalarıyla kullanılmaktadır. PDO (Protected Designation of Origin), koruma altına alınmış orijin işareti anlamına gelmekte olup, Türk Patent Enstitüsü tarafından kullanılan “Menşe Adı” ifadesi ile aynı anlama gelmektedir. PGI (Protected Geographical Indication) ise koruma altına alınmış coğrafi işaret anlamına gelmekte olup, ülkemizdeki karşılığı “Mahreç İşareti”dir. Ayrıca, tescilli coğrafi işaretlere dair logolar da kullanılmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin tescilli ürünleri ayırt etmesi çok daha kolay olmaktadır. AB tarafından menşe işareti ve mahreç işareti olarak ortak kullanılan logolar ile bu logoların ürün üzerindeki kullanımları Şekil 5.13’te gösterilmiştir.



PDO (Menşe Adı)



PGI (Mahreç İşareti)

Şekil 5.8: AB’de kullanılan coğrafi işaret logoları

Ülkemizdeki tescilli zeytinyağı ve sofralık zeytinlere ait logolar Şekil 5.14'te gösterilmiştir.



Şekil 5.9: Ülkemizdeki tescilli zeytinyağı ve sofralık zeytinlere ait logolar

Türkiye genelinde 2014 yılı itibariyle 179 adet coğrafi işaret almış ürün bulunmakta, bunların % 72'sini tarım ve gıda ürünleri oluşturmaktadır. En büyük sorunlardan biri yöresel ürünün içinde üretildiği yöreden kaynaklanan ve kendisini diğer yörelerden farklı yapan özelliği net bir şekilde ortaya koyamamaktır. Genellikle yöresel ürünleri, benzerlerinden farklı kılan tek bir neden yoktur.

Bir coğrafi işaretin kendinden beklenen koruma fonksiyonunu yerine getirebilmesi için belli başlı koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

- a) *Tüketicinin bilgi sahibi olması*; tüketici konu hakkında bilgi sahibi değilse, ne tescilli ürün ifadesinden anlayacaktır, ne de bu tescilin anlamını. Ürünün etiketinde tescilli olduğu belirtilse dahi, bu ibare bilinçli olmayan bir tüketici için bir şey ifade etmeyecek ve coğrafi işaret kendinden beklenen koruma işlevini yerine getiremeyecektir. Ürün ambalajında logo kullanılsa dahi, logonun anlamını bilmeyen bir tüketici aldığı ürünün orijinal bir yerel ürün olduğunun farkına varmayacaktır. Barjolle ve Sylvander (2000)⁴¹ tüketici bilincinin en önemli faktör olduğunu, belirtmişlerdir.
- b) *Logo kullanımı*; ülkemizde coğrafi işaret belgesi almış ürünlerin ayırt edilmesini kolaylaştırıcı bir logo yoktur. Bu durumda konu hakkında bilgisi olan tüketicilerin dahi

⁴¹ Barjolle, D., ve Sylvander, 2000. PDO and PGI Products: Market, Supply Chains and Institutions, FAIR 1-CT95-0306, Final Project Report, June 2000, European Commission.

tescilli ürünü kolayca belirlemesi mümkün olmayacaktır. Ülkemizde bazı tescilli ürünler kendi kontrol logolarını kullanmaktadır. Şekil 4’de bazı tescilli ürünler tarafından kullanılan coğrafi işaret logolarından örnekler verilmiştir.

Ülkemizde mülga Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca hazırlanan ve 31.12.2009 tarihinde Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü’ne sunulan “Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı” kapsamında ülke genelinde TPE tarafından geliştirilecek bir logonun kullanımına yer verilmektedir. Ancak, yasa tasarısı TBMM’de görüşülmediği ve Resmi Gazetede yayınlanmadığı için yürürlüğe girmemiştir.

- c) *Ambalajlı ürün kullanımı; ülkemizde pek çok üründe ambalajlı ürün tüketme oranı düşüktür. Buna karşılık coğrafi işaretler ambalajlı ürünlerde daha rahat kullanılabilir. Açıkta ürün alan tüketiciler için yanıltılma olasılığı daha yüksek olacaktır. Ülkemizde sofralık zeytinde de zeytinyağında da ambalajsız ürün kullanımı son derece yaygındır. Bu durum hem coğrafi işaretlerin kullanılması hem de markalaşma konusunda bir dezavantaj teşkil etmektedir.*
- d) *Denetleme mekanizmasının iyi çalışması; bazı araştırmalar tüketicilerin yöresel ürünleri üretim yerinden almayı tercih ettiklerini göstermiştir. McIntyre, Henschion ve Pitts (2001) AB ülkelerinde yapmış oldukları anket çalışmasında tüketicilerin yaklaşık % 50’sinin yöresel ürünleri direkt olarak üretim yerinden satın almayı tercih ettiklerini göstermiştir. Direkt üretim yerinden ürün almayı tercih eden tüketiciler çok büyük bir olasılıkla yanıltılmaksızın orijinal yöresel ürünü alma beklentisi ile üretim yerini tercih etmektedir. Ancak, ürünün ünlenmiş olduğu yöreye giderek oradan ürün almanın da tam olarak garantisi yoktur. Tüketiciler burada da yanıltılabilirler. Bu durumda coğrafi işaretlerin tüketiciyi koruyabilmesi için gerekli olan bir diğer şart da tescilde belirlenmiş olan denetleme kurulunun etkin bir denetleme yapması ve yanıltıcı ürünler hakkında yasal işlem başlatmasıdır.*

Yukarıda sayılan koşulların tümü sağlanmadığı sürece coğrafi işaretin üreticiyi ve tüketiciyi koruyucu özelliği kalmayacaktır. Söz konusu koşulların sadece bir kısmının sağlanması durumunda ise koruyucu mekanizma aksayarak işleyecektir.

Hali hazırda coğrafi işaretlerin kullanımına ve denetlenmesine ilişkin pek çok sorun bulunmakla birlikte, sektörün genel olarak coğrafi işaretler konusunda duyarlı ve girişimci olması, bu konudaki sorunlar çözümlendiğinde coğrafi işaretler yoluyla pazarda katma değer artırılma olasılığının olduğunu göstermektedir.

5.7.2. Girdi Koşulları

i. Tercih edilen zeytin çeşitlerinin diğer bölgelere de yaygınlaşması ile özelliklerinin bozulması ve katma değerin düşürülmesi (Bölgesel çeşitlerin ortaya çıkarılması yerine) (-)

Ülkemizde tescil edilmiş 89 zeytin çeşidi bulunmaktadır. Bunun ancak %10'u ekonomik anlamda değer taşımaktadır. Bu nedenle ekonomik değer taşıyan bu çeşitlerin üreticiler tarafından tercih edilmesi söz konusu olmaktadır. Zeytin yetiştirilen 35 ilde adaptasyon çalışmaları yapılmadan bu çeşitlerin dikilmesi yoluna gidilmektedir. Bu durum yöresinde kendine özgü özelliğini farklı ekolojide sürdürememesine neden olmaktadır. Örneğin, Gemlik zeytininde erken meyve dökümü, çok sık sulama ihtiyacı erken kararma, meyve kabuk kalınlığı artışı gibi problemler ortaya çıkmaktadır. Bu durum, özellikle 2006 yılında devlet desteği ile Gemlik zeytin çeşidinde yaşanmış ve büyük bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Oysa binlerce yıldır kendi ekolojisinde yetişen bu çeşitler bünyesindeki minör elementlerin varlığına bağlı olarak sofralık veya yağlık katma değeri yüksek ürün elde etme imkânına sahiptirler. Bu nedenle yerel çeşitlerin üretiminin artırılması ve kendi ekolojisinde teşvik edilmesi gerekmektedir.

ii. Mono varyete elde edilen zeytinyağı yetersizliği (-)

Zeytinyağının minör elementleri çeşit bazında ve ekolojik bazda ciddi değişiklikler göstermektedir. Darjeeling çayı örneğinde olduğu gibi çeşitlerin bu gerçek değerlerinin ortaya konması ve bu çeşitlerin kendi ekolojisinde kusursuz natürel sızma zeytinyağının üretilmesi gerekmektedir. İtalya bu konuda ciddi bir deneyime sahiptir; her bir çeşidin kendine özgü özelliklerini ortaya koyup bunu pazarlama unsuru olarak etkin bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, Sicilya Tonda İblea zeytin çeşidinin domates tadını dünya çapında pazarlama unsuru olarak değerlendirmektedir.

Tercihen piyasaya sunarken mono varyete olarak da sunulabilmekle beraber her çeşidin kendine özgü aromasının belli oranlarda kupaj yapılarak da farklı tat alternatiflerinin oluşturulması sağlanabilir.

iii. Bazı bölgelerde zeytinliklerin dağlık bölgede yer almasından veya zeytin alanlarının küçük boyutlara bölünmüş olmasından kaynaklı endüstriyel hasata uygun olmaması (işgücü ihtiyacı fazlalığı nedeni ile üretim maliyetlerinin artması) (-)

Ülkemiz zeytinliklerinin bazıları dağlık bölgelerde yer almakta ve çok dik yamaçlarda tarım makinaları yardımıyla hasat yapılması mümkün olmamaktadır. Bu durum hasadın elle

yapılmasını kaçınılmaz hale getirmekte ve her nitelikten işçi de bu hasadı yapamamaktadır. Yüksek ve dik yamaçlarda elle yapılan hasadın süresi uzamakta ve maliyeti yükselmektedir.

Hasat esnasında yapılan uygulamalar nihai ürün kalitesini etkilemektedir. Hasatta sırk kullanılması ürüne ve dallara zarar verirken, yere düşen daneler hem sofralık zeytin ve hem de zeytinyağı için kalite kaybına neden olmaktadır. Hasat dışında toprağa düşen ve dip zeytin olarak adlandırılan zeytinler genellikle sofralık olarak işlenmemekte, asit değeri yüksek rafinajlık kalitede zeytinyağına çevrilmekte bu da zeytinyağlarında bütün negatif kusurların oluşmasına öncülük etmekte (toprak, küf kokusu, ransit tat, şarabımsı vb.) ve ürünün duysal değerini oldukça düşürmektedir. Bazı durumlarda, hasada yeterince özen gösterilmemekte, hasat esnasında yere düşen ve elle toplanan ürünler birbiriyle karıştırılmakta bu durum elle toplanan ürünün de değerini kaybetmesine neden olmaktadır.

Ülkemizde hasatta çuval kullanma alışkanlığı devam etmektedir. Çuvalların ağzına kadar doldurulması, ürünlerin beklemesi esnasında fermentasyonun başlamasına neden olmakta, bazı zamanlarda çuvallardan yağ ve karasu sızmaya başlamaktadır.

Buna karşılık özellikle butik zeytinyağı üreten işletmelerin ve bazı büyük ölçekli firmaların özel üretimleri için hasat zamanının yakından takip ve kontrol ettikleri üreticiler vardır. Erken hasatta ve özenle toplanmış zeytinlerden gurme zeytinyağları elde edilmektedir.

iv. Üreticideki bilinç eksikliğinden kaynaklı kaliteli hammadde sorunu (-) (kültürel uygulamalar, ilaçlama, gübreleme, sulama, sürme, hasat) Kontrolsüz ilaç ve gübre kullanımı (-)

Ülkemizde zeytincilik sektöründe 6 dekardan daha küçük parsellere sahip aile işletmeciliği hâkimdir. Bu nedenle mazot, ilaçlama, gübre, sulama ve analiz yardımı gibi devlet desteklerinden istenilen ölçüde yararlanılamamaktadır. Ayrıca, bu sorun geleneksel ve yaşlı zeytin bahçelerinde verim düşüklüğüne bağlı ekonomik boyutu da getirdiğinden zeytinliklerde kültürel bakımlar yeterli ölçüde yapılamamaktadır. Geleneksel zeytin üreticilerimizde eğitim ve gelir düşüklüğünün yanı sıra geçmişten günümüze kadar süre gelen kaliteye prim ve destek eksikliği dikkate alındığında miktar odaklılık anlayışının hâkim olması sürpriz değildir.

Mevcut sistemin yağlık zeytin yetiştiricisini kalite yerine daha yüksek yağ verimine yönlendirmesi ve yetiştiricideki bilinç eksikliği bir araya geldiğinde kalitesiz hammadde sorunu ortaya çıkmaktadır.

Sofralık zeytin yetiştiriciliğinin hakim olduğu bölgelerde yetiştiricinin daha iyi gelir elde etmesinin sonucu olarak, zeytinliklerdeki kültürel bakım uygulamaları daha iyi olmasına rağmen bu bölgelerde aksine eğitim eksikliği nedeniyle aşırı bitki koruma ürünleri kullanımı

halk sağlığı ve ihracatta ülkemizi zor durumda bırakan ve prestij kaybına neden olacak sonuçlar (pestisit kalıntısı) doğurmaktadır.

v. Mahsul miktarının periyodisiteden kaynaklı değişkenlik göstermesi (iklim koşullarından da kaynaklı (-))

Zeytin ağacında periyodisite çeşide bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin, Gemlik zeytin çeşidi, bakıma bağlı olarak periyodisite göstermektedir. Bakımın iyi olması periyodisite durumunu minimuma indirmektedir. Fakat, bazı zeytin çeşitlerinde ise mutlak periyodisite mevcuttur ve tamamen genetik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan kültürel tedbirlerle (sulama, gübreleme, ilaçlama, budama ve en önemlisi de hasat) periyodisiteyi artıran önemli unsurlardır. Bunun kontrol edilmesi için çeşidin içinde klonal seleksiyonlar yapılmalı ve periyodisitesi en az olan çeşitler içinde klonların ortaya çıkarılması gerekmektedir; bu da tarımsal ARGE ile yapılabilir. Örneğin, Ayvalık çeşidi % 40-60 periyodisite gösterirken bu oranın daha düşük olduğu klonlar da elde etmek mümkündür.

Periyodisiteye bağlı olmayan verim farklılıkları da iklim kaynaklıdır. Özellikle, çiçeklenme döneminde meydana gelen yağmurlar, sıcak rüzgarlar gibi etmenler nedeniyle tozlanmanın ve döllemenin olmaması sonucu meyve tutumunun olmaması verim düşüklüğüne sebep olmaktadır. Bunun önlenmesi için de tamamlayıcı tozlama (suplemented poliantion) yönteminin teşvik edilmesi gerekmektedir.

vi. Sektördeki güncel ve sağlıklı veri sıkıntısı (-)

Sektörde sağlıklı ve sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasının birinci yolu, doğru ve uygulanabilir projeler geliştirmekten geçmektedir. Bunu da planlayabilmek için sektörün her aşamasından elde edilmiş doğru ve kullanılabilir verilerin analiz edilerek değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bu noktada sektörde veri analizi yapabilecek sağlıklı ve doğru bilgiye ulaşmak çok zor olup, ulaşılabilen veriler de güvenilir değildir. Bunun yanı sıra bazı konularda veri bulmak mümkün olmamaktadır. Sektöre ilişkin olarak, ağaç sayısı, zeytin üretim alanları ve rekolte tahminleri gibi verilere erişim mümkünken, sektördeki üretici sayıları (tarımsal işletmeler), zeytinyağı ve sofralık zeytin sanayi tesislerinin sayıları ve kapasiteleri gibi bilgilere ulaşmak çok zor olmakta, özellikle kayıt dışı üretim nedeniyle kayıtlı veriler de gerçek durumu yansıtmamaktadır. Bu konudaki bir diğer eksiklik ise pazarların ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından çok önemli olan tüketim ve tüketici araştırmalarının eksikliğidir. Ülkemizde halen kişi başına düşen sofralık zeytin ve zeytinyağı tüketimine ilişkin net bilgiler bulunmamaktadır. Yıllardır, aynı kaynaklardan aynı eski veriler kullanılmaktadır. Esasen sadece tüketim miktarına ilişkin bilgiler de sektör için yeterli olmayacaktır. Tüketimin yapısı, tüketici profili ve tüketimi etkileyen faktörler üzerine yapılacak çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konudaki çalışmalar genellikle yerel düzeyde kalmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumundan sadece üretim alanı, meyve veren ve vermeyen yaştaki ağaç sayıları ve üretim miktarı gibi genel bilgiler elde edilebilmektedir. Buna karşılık çeşit bazında veri bulmak mümkün değildir. Ülkemizde hangi çeşitten ne miktarda üretildiği bilgisi bir yana üretimimizin ne kadarının yeşil ne kadarının siyah zeytinden meydana geldiği bilinmemektedir. Her ne kadar TÜİK tarafından yağlık ve sofralık çeşitlere ilişkin alan, üretim, ağaç ve verim verileri bulunsa da yıllara göre bazı sofralık çeşitlerin de yağlığa ayrılması nedeniyle verilerin kompozisyonu değişebilmektedir. Temel istatistiki verilerin güncel olarak detaylı bir şekilde tutulup, takip edilebileceği bir sistem, sektörün geliştirilmesi için yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır.

Gerekli, yeterli ve güvenilir veri bulunamadığından dolayı ya bazı çalışmalar / araştırmalar yapılamamakta ya da yapılan çalışmaların güvenilirliği azalmaktadır.

vii. Sigortanın üreticinin yaşadığı tüm olumsuzlukları kapsamaması ve hasar durumlarında üreticinin beklentisini kapsamaması (-)

UZZK tarafından yapılan rekolte çalışmasına göre, Marmara Bölgesi zeytinliklerinde 2014 yılı zeytin hasat döneminde normal yıllardan daha az ürün alınacağı, birçok zeytinlik alandan ya mahsul olmadığı ya da normal şartlarda olması gereken miktardan daha az zeytin mahsulü olduğu tespit edilmiştir.

Tüm bitkisel ürünlerde, çiçeklenme dönemine denk gelen mevsim normallerinin üzerindeki yağışlar ile aynı dönemde oluşan aşırı rutubet döllemeye engel olacağı için meyve oluşumunun yok ya da çok düşük seviyelerde olmasına neden olabilir. Küresel ısınmadan kaynaklı mevsim değişikliklerinin yaşandığı şu günlerde yağış rejimindeki dalgalanmaların tarımsal alanlara etkisini tamamen bertaraf edebilmek günümüz teknik imkânları dâhilinde mümkün görülmemektedir.

Mevcut sistemde yapılan tarım sigortası kapsamında çiçeklenme döneminde meydana gelen "ani ve şiddetli yağışların" üründe miktar kaybı ve kalite kaybı oluşturması sonucu ortaya çıkan maddi kayıplar gibi durumları da kapsamaması halinde çiftçilerin motivasyonu ve gelirlerinin sürekliliği sağlanmış olacaktır.

viii. Fidan üretiminin yerli üreticileri tarafından yapılması ve yerli çeşitler olması (sertifikalı fidan üretimi) (+)

Ülkemizin mevcut gen kaynaklarının zengin olması sebebiyle yabancı çeşide ihtiyaç duymamamız ve bu nedenle yabancı fidan çeşitleri üretilmemektedir. Manzanilla, Arbequina, Barnea, Kalamata gibi çeşitlerin üretimini yapan bazı firmalar olsa bile genel olarak yerli çeşitlerin üretimi yapılmaktadır. Ancak, bu üretimler çok az tescilli çeşide dayanmaktadır

(Gemlik, Ayvalık, Memecik, Domat gibi). Bahsi geçen bu çeşitler fidan üretiminde çeşit varlığının % 90-95'ini oluşturmaktadır.

ix. Zeytinde ülkemizin yerel çeşitlere sahip olması (+)

Zeytinin anavatanı olan ülkemiz zengin gen kaynaklarına sahip olmasına rağmen 1960'lı yıllarda FAO desteği ile yapılan proje ile milli koleksiyonda bulunan çeşitleri toplamıştır. Bunlardan 89 tanesi tescil edilmiştir. Tescil işlemi, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığına bağlı araştırma enstitüleri ve istasyonları tarafından yapılmıştır.

x. Zeytin ağacı yetiştirilmesinin kolaylığı (+)

Zeytin ağacı toprak ve çevre şartlarına en kolay adapte olabilen bitkilerden biridir. Toprak altındaki yumrusu sayesinde ölümsüzlük unvanı almıştır; tuzlu suda büyüeyebilen ender bitkilerdendir. Düşük sıcaklıklar (-7 C altındaki sıcaklıklar) ile yüksek taban suyu dışında olumsuz etkileyebilen çok fazla etken yoktur. Bu nedenle üretiminin ve büyümesinin kolay olduğu düşünülür. Bu yüzden tercih edilen bitki çeşitlerindendir. Yıllarca bakılmayan bir bahçe 3-5 yıl içinde bakımlı bir bahçeye dönüştürülebilir. Ancak, ticari anlamda üretim yapabilmek için kültürel uygulamaların usulüne uygun yapılması gerekmektedir.

xi. Marjinal alanların zeytin bahçeleri tahsis edilerek değerlendirilebilmesi (+)

Zeytin ağacının yetişmesini sınırlandıran düşük sıcaklık (-7 C) ve ağır bünyeli taban suyu yüksek toprak dışında dağlık, taşlık, çöl gibi birçok bitkinin yetiştirilemeyeceği alanlarda yetiştirilmesi söz konusu olabilmektedir; ancak bitkinin yetişmesi verimli olacağı anlamına gelmemektedir. Özellikle, teraslama yapılmamış eğimli alanlarda hasat dâhil kültürel tedbirlerin uygulanmasının zor olması, verimsizliğe neden olabilmektedir.

xii. Bölgelerde birkaç çeşit dışında yerel fidan çeşitlerinin üretiminin olmaması (-)

Yerel çeşitlerin kendi ekolojisinde fidanlarının üretilmemesi söz konusudur. Bunun en büyük sebeplerinden biri çeşitler arasındaki köklenme farklılığıdır. Oysaki aşılı fidana destek verilmesi durumunda köklenmesi zor olan (çelikle çoğaltılması zor olan) yerel çeşitlerin aşısı işe çoğaltılması söz konusu olacak ve böylece yerel çeşitlerin kendi ekolojisinde yaygınlaşması açısından imkân sağlanmış olacaktır.

xiii. Makinalı hasadın artıyor olması (+)

Gövde, dal sarsıcılar, meyve silkeleyicilere ek olarak geleneksel yöntemler ile elle hasat yapılmaktadır. Mekanik hasat makineleri gerek yerli gerek yabancı imalatçılar tarafından tedarik edilmektedir. GTHB bu konuda desteğini sürekli kılmaktadır. Sırkla hasadın yerine bu yöntemler yayılmaktadır. Ancak, üreticilerin mevcut bahçeleri yeni hasat makinelerine göre (gövde sarsıcı) terbiye edilmediğinden kullanımı istenilen seviye ve kalitede değildir.

Hasat zamanı sonbahar-kış dönemi olduğundan hızlı hasat yöntemleri ile hava şartlarından minimum düzeyde etkilenecek en kısa sürede tesislere aktarılabilir.

xiv. Sektörün isteklerine uygun sarf malzemesi (ambalaj, paketleme, etiket tasarımı, cam şişe) üretiminin Türkiye’de olmaması (-)

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe ürünlerin sunumunda özellikle ambalaj, paketleme ve tasarım konusunda sektörün ihtiyaç duyduğu düzeyde nitelikli ürün talebinin karşılanmasında sorunlar yaşanmaktadır. Ülkemizde özellikle bazı büyük firmaların bu konuda tekel durumunda olması ve bu üreticilerin küçük partiler şeklinde üretim yapmaması, bu sorunu daha da derinleştirmektedir. Büyük partili üretimler, maliyet açısından avantaj sağlamakla birlikte, küçük ölçekli firmaların ihtiyaç duyduğu ambalaj ürünlerinin ihtiyacın istenilen düzeyde karşılanamaması çoğu zaman maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, son dönemde yayınlanmış olan Sofralık Zeytin Tebliği ile birlikte, özellikle ambalajlama konusunda zeytin üreticilerine belli başlı zorunluluklar getirilmiştir. Tebliğ öncesinde ürün satışlarında miktar ve adet üzerinden bilgilendirme yeterli iken, mevcut Tebliğ ile sektörün çok da aşına olmadığı farklı terimlerin kullanılması zorunlu hale getirilmiştir. Tebliğin 2014 Ağustos ayı itibari ile yürürlüğe girmesi ve 2015 yılı ile firmaların bu uygulamayı hayata geçirmelerinin zorunlu olması, elinde stok ambalajları olan firmaları, bu mevcut ambalajları kullanması konusunda ciddi sorunlar ortaya çıkarmıştır. Ambalajlama konusunda ortaya konulan bu uygulama hem maliyetleri artırmakla beraber aynı zamanda Tebliğin yayınlanması ve uygulamaya girmesi arasında çok kısa bir süre tanınması, firmaların yeterli düzeyde yeni ambalaj tedarikini sağlayamamasına yol açmıştır.

xv. Atıkların yeterince değerlendirilememesi (-)

Zeytin sektörü değerli atıklara sahip bir sektördür. Pirina yağı esas olarak rafine edilerek yemeklik vasıfta kullanılabilen bir yağdır ve diğer rafine yemeklik yağlardan (ayçiçeği, soya, mısır özü, fındık vb.) bir farkı yoktur. Fakat, Türk halkının zeytinyağı tüketim bilincini etkilememek adına yemeklik pirina yağı iç piyasada pazarlanmamakta ancak, ihraç edilmektedir. Yağı alınmış pirinanın yakıt, gübre ve hayvan yemi olarak da değerlendirilmesi

mümkündür. Günümüzde yakıt olarak kullanımı daha yaygınken, hayvan yemi olarak kullanımı daha kısıtlıdır. Ancak, bu konudaki araştırmalar devam etmekte olup, son yıllarda olumlu sonuçlar elde edilmektedir.

Önemli bir zeytinyağı atığı olan karasu, çevresel olarak pek çok soruna neden olmakta, zeytinyağı fabrikalarının da çözmesi gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Karasu içerisinde; boya maddeleri, polifenoller, nematod ve yabancı otları (kök paraziti) yok eden maddeler bulunmaktadır. Ancak, ülkemizde henüz bu maddelerden yararlanmayı sağlayacak Ar-Ge çalışmaları kısıtlıdır.

xvi. Yerli makine teçhizat sektörünün bulunması ve bu sektörün yüksek rekabet gücü (+)

Ülkemizdeki zeytinyağı üretimindeki yerli makine teçhizat sektörünü genel olarak değerlendirdiğimizde; klasik sistem olarak adlandırılan sulu ve kuru preslerin yerini modern sistemler olarak kabul edilen kontinü sistemler almış ve gün geçtikçe ülkemizde bu sistemi kullanan fabrika sayısı artarak devam etmektedir.

Çevreye zararlı olan karasuyun yan ürün olarak karşımıza çıktığı üç fazlı kontinü sistem yerine, ekolojik olarak adlandırılan ve dünya zeytinyağı sektöründeki lokomotif ülke olarak kabul edilen İspanya'da tercih edilen iki fazlı kontinü sistemler, yerli makine sektörü tarafından imal edilebilmekte ya da mevcut üç fazlı sistemlerin iki faza dönüşümü yapılabilmektedir.

Mevcut durumda son teknolojilere (kontinü sistem) sahip üretim makineleri, Türk Zeytinyağı Makine ve Ekipmanları Sektörü tarafından üretilmektedir. Yerli sektör tarafından üretilen makineler kalite ve teknoloji olarak dünyada rekabetçi bir konuma gelmiştir. Hatta, zeytinyağı üretim miktarı bakımından dünya lideri olan İtalya, İspanya gibi ülkelere bile ihracat yapar hale gelen sektör Akdeniz'e kıyısı olan ülkelere ek olarak ABD, Çin ve Avustralya gibi ülkelere ihracat yapmakta ve ihracatını her sene artırarak devam etmektedir.

xvii. Ülkemizde organik zeytin üretilmesine uygun coğrafi bölgelerin bulunması (+)

Zeytin ağacının anavatanı olan ülkemizde geleneksel zeytinliklerimiz 1936 yılında başlatılan delice zeytinlerinin ıslah çalışmaları ile oluşturulmuştur. Halen ülkemizde, hemen hemen bütün zeytincilik bölgelerinde organik tarıma uygun geniş ölçüde alanlarımız mevcuttur.

Organik ürünler, dünyanın hemen her yerinde niş pazarlara konu olmakta ve belli bir tüketici kitlesi tarafından konvansiyonel ürünlerden daha yüksek bedellerle alıcı bulabilmektedir. Organik tarımın IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements) tarafından ortaya konmuş ve ülkemiz tarafından da kabul edilmiş belli başlı koşulları vardır. Bu koşullardan en zorlayıcı olanlarından biri de organik üretimin gerçekleştirileceği alanların

kimyasallardan arındırılmış olmasıdır ki bunun için organik tarıma geçişte belli bekleme süreleri bulunmaktadır. 18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğin 2014 tarih ve 28914 sayılı RG ile değişik 8 inci maddesinin b fıkrasına göre; organik olarak değerlendirilecek çok yıllık bitkisel ürünler için ilk organik ürün hasadından önce üç yıllık bir geçiş sürecinin uygulanması gerekmektedir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları bu süreleri arazinin durumuna göre uzatabilmekte veya kısaltabilmektedir. Özellikle ülkemizin yamaç arazilerinde yetiştirilen zeytinler genellikle bakım işlemlerinin zorluğu nedeniyle doğal haliyle yetiştirilmekte ve gerçek anlamda organik karakter kazanmaktadır. Söz konusu alanların organik tarım prensipleri çerçevesinde değerlendirilmeleri durumunda diğer çok yıllık bitkilere göre geçiş sürecini daha hızlı tamamlamaları mümkündür.

xviii. Pirina tesislerinin yetersizliği (-)

Ülkemizde son dört hasat yılına baktığımızda genel bir yükseliş trendi olduğu görülmektedir. Ortalama zeytinyağı üretimi 200.000 ton olduğunu varsayarsak ve bunun 1 milyon ton zeytinden elde edildiği görülecek, (1/5) buna karşılık % 50 nemli 850 bin ton pirina elde edilecektir. 850 bin ton pirina demek * 3500 kcal yaklaşık 3 milyon kcal enerji anlamına gelmektedir. Ayrıca, pirinada %1’den fazla yağ kaldığı varsayıldığında 8.500 ton yağ ekonomiye kazandırılabilir demektir. Dolayısıyla zeytin sıkma tesislerinin atığı olan pirina başlı başına ele alınması ve değerlendirilmesi gereken bir ürün konumundadır. Kaldı ki pirinanın çekirdek ve selüloz kısmının ayrılarak yakacak, kompost ve hayvan yemi üretilen bir ürün olması da ürünün başka bir potansiyel ekonomik değeridir. Bununla birlikte katma değeri yüksek alternatif maddelerin üretimine yönelik Ar-Ge çalışmaları da yapılmalıdır.

xix. Hasat sezonunda yeterli ve kalifiye tarım işçisi bulunması sıkıntısı (-)

Hasat sezonunda yeterli sayıda ve kalifiye işçi temin etmek hemen hemen tüm tarım sektöründe yaşanan sorunlardan biridir. Ancak, bazı ürünler (zeytin, pamuk, çay vb.) hasatta diğer tarımsal ürünlerden daha fazla özen istemektedir. Bazı ürünler ise makineli hasada çok elverişli olmamaktadır. Zeytin ağacı bu yönüyle hassas bir yapı ortaya koymakta olup, hasat esnasında sürgünlere ve meyveye zarar vermemek gerekmektedir. Ayrıca, zeytinlerin yere düşmesi de istenmemektedir. Bunun dışında bazı zeytinlikler çok yamaç arazilerde bulunmaktadır ve bu alanlarda hasat yapılması hem zor hem de riskli olmaktadır. Bu nedenle her yaştan ve niteliksiz işçiler bu tip yamaç yerlerde çalıştırılmamaktadır.

Mevsimlik işçilerin barınma, ulaştırma ve ücret gibi sorunlarının yıllardır çözülmemiş olması tarım sektöründe gittikçe büyüyen bir mevsimlik işçi sorunu ortaya çıkartmıştır. Mevsimlik tarım

işçilerinin yaşam ve çalışma sorunlarına tarım sektöründe makineli hasadın yaygınlaşması eklenince tarım işçileri farklı alanlara yönelmiş ve genel anlamda işçi bulmak zorlaşmıştır.

Benzer ürünlerin hasat dönemleri aynı zamana denk geldiği için bu dönemlerde iş azamileri ortaya çıkmaktadır. Zeytin arazilerinin genellikle küçük ölçekli ve çok parçalı olması nedeniyle bazı işletmeler makineli hasada da uygun olmayabilmektedir. Aile işgücü genellikle hasatta yetersiz kalmakta, bölge içi tarım işçileri yoğun bir şekilde her gün farklı bahçelerde çalışmakta, bu durumda bölge dışından gelecek işçiler kritik bir öneme sahip olmaktadır.

5.7.3. Talep Koşulları

i. Yurtdışı pazarlarda tanıtım eksikliği, Yurtdışı fuarlara firmaların yeterli katılımı bulunmaması (-)

Yurtdışı pazarlarda tanıtım eksikliği nedeniyle Ege İhracatçılar Birliği tarafından Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi kurulmuş ve ülkemiz zeytinciliğini tanıtım amacıyla her yıl farklı ülkelerde yapılan fuarlara katılım sağlanmaktadır. Ancak, bu çok yeni bir oluşum ve henüz etkisi görülmüş değildir. Yurtdışı tanıtımda ön plana çıkması gereken unsur öncelikle kalite ve kendi gen kaynaklarımızdan yapılan üretimlerdir. Gemlik zeytin çeşidi Gemlik tipi işleme tekniği üretilen sofralık zeytinimizi “Turkish Breakfast” adı ile tanıtılması daha dikkat çekici olacaktır. Zeytinyağında ise butik üretilmiş tek çeşit zeytinyağlarımızın vitrin yapılarak tanıtımı yolu tercih edilmelidir. Bu çeşitlerimizin üstün özellikleri ve lezzet farklılığının ön plana çıkartılarak sunumların yapılması gerekmektedir. Butik üreticiler küçük olduğu için fuarlara katılımında ekonomik sorunlar yaşanmaktadır.

ii. Ülkemizdeki üretim miktarının yüksek olması ve artış eğilimi (+)

Ülkemizde üretim miktarı görüldüğü gibi yüksek değildir. Sadece pazara ulaşılamadığı için zaman zaman arz fazlası sorunu yaşanabilmektedir. Dünyada başta zeytinyağı olmak üzere sofralık zeytinde de tüketim artmaktadır. Bu nedenle dünya piyasasını elinde tutan İtalya’nın zeytinyağı ihracat ve ithalatı artmaktadır. Önemli olan iç ve dış pazarda tüketiciye ulaşabilmektedir. Ülkemiz sofralık zeytin üretim ve tüketiminde önemli bir yere sahip olduğu halde dış ticaretinde çok önemli bir yeri bulunmamaktadır. Zeytinyağında ise üretim açısından İspanya’nın onda biri kadar üretim olduğu halde ürettiğinin büyük bir kısmını da iç pazarda tüketmektedir. Bu durumda da dış pazarda önemli bir yeri olamamaktadır.

iii. Markasız iç tüketimin yüksek olması (-)

Markasız iç tüketimi teşvik eden en büyük unsur tatil dönüşü insanların köylü zeytinyağı diye beyaz teneke veya sağlıksız plastik ambalajlarda satın alması ve buna benzer yapının devamı için de sonradan sipariş vererek satın almasıdır.

Özellikle sofralık zeytinde marketler dâhil bütün satış alanlarında dökme satışın olması ve bu ürünlerin daha ucuz olması nedeniyle merdiven altı üretim yapan işletmelerden temin edilmesi marka oluşumunu olumsuz etkilemektedir.

iv. Ulusal pazarda tüketicideki bilgi eksikliği (-)

Ulusal pazarda zeytinyağı ve sofralık zeytin tüketiminin az olmasını iki yönlü değerlendirmek mümkündür. Birincisi, zeytinyağı hakkında yeterli bilgiye sahibi olunmaması, diğeri ise yanlış bilgiye sahip olunmasıdır. Tüketim ve tüketici açısından ikinci durum birincisinden daha vahimdir. Çünkü birincisindeki sorun, yani bilgi yetersizliği insanın günlük beslenme döngüsünde sofralık zeytin ve zeytinyağına yer verilmemesi nedeniyle beslenme eksikliğini ifade ederken, ikincisi yanlış bilgi ya da doğru bilinen yanlışlar, doğrudan insan sağlığını ve yaşam kalitesini olumsuz olarak etkilemektedir.

Diğer yandan iletişim teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde tüketicinin bilgiye ulaşması kolaylaşmış, son yıllarda zeytin ve zeytinyağı konusunda bilinçli tüketici sayısı hızla artmıştır. Ancak, sanal ortamda bazı yanlış bilgilerin de hızlı bir biçimde yayılması olumsuz etki yaratmaktadır.

Yazılı ve görsel medyada yer alan sağlık programları ile bilinçli ve sağlığına önem veren tüketici kitlesi artmıştır. Ancak, zeytin ve zeytinyağının tüketimi konusunda yayınlanmak üzere bir kamu spotunun olmamasının bir eksiklik olduğu düşünülmektedir.

v. Yurtdışında yaşayan Türkler vasıtası ile oluşan etnik pazar (+/-)

Geçmiş yıllarda yurtdışına giderek yerleşen ve yaşamlarına o ülkede devam eden binlerce vatandaşımız bulunmaktadır. Dışişleri Bakanlığının verilerine göre hâlihazırda 5 milyonu aşan bir Türk nüfusu yurt dışında yaşamaktadır. Bunun yaklaşık 4 milyonu Batı Avrupa ülkelerinde, 300 bini Kuzey Amerika'da, 200 bini Orta Doğu'da, 150 bini Avustralya'da ikamet etmektedir. Bu vatandaşlarımız özellikle gıda ihtiyaçlarını, gerek dini inanışları gerekse de alışkanlıkları sebebiyle etnik pazarlardan tedarik etme yoluna gitmektedirler. Özellikle birinci kuşak gurbetçiler için gıda tedariki etnik pazarlardan olur iken etnik pazar tercihi ikinci ve üçüncü kuşaklarda azalmaktadır. Diğer taraftan 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz, uluslararası piyasalarda ciddi dalgalanmalara neden olmuştur. Özellikle yurt dışındaki perakende sektörü yeni arayışlara girmiş, cirolarını arttırma adına etnik pazarları kendilerine hedef edinmişlerdir. Özellikle Türklerin yoğun yaşadığı şehir ve bölgelerindeki mağazalarında Türk ürünlerine yer vermeye başlamışlardır. Bu durum o ülkenin kendi vatandaşlarına da zeytin ve zeytinyağımız tanıtmaya ve pazarlayabilme imkânına ulaşmamıza olanak sağlamıştır. Ancak, özellikle AB ülkelerinde uygulanan Türk zeytin ve zeytinyağına kotalardan dolayı fiyat konusunda rekabet

edebilirliğimiz olumsuz etkilenmekte ve ambalajlı ürünlerimiz arzulanan seviyelere ulaşamamaktadır.

5.7.4. İlgili ve Destekleyici Sektörler/Paydaşlar

i. Sektöre yönelik ihtisaslaşmış araştırma kurumlarının olması (+)

Zeytin dâhil birkaç tarımsal ürünümüze ait devlete bağlı araştırma kuruluşunun var olması büyük bir şanstır. Zeytinle ilgili İzmir'de bulunan araştırma istasyonu 1937 yılında kurulmuştur. Hatay'da kurulan ikinci istasyon da faaliyetlerine başlamıştır.

Ayrıca, Edremit Zeytincilik Üretme İstasyonu Müdürlüğü de çalışmalarına yoğun bir şekilde devam etmektedir.

ii. Medyanın sektöre ve ürünlere ilgisi (ürünün tanıtımına katkısı) (+)

Medyanın zeytin ve zeytinyağına olan ilgisi oldukça fazladır.

iii. Üniversitelerin ve akademisyenlerin sektöre yönelik ilgi ve çalışmalarının yetersizliği (-)

Üniversitelerin ve akademisyenlerin sektöre yönelik ilgi ve çalışmaları yetersizdir. Ülkemiz önemli bir zeytin üreticisi ve gen merkezi olmasına rağmen yapılan münferit ve sürekliliği olmayan çalışmalar dışında büyük ölçekli ve sürekli çalışma yapan üniversite ve akademisyen sayısı oldukça sınırlıdır.

Diğer en önemli nedeni ise; zeytin ağacı ile akademik çalışmanın uzun süre gerektirmesidir. Aynı zamanda akademisyenlerin çalışma yapmaları için yeterli sektörel veri sağlıklı bir şekilde elde edilememektedir.

iv. Sonuç odaklı akademik çalışmaların yetersizliği ve sektörde Ar-Ge eksikliği (-)

Üniversitelerde zeytincilik üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olmasının yanı sıra konu ile ilgili sektörde araştırma–geliştirme (Ar-Ge) uygulamalarının sayısı da yetersizdir. Üniversite–sanayi ilişkileri zeytincilik üzerine çalışan birkaç akademisyen ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle genellikle sanayinin çözüm bekleyen sorunlarından daha çok teorik çalışmalar ortaya konulmaktadır. Ülkemizde, üniversiteler ve bölümler arasındaki diyalog eksikliği ve araştırma projelerinin yeterince desteklenmemesi nedeniyle zeytincilik sektörü üzerine çalışan farklı disiplinlerin bir araya gelerek sonuç odaklı ve uzun vadeli çalışmalar yapması zor olmaktadır.

v. Yerel yönetimlerin ve kurumların sektöre yönelik organizasyonları (hasat şenliği) (+)

Her yıl yerel yönetimler tarafından zeytin şenlikleri düzenlenmekte, çeşitli etkinliklerle yeni üretim sezonuna başlanmaktadır. Söz konusu etkinliklere ticaret borsaları, odalar, belediyeler katkı sağlamaktadır. Söz konusu etkinliklere örnekler aşağıda sıralanmaktadır.

- Akhisar Zeytin Hasat Şenlikleri (Akhisar Ticaret Borsası)
- Ayvalık Zeytin Hasat Günleri (Ayvalık Ticaret Odası)
- Orhangazi Zeytin Festivali (Orhangazi Belediyesi)
- Aydın Zeytin Hasat Şenliği (Aydın Büyükşehir Belediyesi)
- Didim Zeytin Festivali
- Milas Zeytin Hasat Şenliği
- Kilis Zeytin Festivali

Birçoğu geleneksel hale dönüşen etkinliklere uluslararası kurum ve kuruluşlar davet edilmekte, paneller, gösteriler, tiyatrolar, çiftliklerde yemekler vb. gibi faaliyetler etkinlikler kapsamında gerçekleştirilmektedir.

5.7.5. Devlet

- Sektörde denetim yetersizliği (kayıt dışılık, tağşişli ürünler, düşük kaliteli ürünler, sofralık zeytinde gıda güvenliği riski yüksek, kontrolsüz üretim, sıkma tesislerindeki hijyen koşulları) (-)**

Sektörde denetim yetersizliğinin yanında cezaların caydırıcılığının olmaması da ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Şirket ceza aldığı halde aynı kişiler gidip başka bir şirket kurarak devam edebilmektedir. Tağşişli veya düşük kaliteli ürünler köy pazarında, üretici pazarında hatta şehirlerde mahalle pazarlarında bile sağlıksız ambalajlar içinde satışa sunulmaktadır.

Tağşiş veya düşük kaliteli, sağlıksız üretimleri denetleyebilmek için ilaç sektöründe olduğu gibi kare kod sistemine geçilmelidir. Bu sistem kullanılarak hem üretici hem de işletme sahibine sorumluluk verilmesi ve ödül/ceza sistemine dâhil olması gerekmektedir. Böylece kaliteli üretim teşvik edilmiş olunacaktır.

- Hazine arazilerinden zeytin ağaçlandırmasına yönelik uygulama (+)**

Çevre ve Orman Bakanlığı'na bağlı Ağaçlandırma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen özel ağaçlandırma çalışmalarına verilen teşvikler kapsamında 1 milyonu aşkın zeytin fidanı dikimi gerçekleştirilmiştir.

Zeytin Kanununa göre 1 dekar alanın zeytinlik olarak kabul edilmesi doğrudur ve bu miktar AB müktesebatı ile birebir uyumaktadır.

iii. Üretim girdi maliyetlerinin yüksek olması (enerji, mazot, endüstriyel hasada uygun olmayan bölgelerde işçilik) (-)

Zeytin üretiminde en önemli üretim masrafı hasatta kullanılan işgücüdür. Zeytin hasadının ürün kalitesini etkilemesi nedeniyle bu konuya ayrı bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Hasatta makine (gövde sarsıcı, dal çırpıcı vb.) kullanılması durumunda, makinelerin ürüne ve ağaca zarar vermeyecek bir şekilde çalıştırılması gerekmektedir. Ülkemizde makineli hasada uygun olmayan dağlık ve yamaç arazilerde, özellikle de habitusu büyük zeytinliklerde gerçekleştirilen hasatta daha özel bir işgücüne (kadın-erkek—çırpıcı, toplayıcı) ihtiyaç bulunmakta bu da hasat maliyetlerini bir kez daha artırmaktadır.

Diğer yandan ülkemizde girdi fiyatlarındaki artış genellikle ürün fiyatlarındaki artış oranından daha yüksek olmaktadır. Bu durum, yüksek girdi fiyatları nedeniyle çoğu zaman üreticilerin gübreleme, ilaçlama ve sulama gibi kültürel işlemleri uygulamasını engellemekte ya da yeterince yapılamamasına sebep olmaktadır. Kültürel işlemlerin sürekli uygulandığı bahçelerde budama ise en önemli maliyet unsurlarından birisidir. Zeytin bahçelerinde toprak işleme için kullanılan mazotun birim fiyatı diğer zeytin üreticisi ülkelerden yüksektir. Her ne kadar devlet tarafından mazot desteği verilse de, diğer girdi fiyatlarının yüksek olması nedeniyle daha önce de belirtildiği gibi girdi fiyatlarının kültürel uygulamaları engellemesi nedeniyle zeytinin doğası gereği ortaya çıkan alternans iyi bakım koşullarında en az düzeye ineabilmektedir.

iv. Sektöre yönelik devlet destekleri (zeytinyağına destek verilmesi (GTHB), TKDK destekleri, hasat makinesi desteği diğer makine destekleri kimden, kalkınma ajansları, markalı ihracata destek verilmesi) (+)

Zeytincilikte gübre, mazot ve ilaç vb. girdiler devlet destekleme kapsamındadır. Fakat, bu desteklemeler de genel olarak uygulandığı ve kültürel işlemler öncesinde verilmediği için yeterince faydalı olamamaktadır.

GTHB, Kalkınma Ajansları, Ekonomi Bakanlığı zeytinciliğe farklı aşamalarda destek vermektedir. Kalkınma Ajansları, Ekonomi Bakanlığı ve GTHB hibe desteği vereceği konularda çeşitli dönemlerde çağrıya çıkmakta ve üreticilerin/işletmelerin ya da kurum ve kuruluşların belli bir formatta proje hazırlamasını istemektedir. Söz konusu projelerin pek çoğu %50 hibe vermekte ve hatta bazı programlarda projelerin amacı, uygulanan yerler, önem derecesi vb. faktörlerin etkisi ile bu katkı miktarı %60 düzeyine çıkabilmektedir (kadın çiftçiler, genç çiftçiler, üretici birlikleri, dağ köyleri vb.). Bu aşamada özellikle proje hazırlama tecrübesi olmayan üreticiler maddi kaygılarla danışman desteği de almayınca söz konusu hibe programlarından yeterince yararlanamamaktadır.

v. DFİF Desteği (Ekonomi Bakanlığı) (+)

Ekonomi Bakanlığı tarafından verilen ihracata yönelik devlet destekleri kapsamında zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin bireysel olarak da faydalanabileceği destekler aşağıdaki gibidir;

- E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği
- Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği
- Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği
- Turquality ve Marka Desteği
- Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma Desteği
- Yurtdışı Fuarlara Bireysel ve Milli Düzeyde Katılım Desteği
- Eğitim ve Danışmanlık Desteği
- Yurtiçi İhtisas Fuarları organizasyonu Desteği
- Çevre Maliyetleri, Analiz ve Belgelendirme Ücretleri Desteği
- İşletme ve Tanıtım Desteği
- Tasarım Desteği

Yukarıda sıralanmış olan destekler büyük oranda ihracatın artırılmasına yönelik olup, genellikle İhracatçı Birlikleri tarafından firmaların “ihracata yönelik bir faaliyet yapması” şartına bağlı olarak verilmektedir.

Bunların yanı sıra zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin bir araya gelmesi ile 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında UR-GE Projesi hazırlanarak 3 yıl süresince kapasite geliştirme, yeni pazarlara açılma ve pazar paylarını artırmaya yönelik eğitim, danışmanlık, yurtdışı pazarlama ve alım heyeti faaliyetlerine ilişkin giderler %75 oranında Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenmektedir.

5 kg (dâhil) altında ambalajlar ve “tescilli Türk markası ibaresi” ile ihraç edilen zeytin ve zeytinyağları, tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımlarına konu olmaktadır.

vi. Lisanslı depoculuk sisteminin çalışmaması (-)

Ülkemizde başta 5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu olmak üzere ilgili Kanuna yönelik çeşitli Yönetmelikler çıkarılmıştır. Ancak, Lisanslı Depoculuk Referans Sınıflandırıcı ve Yetkili Sınıflandırıcı Yönetmeliklerinde yapılan değişiklikler zeytin ve zeytinyağı lisanslı depoculuk çalışmalarını yürüten Marmarabirlik'in çalışmalarını belirli bir süre geciktirmiştir. Çünkü, mevzuatta yapılan değişiklikler sebebiyle ihtiyacı karşılayacak, konu hakkında otorite olmuş ve bu konuda çalışacak referans ve yetkili sınıflandırıcı laboratuvar ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır.

Diğer taraftan ülkemizde lisanslı depoculuk yapılabilecek ürünler konusunda zeytin ve zeytinyağı kapsam dâhilindedir. Ancak, zeytinyağı konusunda dünyada bir takım örnekleri olmasına rağmen sofralık zeytin konusunda herhangi bir örnek bulunmamaktadır. Dünyada lisanslı depoculuk kapsamına alınan ürünler incelendiğinde hububat, bitkisel yağ, mısır, kakao, pamuk gibi ürünler üzerine yoğunlaşmıştır. Bahsi geçen ürünler, yapıları gereği lisanslı depolara sadece depolanmak amacıyla getirilmektedir. Ancak, sofralık zeytin lisanslı depolarda belirli bir fermantasyon dönemini geçirerek yapısında fiziksel ve kimyasal olarak değişiklik olmaktadır. Bu durum, ülkemizde zeytin sektöründe lisanslı depoculuğun gelişmesine engel durumlardan biridir.

Sistemin istenen seviyede gelişmesine engel bir diğer konu ise Merkezi Kayıt Kuruluşu, Takasbank gibi lisanslı depoculuğa teknik olarak altyapı desteği sağlayan kuruluşların konu hakkında fazla bilgi sahibi olmamaları ve ürün ihtisas borsalarının ülkemizde bulunmamasıdır.

Lisanslı depoculuğun ülkemiz genelinde gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biri de yapılan yatırımların geriye dönüş sürelerinin oldukça uzun olmasıdır. Yapılan hesaplamalara göre sistemin sağlıklı çalışması ve kapasitenin tam olarak kullanılması durumunda, lisanslı depoculuk şirketlerin yaptıkları yatırımların 20 – 25 yıl içerisinde geriye dönüşü bulunmaktadır. Bu sebeple ülkemizde lisanslı depoculuk yatırımları Marmarabirlik, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İzmir Ticaret Borsası ve konsorsiyumu gibi kamu kurumları veya sosyal sorumluluk amacıyla kurulmuş kurumlar tarafından yapılmaktadır. Ayrıca, ürün bozulma ve firelerine karşı sigorta kapsamının olmaması da lisanslı depoculuğun ülkemizde gelişmesini engelleyen bir diğer önemli konudur.

vii. Avrupa Birliği'nin Türkiye'nin İhracatında Kota uygulaması (-)

Türkiye zeytinyağı ihracatında coğrafi yakınlık ve zeytinyağı tüketicisi olmaları nedeniyle Avrupa Ülkelerine ihracatı tercih etmektedir. Oysa Avrupa Birliği, Türkiye'nin ambalajlı, markalı zeytinyağı ihracatına ciddi yaptırımlar uygulamaktadır. AB, zeytinyağında uyguladığı ihracat rejimi ile birçok ülkeye muhtelif preferanslar tanımasına rağmen, korumacılığına da ciddi bir şekilde devam etmektedir. AB 119/2005 sayılı tüzük (28.10.2005 OJL) kapsamında Türkiye'den yapılacak zeytinyağı ihracatına 100 ton kota hakkı tanımıştır. Bu kota doluncaya kadar değer üzerinden %7,5 oranında vergi alınmakta, kota dolduktan sonra ise ton başına 1.120,50 euro gümrük vergisi uygulamaktadır. Bu durum, Türkiye'nin AB'ye yapılan zeytinyağı ihracatının dökme ve varilli olarak yapılmasına neden olmaktadır. Ülkemizde 1997 yılından beri devletin ambalajlı/markalı zeytinyağı ihracatına kesintisiz olarak teşvik vermesine rağmen, AB'nin uyguladığı kota ve gümrük vergileri, ülkemizin teşviklerinin AB'ne ihracatını olumlu yönde etkilemesini engellemektedir.

6.İhtiyaç Analizi

Yeni GTHB Kümelenme Desteği sütununda “X” ile belirtilen eylemlerin daha sonra çıkarılması planlanan Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Desteği’nde yer alması öngörülmektedir.

Tablo 6.1. İhtiyaç Analizi - Eylemler

Tedbir	No	Eylem	Yeni GTHB Kümelenme Desteği
Turizm Sektörü ile işbirliği ve entegrasyon	1	Zeytin üretim alanlarının agro-turizme uygun olanlarının belirlenmesi ve desteklenmesi	X
	2	Turizm Bakanlığı ile birlikte zeytin ve zeytinyağı eylem planı oluşturulması	—
	3	Havaalanı, hızlı tren dergilerine vb. konunun işlenmesi için yazıların hazırlanması	—
Uluslararası pazarlar hakkında firmaların bilgilendirilmesi	4	Firmalara dış ticaret eğitimlerinin verilmesi	X
	5	Uluslararası pazarlar hakkında hazırlanacak veri setinin ve bilgilerin firmalarla paylaşılması	X
	6	Yurtdışı fuarlarda ortak girişimlerle ülke bazında sektör standının kurulması	—
İlgili kurumlarla işbirliği	7	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ile işbirliğine gidilerek ülkeler arası ikili ilişkilerin artırılması	—
Firmalarla müşterilerin buluşturulması	8	Olivetech vb. fuarların, festival, şenlikler, hasat günleri gibi etkinliklerin uluslararası hale getirilmesi	—
Sektörel bilgi ve istatistiklerin hazırlanması	9	Coğrafi bilgi sisteminin uygulamaya geçirilmesi	—
	10	Zeytin alan ve ağaç varlığının çeşit bazında sulanabilirlik durumuna ve yaşa göre tespiti	—
	11	İşletme varlığının ve kapasitelerinin tespiti	—
	12	Rekolte konusundaki bilgilerde eşgüdümün sağlanması	—
	13	Çeşitlerin ve ayırt edici özelliklerin tanımlanması	—
	14	Tüketimin ve tüketim alışkanlıklarının tespiti ve analizi	X
Karar vericilere yönelik lobi çalışması yapılması	15	Zeytin kanununun değiştirilmesinin önlenmesi	—
Sektörde ulusal ölçekte koordinasyonun sağlanması	16	Kamu niteliğindeki kurumların ve sektördeki STK ların teknik kapasitesinin, insan kaynağının ve niteliğinin artırılması	—
	17	Ulusal zeytin ve zeytinyağı sektör stratejisi izleme ve değerlendirme komitesinin oluşturulması	—

Tablo 6.1. İhtiyaç Analizi – Eylemler (Devam)

Tedbir	No	Eylem	Yeni GTHB Kümelenme Desteği
Motivasyonun sağlanması	18	Yurt içi ve yurt dışı başarılı örneklerin yerinde incelenmesi (benchmarking)	X
Yöresel ortak markaların ve değerlerin oluşturulması	19	Bölgesel zeytin / zeytinyağı markaları için Ticarileştirme Stratejisi ve Eylem Planlarının hazırlanması	X
	20	Zeytin yetiştirilen bölgelerin yöresel değerlerinin araştırılıp bulunması ve pazarlama stratejilerinde kullanılması. Coğrafi işaret, ortak marka ve garanti markası başvurularının hazırlanması için danışmanlık desteği sağlanması	X
Ortak tesis ve makine ihtiyaçlarının desteklenmesi	21	Ortak atık yönetimine yönelik yatırımların desteklenmesi	X
	22	Ortak depolama alanları yatırımlarının desteklenmesi	X
	23	Ortak kullanım makine ve ekipmanlarının desteklenmesi	X
	24	Ortak/bireysel pirina tesisi yatırımlarının desteklenmesi	X
	25	Ortak laboratuvar yatırımlarının desteklenmesi	X
Firmalar arası işbirliğinin desteklenmesi	26	Kümelenme çalışmalarının desteklenmesi	X
Ticaret borsalarının ihtisas borsalarına çevrilmesi	27	İhtisas borsalarının kurulması (laboratuvar kurulması, uzman alınması, satış salonu kurulması)	X
Ortak ihtiyaçların desteklenmesi	28	Ortak pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi	X
Tanıtım	29	Kamu spotu	
	30	Sosyal medya, internet ve bilişimin etkin olarak kullanılması (banner, facebook, twitter, mobil uygulamalar)	X
Zeytin ve zeytinyağı tüketim alışkanlığının çocuk yaşta başlatılması	31	Çocuklara zeytin ve zeytinyağıyla ilgili masal ve hikaye kitabı hazırlanması ve dağıtılması	X
Zeytinyağlı mutfak kültürünün artırılması	32	Devlet alımlarında zeytin ve zeytinyağı tüketimini artıracak şekilde zorunluluk konulmasına dair lobi faaliyetleri	—
Sağlık, dizi ve medya sektörleri ile işbirliği	33	Diyetisyenler ve sağlık çalışanlarına (aile hekimleri), gıda mühendislerine yönelik zeytin ve zeytinyağı hakkında eğitim bilgi seti hazırlanması	X
	34	Dizi senaristlerine ve yapımcılarına bilgilendirme toplantıları	—

Tablo 6.1. İhtiyaç Analizi – Eylemler (Devam)

Tedbir	No	Eylem	Yeni GTHB Kümelenme Desteği
Firmaların eğitilmesi ve bilgilendirilmesi	35	Eğitim: Markalaşma, Pazarlama	X
	36	Eğitim: Zeytinyağı işleme teknikleri (mevzuatı içerecek şekilde)	X
	37	Sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde iyi uygulama örneklerinin (proses) tespiti ve paylaşılması	—
Firmaların ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşımının kolaylaştırılması	38	e-ticaret web sayfalarının desteklenmesi	X
Taklit, taşış ve haksız rekabetin önlenmesi	39	Kayıt dışılığın önlenmesine yönelik mevzuat düzenlemesi	—
	40	Gıda mevzuatındaki eksikliklerin giderilmesi (örn: etiketsiz satışın önlenmesi, etiketli ürünlerde içeriğin doğruluğunun daha sık denetlenmesi)	—
	41	Karekodlu izleme sisteminin kurulması ve teşvik sistemine entegrasyonu	—
	42	Borsalarda tescil sırasında kalitenin de tespit edilmesi	—
	43	Cezaların caydırıcılığının ve sorumluluğunun artırılması	—
	44	Denetimlerin ve etkinliğinin artırılması, mevzuat boşluklarının kapatılması	—
Tarım sigortasının yaygınlaştırılması Kooperatif, birlik ve firmaların kaliteli üretime teşvik edilmesi	45	Tarım sigortalarının ihtiyaçlara göre yeniden düzenlenmesi	—
	46	Ulusal ve uluslararası sofralık zeytin-zeytinyağı yarışmaları düzenlenmesi ve düzenlenmesine katılım desteği	X
	47	Butik zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin rekabet güçlerinin artırılması için eylem planı hazırlanması	X
	48	Mevcut sıkım tesislerinin depolama şartlarının iyileştirilmesinin desteklenmesi	X
	49	Mevcut sıkım tesislerinin modernizasyonu için destek verilmesi	X
Nitelikli eleman yetiştirilmesi	50	Duyusal analist yetiştirilmesine yönelik eğitim programı oluşturulması ve akredite duyusal analiz panellerinin artırılması	—
	51	Teknik eleman eğitimi (Örneğin; operatör eğitimi)	X
Kaliteli hammadde temininin sağlanması	52	Zeytinyağında kaliteye göre prim verilmesi	—
	53	Zeytin hasat, budama ve taşıma şirketlerinin kurulmasının desteklenmesi	X
	54	Üreticinin zeytin yetiştiriciliği ve teknolojileri konusunda eğitilmesi ve bilgilendirilmesi (çiftçi ve sanayici)	X

Tablo 6.1. İhtiyaç Analizi – Eylemler (Devam)

Tedbir	No	Eylem	Yeni GTHB Kümelenme Desteği
Yerel çeşitlerin üretiminin artırılması	55	Havzalara göre uygun çeşitlerin dikimine destek verilmesi	—
Yok yılında pazar payının kaybedilmemesi	56	Eğitim: Periyodisiteyi azaltıcı kültürel önlemler	X
	57	Uluslararası standartlarda özel depoculuğun teşvik edilmesi	X
	58	Lisanslı depoculuğun yagınlaştırılması için koşulların iyileştirilmesi	X
Ürünlerin görsel özelliklerinin geliştirilmesi	59	Tasarım için destek verilmesi	X
Niş pazarların geliştirilmesine yönelik Ar-Ge çalışmalarının yapılması	60	Üst gelir gruplarına yönelik premium ürünler veya tuzsuz sofralık zeytin gibi ürünlerin geliştirilmesi konusundaki çalışmaların artırılması	—
Üniversite ve tarıma dayalı sanayi işbirliğinin güçlendirilmesi	61	Agroparkların kurulması	—
Ar-Ge çalışmalarında koordinasyonun sağlanması	62	Ar-Ge çalışmalarının fonlanması için AB kaynaklarının kullanılması (Örneğin HORIZON 2020)	X
	63	Zeytin ve zeytinyağı sektörü Ar-Ge ihtiyaçlarının tespiti için üst kurul kurulması	—
	64	Bilimsel çalışmalar veritabanı oluşturulması	—
Lagünlerin iyileştirilmesi; yeni lagünler ve depolama alanları kurulması	65	Yeterli kapasitede ve teknik olarak uygun lagünler ve pirina depolama alanlarının yapılması için destek verilmesi	X
Artıkların ve çıktıların değerlendirilmesi	66	Entegre zeytinyağı tesislerinin kurulması / entegre hale dönüştürülmesinin desteklenmesi	X
	67	Pirinanın katma değeri yüksek ürünlere (yem, yakıt, gübre, ilaç, biyokütle-enerji üretimi vb.) dönüştürülecek endüstriyel uygulamalarının desteklenmesi ve mevzuat engellerinin kaldırılması	X
Zeytinyağı işletmelerinde su kullanımının, atıksu oluşumunun ve kirlilik yükünün azaltılması	68	İki faza dönüşüm desteği verilmesi	X
Enerji tüketiminin azaltılması	69	İşletmelerin yeşil enerji yatırımlarının desteklenmesi	X
Üreticilerin, işletme sahiplerinin bilgilendirilmesi	70	Çevre yönetim sisteminin zorunlu hale getirilmesi	—

7.Yasal Altyapı

Tablo 7.1. Zeytin & Zeytinyağı Sektörüne İlişkin Kanun, Yönetmelik, Mevzuatlar

Karar No	Konu	İlgili Mevzuat
3573	Zeytinciliğin Islahı ve Yabancıların Aşılattırılması Hakkında Kanun	<i>Kanun tertip: 3 Resmi Gazete Tarihi: 07.02.1939sayısı: 4126</i>
6777	Zeytinciliğin Islahı ve Yabancılarının Aşılattırılması Hakkındaki 3573 Sayılı Kanunun Sakız ve Nevileriyle Harnupluklara da Teşmiline Dair Kanun	<i>Kanun tertip: 3 Resmi Gazete Tarihi: 14.07.1956sayısı: 9358</i>
555	Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname	<i>Khk tertip: 5 Resmi Gazete Tarihi: 27.06.1995sayısı: 22326</i>
7736	Mustafa Kemal Üniversitesi Zeytincilik Araştırma Merkezi Yönetmeliği	<i>Üniversite Yönetmeliği (Mustafa Kemal Üniversitesi) Resmi Gazete Tarihi: 09.12.1998 sayısı: 23548</i>
11228	Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik	<i>Kurum ve Kuruluş Yönetmeliği (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 05.04.2007 sayısı: 26484</i>
4994	Zeytin Hastalık ve Zararlıları İle Mücadele Birliklerinin Kuruluş ve Çalışma Esaslarına Dair Yönetm...	<i>Kurum ve Kuruluş Yönetmeliği (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 31.03.1996 sayısı: 22597</i>
4995	Zeytinciliğin Islahı Yabancılarının Aşılattırılmasına Dair Yönetmelik	<i>Kurum ve Kuruluş Yönetmeliği (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 03.04.1996 sayısı: 22600</i>
8575	2003 Yılı Ürünü Zeytinyağının Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleriyle Diğer Alıcılara Satışında...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 05.05.2004 sayısı: 25453</i>
6016	2004 Yılı Ürünü Kütlü Pamuk, Yağlık Ayçiçeği, Soya Fasulyesi, Kanola, Dane Mısır ve Zeytinyağı Üret...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 22.09.2004 sayısı: 25591</i>
9914	2005 Yılı Ürünü Kütlü Pamuk, Yağlık Ayçiçeği, Soya Fasulyesi, Kanola, Dane Mısır ve Zeytinyağı Üret...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 12.02.2006 sayısı: 26078</i>
10793	2006 Yılı Ürünü Kütlü Pamuk, Yağlık Ayçiçeği, Soya Fasulyesi, Kanola, Dane Mısır, Aspir ve Zeytinya...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 22.11.2006 sayısı: 26354</i>
12063	2007 Yılı Ürünü Kütlü Pamuk, Yağlık Ayçiçeği, Soya Fasulyesi, Kanola, Dane Mısır, Aspir ve Zeytinya...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) Resmi Gazete Tarihi: 02.04.2008sayısı: 26835</i>

Tablo 7.1. Zeytin & Zeytinyağı Sektörüne İlişkin Kanun, Yönetmelik, Mevzuatlar (Devam)

Karar No	Konu	İlgili Mevzuat
12560	2008 Yılı Ürünü Kütlü Pamuk, Yağlık Ayçiçeği, Soya Fasulyesi, Kanola, Dane Mısır, Aspir ve Zeytinya...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 25.10.2008Sayısı: 27035</i>
13558	2009 Yılı Ürünü Kütlü Pamuk, Yağlık Ayçiçeği, Soya Fasulyesi, Kanola, Dane Mısır, Aspir ve Zeytinya...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 19.11.2009Sayısı: 27411</i>
8517	Revize Edilen Ts 341 Yemeklik Zeytinyağı Standardının Dış Ticarete Zorunlu Uygulamaya Konulmasına ...	<i>Tebliğ (Ekonomi Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 09.03.2004sayısı: 25397</i>
20000	Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zeytin Tebliği (Tebliğ No: 2014/33)	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 23.08.2014sayısı: 29097</i>
20224	Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Analiz Metotları Tebliği (Tebliğ No: 2014/53)	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 20.11.2014sayısı: 29181</i>
14194	Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Numune Alma ve Analiz Metotları Tebliği (Tebliğ No: 201...	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 07.08.2010sayısı: 27665</i>
14193	Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği (Tebliğ No: 2010/35)	<i>Tebliğ (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 07.08.2010sayısı: 27665</i>
17273	Zeytin Lisanslı Depo Tebliği	<i>Tebliğ (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 12.04.2013sayısı: 28616</i>
17272	Zeytinyağı Lisanslı Depo Tebliği	<i>Tebliğ (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)Resmi Gazete</i> <i>Tarihi: 12.04.2013sayısı: 28616</i>
7623	Zeytin (Tescili Yapılmış ve Milli Çeşit Listesi'nde Yayınlanmış Olan Çeşitlerinin Yurt İçinde Sertifikalandırılmış Olanları Hariç), İncir, Fındık, Antep Fıstığı, Asma (Sultani Çekirdeksiz) Fidanları (İhracı Yasak)	<i>06/01/1996 Tarih ve 22515 Sayılı Resmi Gazete'de Yayınlanmış Bulunan 95/7623 Sayılı İhracat Rejimi Kararı</i>
7623	Zeytin Fidanı (Tescili Yapılmış ve Milli Çeşit Listesi'nde Yayınlanmış Olan Çeşitlerinin Yurt İçerisinde Sertifikalandırılmış Olanları) (İhracı On İzne Bağlı)	<i>06/01/1996 Tarih ve 22515 Sayılı Resmi Gazete'de Yayınlanmış Bulunan 95/7623 Sayılı İhracat Rejimi Kararı</i>
26150	Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu Tebliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (İhracat İadesi)	(No: 2006/2) (2006/1) (26.04.2006 T. 26150 S. R.G.)
28158	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Kontrolüne tabi Ürünlerin İthalat Denetimi Tebliği (Ürün Güvenliği ve Denetimi: 2012/5)	30.12.2011-28158 (3.Mükerrer) Resmi Gazete

8.Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejisi

8.1. Ortak Rekabet Alanları

Proje kapsamında gerçekleştirilen mevcut durum analizi sonuçları ışığında Türkiye zeytin ve zeytinyağı sektörü değerlendirildiğinde ortak rekabet alanları;

- (1) Strateji ve İşbirliği
- (2) Rekabetçilik ve Kalite
- (3) Ar-Ge / Yenilikçilik / Çevre
- (4) Üretimin Artırılması / Planlanması
- (5) Dış Ticaret
- (6) İç Ticaret

olarak belirlenmiş olup her bir ortak rekabet alanının ilişkilendirildiği amaçlar aşağıda sırasıyla verilmektedir.

Tablo 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5 ve 8.6'ya ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

“Yeni Küme Desteği Kapsamında “ sütununda yer alan **“X”** ler ilgili eylemin yeni küme desteği kapsamında desteklenebileceğini,

“Mevcut Destekler” sütununda yer alan **“X”** ler ilgili eylemin Kalkınma Ajansları ya da IPARD destekleri kapsamında desteklendiğini,

“Sorumlu Kurum/Kuruluşlar” sütununda yer alan **“X”** ler ilgili eylemin hayata geçirilmesinde sorumlu olması gerektiği düşünülen Kurum ya da Kuruluşları ifade eder.

i. Sektörde işbirliklerini geliştirerek ulusal/bölgesel stratejiler oluşturmak ve uygulamak

Strateji oluşturmanın temel koşulu durum analizinin doğru yapılabilmesidir. Durum analizinin yapılabilmesi için her şeyden önce sektör ile ilgili güvenilir ve detaylı bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, rekolte tahminlerinin doğru yapılabilmesi sektörün rekabetçiliğini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Özellikle rekolte tahminlerinde CBS'nin oluşturulması ve kullanılması tahmin sonuçlarının güvenilirliği açısından gereklidir. Buna ek olarak, sektörde üretimden tüketime kadar giden tüm süreç içinde doğru analizlerin yapılarak stratejilerin geliştirilebilmesi için zeytin ağaç ve varlığının sulanabilirlik durumlarına ve yaşa göre tespiti,

işletme sayıları ve kapasiteleri, tüketim alışkanlıkları vb. istatistiki bilgilerin düzenli olarak toplanması ve ilgili kurumlarla paylaşılması gerekmektedir. Ulusal zeytin zeytinyağı stratejilerine ve sektördeki firmaların bireysel pazarlama çalışmalarına ve stratejilerine yön verecek olan tüketici araştırmaları son derece yetersiz olup, bu konudaki bilgi noksanlığının bir an önce giderilmesi önemlidir. Ancak, tüketici araştırmaları çok geniş kitleleri kapsayan, yapılması zor araştırmalar olduğu için bu konuda UZZK ve zeytin/zeytinyağı kümelerinin özel çaba harcaması gerekmektedir.

Sektörel bilgilerin toplanması, istatistiklerinin tutulması ve verilerin paylaşılması özellikle GTHB'nın koordinasyonunda diğer STK'ların da işbirliği ile gerçekleştirilmelidir. Sektörde özellikle coğrafi işaretler gibi pazarlama açısından önem arz eden uygulamalar için "çeşitlerin ayırt edici özellikleri" gibi daha spesifik bilgi ihtiyacı da bulunmaktadır. Sektöre özgü özel araştırma gerektiren bilgilerin ortaya konması sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir. Bu özel bilgilerin tespitinde araştırma enstitüleri ve üniversitelerin süreç içerisinde yer alması son derece önemlidir. Verilerin toplanması, ayırt edici özelliklerin belirlenmesi, CBS sistemlerinin kullanılması vb. uygulamaların her biri uzmanlık ve işbirliği gerektiren konulardır. Dolayısıyla sektörde ulusal ölçekte koordinasyonun sağlanması ve sektördeki ilgili tüm kurumların teknik ve insan kaynağı kapasitesinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca sektörde strateji geliştirmeye yönelik tüm tedbirler alınıp, gerekli olan koşullar yerine getirildikten sonra stratejilerin izlenip değerlendirilmesi için bir teknik komite kurulması gerekmektedir. Bu konularda GTHB, UZZK ile araştırma enstitüleri ve üniversiteler etkin bir rol oynamalıdır.

Sektöre yönelik geliştirilecek stratejilerin hayata geçirilebilmesi için sektör paydaşları arasında işbirliğinin ve örgütlenmenin sağlanmasının yanı sıra karar vericilere yönelik lobi faaliyetlerinin de yürütülmesi gerekmektedir. Lobi faaliyetlerinin çatısını UZZK'nın oluşturması gerekmektedir. Birlikte, bu konuda tüm STK'ların desteği sağlanmalıdır.

Sektörel işbirliklerini oluşturmak, stratejiler ortaya koyarak uygulamak için paydaşlar arasında motivasyonun sağlanması gerekmektedir. Bu açıdan yurt içi ve yurt dışı başarılı örneklerin yerinde incelenmesi ve iyi uygulama örneklerinin hayata geçirilmesi için yapılacak çalışmalara öncelik verilmelidir.

Sektörün sürekliliğinin sağlanması ve rekabet gücünün korunması amacıyla Zeytin Kanunu'nun mevcut durumunun korunması ve zeytincilik sektörünün aleyhinde ve/veya zeytincilik sektörü paydaşları tarafından kabul edilmeyecek mevzuat değişikliklerinin önlenmesi gerekmektedir.

Sektörün rekabet gücünün artırılması; kurulacak işbirliklerinin doğru stratejiler ile yönlendirilerek etkin bir şekilde çalışmasına bağlıdır. Öncelikle sektörün ortaklaşa çözebileceği

sorunların belirlenmesi gerekmektedir. Sektörün önünde önemli bir sorun teşkil eden ve bireysel çabalar ile çözümlenmesi zor olan atık yönetimi, depolama, pazarlama ve analiz/Ar-Ge laboratuvarlarının ortak bir şekilde tesis edilmesinin yanı sıra, işletmelerin makine kullanımı ve pirininin işlenmesi konularında ortak girişimlerde bulunması sağlanmalıdır. Bu konularda ortak hareket edilebilmeyi sağlayan yapıların oluşturulması açısından kümelenme çalışmaları başlatılmalı ve desteklenmelidir. Rekabet gücünü artırıcı ve ortak hareket edilebilen bir diğer uygulama lisanslı depoculuk olup, bu uygulama ürün kalitesini koruduğu gibi aynı zamanda piyasaların düzenlenmesine de büyük katkıda bulunmaktadır. Lisanslı depoculuğun hayata geçebilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunun başında da ticaret borsalarında satış salonlarının, referans laboratuvarlarının kurulması ve konu uzmanı kişilerin istihdam edilmesi gelmektedir. Zeytin ve zeytinyağının yöresel değerlerinin araştırılması ve bu değerlerin pazarlama stratejilerinde kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda şirketlerin markalaşması ve markaların sürekli hale gelmesi ve daha fazla katma değer yaratılabilmesi için; coğrafi işaret, ortak marka ve garanti markası vb. konularda danışmanlık desteği sağlanmalıdır. Markalaşma çok önemli olmakla birlikte yaratılan markaların ticarileştirilmesi gerekmektedir. Bu amaca yönelik ticarileştirme stratejileri ve eylem planları da hazırlanmalıdır.

Tablo 8.1. Strateji ve İşbirliği Rekabet Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁴²	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
1.1	Coğrafi bilgi sisteminin uygulamaya geçirilmesi				X				
1.2	Zeytin alan ve ağaç varlığının arazi yapısı ve çeşit bazında sulanabilirlik durumuna ve yaşa göre tespiti				X				
1.3	Tarımsal ve endüstriyel işletme varlığının ve kapasitelerinin tespiti				X				
1.4	Rekolte konusundaki bilgilerde eşgüdümün sağlanması				X	X			
1.5	Çeşitlerin ve ayırt edici özelliklerin tanımlanması					X			X
1.6	Tüketim miktarının ve tüketim alışkanlıklarının tespiti, analizi	X				X		X	
1.7	Zeytin mevzuatının değiştirilmesinin önlenmesi				X	X			
1.8	Kamu niteliğindeki kurumların, sektördeki STK'ların teknik kapasitesinin, insan kaynağının ve niteliğinin artırılması				X				X
1.9	Ulusal zeytin-zeytinyağı sektör stratejisi izleme ve değerlendirme komitesinin oluşturulması				X	X			X
1.10	Yurt içi ve yurt dışı başarılı örneklerin yerinde incelenmesi (benchmarking)	X			X	X	X	X	X
1.11	Bölgesel zeytin / zeytinyağı markaları için Ticarileştirme Stratejisi ve Eylem Planları'nın hazırlanması	X						X	

⁴² İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dahil edilmiştir.

Tablo 8.1. Strateji ve İşbirliği Rekabet Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar (Devam)

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁴³	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
1.12	Zeytin yetiştirilen bölgelerin yöresel değerlerinin araştırılıp bulunması ve pazarlama stratejilerinde kullanılması. Coğrafi işaret, ortak marka ve garanti markası başvurularının hazırlanması için danışmanlık desteği sağlanması	X						X	
1.13	Ortak atık yönetimine yönelik yatırımların desteklenmesi	X						X	
1.14	Ortak depolama alanları yatırımlarının desteklenmesi	X						X	
1.15	Ortak kullanım makine ve ekipmanların desteklenmesi	X						X	
1.16	Ortak/bireysel pirina tesisi yatırımlarının desteklenmesi	X						X	
1.17	Ortak laboratuvar yatırımlarının desteklenmesi	X						X	
1.18	Kümelenme çalışmalarının desteklenmesi	X						X	
1.19	İhtisas borsalarının kurulması (laboratuvar kurulması, uzman alınması, satış salonu kurulması)	X						X	
1.20	Ortak pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi	X						X	

⁴³ İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dâhil edilmiştir.

ii. Sektörün ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetçiliğini artırmak

Sektörün ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücünün artırılması amacı ile alınması gereken tedbirlerin başında markalaşma ve pazarlama gibi genel konularla birlikte işleme teknikleri ve üretimde iyi uygulama yöntemleri gibi teknik konularda eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

Özellikle sektördeki KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası pazarda yer alması için yapması gereken maliyetleri önemli ölçüde düşürecek ve daha geniş müşteri kitlesine ulaşmasını sağlayacak olan e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Natürel zeytinyağı üreten birçok KOBİ ölçeğindeki firma oldukça başarılı ürünler üretmektedir. Butik üretim olarak adlandırabileceğimiz bu firmalar başta olmak üzere sektördeki firmaların ürünlerini ortak şekilde pazarlayabilecekleri e-ticaret sayfalarının oluşturulması pazarlama konusundaki rekabet güçlerini kısa zamanda artıracak önemli bir eylem olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen firma görüşmeleri, teknik komite toplantıları ve çalıştaylar kapsamında zeytinyağı için tağşiş ve sofralık zeytin için kayıt dışılık bir sorun olarak ortaya konulmuştur. Denetimin yeterince yapılamaması tağşiş ve kayıt dışı üretimin önünü açmakta ve işini düzgün yapan firmaların rekabet güçlerini olumsuz etkilemektedir. Taklit, tağşiş ve kayıt dışılığın önlenmesi sektörün rekabet gücünü artıracak en önemli tedbirlerden biri olarak tanımlanmıştır. Konu ile ilgili olarak belirlenen eylemlerin geneli mevzuat ve düzenlemelerle ilgili olup tamamı Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın görev alanına girmektedir.

Tarım sigortalarının sektörün ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenerek kullanımının artırılması gerekmektedir. Böylelikle üretimin finansal olarak sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Zeytin meyve suyundan elde edilen zeytinyağı doğal işlemler sonunda elde edildiği için bünyesinde sağlık değeri açısından çok önemli minör bileşikler içermektedir. Bu bileşiklerin korunarak zeytinyağı üretilmesi "zeytinyağında kalite" anlamına gelmektedir. Bunun için ışıık, sıcaklık, oksijen, su, plastik ve metal gibi kaliteyi olumsuz etkileyen unsurlardan arındırılmış üretim yapılması zeytinyağına katma değer katacak ve sektörün gelirini arttıracaktır. Benzer durum sofralık zeytin üretimi için de geçerlidir. Özellikle ülkemizde üretim ve tüketimi yapılan natürel sofralık siyah zeytin, sağlık bileşenleri açısından en değerli zeytin olduğu için üretim ve tüketiminin özendirilmesi gerekmektedir. Butik üretim olarak adlandırılan sofralık zeytin ve zeytinyağında kaliteli üretimin sağlanmasıyla ülkemiz zeytincilik sektörünün ihracat imajı güçlendirilecektir. Bu da ulusal ve uluslararası sofralık zeytin ve zeytinyağı tadım yarışmaları düzenlenmesi ve/veya yarışmalara katılım sağlanması yoluyla olacaktır.

Kaliteli üretim yapabilmek için kooperatiflerin, birliklerin ve firmaların toplam kalite yaklaşımıyla üretim ve depolama şartlarının iyileştirilmesi, modernize edilmesi ve hijyenik koşullarda üretilmiş ürün elde etmesi sağlanmalıdır.

Kaliteli üretim makine ekipman altyapısının yanında nitelikli eleman istihdamını da gerektirmektedir. Nitelikli teknik eleman eğitiminin yukarıda bahsedilen kalite kriterlerini barındıracak şekilde verilmesi gerekmektedir. Kaliteli zeytin ve zeytinyağında kimyasal analizler dışında uluslararası zeytin konseyinin kabul ettiği standartlarda duyusal analizlerin yapılması önemlidir. Bu amaçla duyusal analistlerin yetiştirilmesine yönelik eğitim programı oluşturulması ve akredite duyusal analiz panellerinin artırılması gerekmektedir.

Kaliteli sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde birinci faktör hammaddenin kaliteli ve sağlıklı olmasıdır. Bunun için de üreticinin eğitilmesi, bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Kaliteli hammadde elde edilmesinin unsurları olan doğru budama, doğru hasat ve doğru taşıma için uzman ekibe ihtiyaç bulunmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak için hasat, budama ve taşıma şirketlerinin kurulmasının desteklenmesi uygun olacaktır. Böylelikle kalite korunmuş, verimlilik ve maliyet etkinliği de sağlanmış olacaktır. Kaliteli hammadde temininden sonra kaliteli üretimde ikinci faktör olan sanayici (zeytin ve zeytinyağı işletmeleri) nin de eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kaliteye yönelik prim destekleriyle hem üreticinin hem de sanayicinin özendirilmesi, teşvik edilmesi kalitenin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Tablo 8.2. Rekabetçilik ve Kalite Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁴⁴	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
2.1	Eğitim: Markalaşma, pazarlama	X	X					X	
2.2	Eğitim: Zeytinyağı işleme teknikleri (mevzuatı içerecek şekilde)	X						X	
2.3	Sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde iyi uygulama örneklerinin (proses) tespiti ve paylaşılması								X
2.4	E-ticaret web sayfalarının desteklenmesi	X						X	
2.5	Kayıt dışılığı önlenmesine yönelik mevzuat düzenlemesi				X				
2.6	Gıda mevzuatındaki eksikliklerin giderilmesi (ör: etiketsiz satışın önlenmesi, etiketli ürünlerde içeriğin doğruluğunun daha sık denetlenmesi)				X				
2.7	Kare kodlu izleme sisteminin kurulması ve teşvik sistemine entegrasyonu				X				
2.8	Borsalarda tescil sırasında kalitenin de tespit edilmesi								
2.9	Cezaların caydırıcılığının ve sorumluluğunun artırılması				X				
2.10	Denetimlerin sayısının ve etkinliğinin artırılması, mevzuattaki boşluklarının kapatılması				X				
2.11	Tarım sigortalarının ihtiyaçlara göre yeniden düzenlenmesi				X				
2.12	Ulusal ve uluslararası sofralık zeytin-zeytinyağı yarışmaları düzenlenmesine ve bu yarışmalara katılım desteği sağlanması	X						X	
2.13	Butik zeytin ve zeytinyağı üretiminin artırılması	X						X	

⁴⁴ İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dahil edilmiştir.

Tablo 8.2. Rekabetçilik ve Kalite Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁴⁵	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
2.14	Mevcut sıkım tesislerinin depolama şartlarının iyileştirilmesinin desteklenmesi	X						X	
2.15	Mevcut sıkım tesislerinin modernizasyonu için destek verilmesi	X						X	
2.16	Duyusal analist yetiştirilmesine yönelik eğitim programı oluşturulması ve akredite duyusal analiz panellerinin artırılması					X			X
2.17	Teknik eleman eğitimi (Örneğin; operatör eğitimi)	X						X	
2.18	Zeytinyağında kaliteye göre prim verilmesi				X				
2.19	Zeytin hasat, budama ve taşıma şirketlerinin kurulmasının desteklenmesi	X		X				X	
2.20	Üreticinin zeytin yetiştiriciliği ve teknolojileri konusunda eğitilmesi ve bilgilendirilmesi (çiftçi ve sanayici)	X						X	

⁴⁵ İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dâhil edilmiştir.

iii. Sektörde çevreci, güncel teknolojilerin kullanımını, Ar-Ge ve Yenilikçilik kapasitesini artırmak

Yenilikçilik her sektör için olduğu gibi zeytin ve zeytinyağı sektörü için de önemli bir gelişim alanıdır. Sektörün, üretim yöntemleri, ürünler, pazarlama vb. alanlarda sürekli yenilikler ortaya koyabilen yapıya kavuşturulması taklit edilmesi çok güç bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Niş pazarlara yönelik ürünlerin geliştirilmesi ve ürünün katma değerini ortaya çıkaran görsel unsurların geliştirilmesi yenilikçilik konusunda tanımlanan eylemlerdir. Zeytincilik sektöründe üretimden tüketime kadar bütün aşamalarda yaşanan sorunların temelinde özel sektör ve kamuda Ar-Ge eksikliği yatmaktadır. Bunun da en önemli sebebi tarımsal Ar-Ge mevzuatının eksikliğidir. Tarımsal Ar-Ge ile uğraşanların yer aldığı teknopark bünyesinde kurulan ihtisaslaşmış teknopark olan agroparkların kurulması üniversite ve tarıma dayalı sanayi işbirliğinin güçlendirilmesi açısından önemlidir.

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe yaşanan sorunların küçük projeler yerine ulusal bazda çatı projeler altında organize edilerek çözülmesine ihtiyaç vardır. Zeytincilik Araştırma İstasyonu bünyesinde kurulacak olan bir üst kurul (üretici, sanayici, tüccar, ihracatçı, STK, kamu ve üniversiteler) ile sektörün sorunları tespit edilip Ar-Ge planlamalarının yapılması ve projelendirilip hayata geçirilmesi Ar-Ge çalışmalarında koordinasyonun sağlanması açısından önem arz etmektedir. Araştırma istasyonlarında zeytin ve zeytinyağı hakkında yapılmış ve yapılacak olan bilimsel çalışmaların toplanması ve sektör paydaşlarının erişimine açılması faydalı olacaktır. Bu sayede Ar-Ge faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında mükerrer araştırma yapılması engellenerek, gereksiz zaman ve işgücü kaybının önüne geçilecektir.

Zeytin ve zeytinyağı üretimi esnasında oluşan atıksu ve artıklar, arıtılmadan deşarj edildiklerinde, alıcı ortam kalitesinin ve ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Kaynakların korunarak, sürdürülebilir üretim sağlanması, sektörün gelişimi ve geleceği açısından da önemlidir. Bu çerçevede, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, kümelenme çalışmaları ile bir araya getirilmesi ve entegre tesislere dönüştürülmesi neticesinde, ölçek ekonomisinin avantajlarından faydalanılabilir. Bu sayede de, atık ve artıkların daha uygun şartlarda bertarafı ve/veya faydalı ürünlere dönüştürülmesi sağlanabilir. Bununla birlikte, artıkların katma değeri yüksek alternatif ürünlere (yem, yakıt, gübre, ilaç, elektrik vb.) dönüşümüne yönelik endüstriyel uygulamalar desteklenmeli ve gerekli ise mevzuat düzenlemeleri yapılmalıdır. Ayrıca, atıksu miktarının ve kirlilik yükünün azaltılabildiği, ekolojik iki fazlı üretimin yaygınlaşması için altyapının hazırlanması ve gerek zeytinyağı, gerekse de pirina işletmelerine yönelik (yeni ortak pirina tesislerinin kurulması ya da mevcut tesislerin dönüşüme uygun hale getirilmesi) finansal desteğin sağlanması gerekmektedir. İşletmelerin enerji verimliliğinin artırılabilmesine yönelik olarak, kayıpların olduğu noktaların tespit edilip önlemlerin alınması ve iyileştirmelerin yapılması faydalı olacaktır.

Tablo 8.3. Ar-Ge / Yenilikçilik / Çevre Rekabet Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁴⁶	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
3.1	Tasarım için destek verilmesi	X						X	
3.2	Agroparkların kurulması								X
3.3	Ar-Ge çalışmalarının fonlanması için AB kaynaklarının kullanılması (Örneğin HORIZON 2020)	X						X	
3.4	Zeytin ve zeytinyağı sektörü Ar-Ge ihtiyaçlarının tespiti ve üniversitelere duyurulması				X	X			X
3.5	Bilimsel çalışmalar veritabanı oluşturulması				X				X
3.6	Yeterli kapasitede ve teknik olarak uygun lagünler ve pirina depolama alanlarının yapılması için destek verilmesi	X						X	
3.7	Entegre zeytinyağı tesislerinin kurulması / entegre hale dönüştürülmesinin desteklenmesi	X		X				X	
3.8	Pirinanın katma değeri yüksek ürünlere (yem, yakıt, gübre, ilaç, biyokütle-enerji üretimi vb.) dönüştürülecek endüstriyel uygulamalarının desteklenmesi ve mevzuattaki engellerinin kaldırılması	X						X	
3.9	İki faza dönüşüm desteği verilmesi			X				X	
3.10	İşletmelerin yeşil enerji yatırımlarının desteklenmesi			X				X	
3.11	Çevre yönetim sisteminin zorunlu hale getirilmesi					X			

⁴⁶ İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dâhil edilmiştir.

iv. Sektördeki üretimi planlamak ve arttırmak

Zeytin ağacı çok yıllık bir bitki olması ve genetik özelliğinden dolayı periyodisite göstermesi sebebiyle kısa süreli arz ve talep dalgalanmalarına cevap vermekte yetersiz kalmaktadır. Zeytin bahçeleri tesis edildikten sonra verime yatması uzun yıllar almakta, ekonomik geri dönüşünün sağlanması için yaklaşık 8-10 yıl geçmesi gerekmektedir. İç talebin karşılanması ve ihracattaki pazar payının kaybedilmemesi adına sürdürülebilir bir zeytin ve zeytinyağı arzının sağlanması, bunun için de üretimin doğru şekilde planlanması gerekmektedir. Üretim planlamasında adaptasyon sorunu olmayan, kendine özgü aroması ve lezzetiyle ön plana çıkan yerel çeşitlerin havza bazında sertifikalı fidanlar ile dikiminin desteklenmesi ve üretimin artırılması önem arz etmektedir. Yerel çeşitler ve ıslah edilmiş klonları ile kurulacak bahçelerin fidan talebinin karşılanabilmesi amacıyla sertifikalı fidan üretiminin de desteklenmesi ve ihtiyaca göre tozlayıcının belirlenerek sağlanması gerekmektedir. Ayrıca yeni kurulacak zeytin bahçelerinin ziraat mühendisi onaylı ve sorumluluğunda hazırlanacak proje bazlı olması ve bu proje üzerinden denetlenerek desteklerin verilmesi yararlı olacaktır.

Özellikle hastalıklardan ari yerel zeytin çeşitlerinin ismine doğru gen kaynaklarından üretilmesi için BÜGEM'e bağlı Edremit Zeytincilik Üretim İstasyonunun "Zeytin Gen Kaynakları Koruma ve Mikro Çoğaltım İstasyonu" haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu birim sadece fidancılara hizmet verecek şekilde yapılandırılmalı, fidancılar hangi yerel çeşitten kaç adet istediğini bir yıl öncesinden sipariş edecektir. İstasyon gelen siparişler doğrultusunda küçük bitkicikler üretecek, fidancılar da bu bitkicikleri seralarında büyütüp satabilecektir.

Diğer yandan yok yılında pazar payının kaybedilmemesi adına öncelikle üreticinin periyodisiteyi azaltıcı kültürel (hasat, budama, gübreleme, ilaçlama, sulama vb.) önlemlerle ilgili eğitim eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir. Sofralık zeytin ve zeytinyağının iç ve dış pazarlardaki arz-talep dengesini sağlamak için sağlıklı koşullarda stoklanması önemlidir. Lisanslı depoculuk mevzuatında yaşanan sıkıntıların giderilip sektörde faaliyet gösteren lisanslı depoların yaygınlaştırılması, bunun dışında sanayici, üretici ve tüccarın tek başına veya birlikte oluşturmuş oldukları depoların uluslararası standartlara kavuşturulması gerekmektedir.

Tablo 8.4. Üretimin Artırılması / Planlanması Rekabet Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁴⁷	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
4.1	Havzalara göre uygun çeşitlerin dikimine destek verilmesi				X				
4.2	Eğitim: Periyodisiteyi azaltıcı kültürel önlemler	X						X	
4.3	Uluslararası standartlarda özel depoculuğun teşvik edilmesi	X						X	
4.4	Lisanslı depoculuğun yaygınlaştırılması için koşulların iyileştirilmesi	X						X	

⁴⁷ İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dahil edilmiştir.

v. Sektörün ihracatını artırmak

Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatında son 3 yıllık (2011-2013) verilere bakıldığında büyük bir artışa gözlenmektedir. Bu dönemde özellikle ambalajlı ürün satışındaki artışla birlikte başta İspanya olmak üzere diğer rakip ülkelerdeki rekor düşükliğünden kaynaklı dökme zeytinyağı ihracatımızda da artış olmuştur. 2011 yılında sadece 30 Milyon \$ olan ihracat 2013 yılında 141 Milyon \$'a çıkmıştır. Aynı durum rafine ve riviera zeytinyağı için de geçerlidir. Türkiye'nin rafine ve riviera ihracatına ait son 5 yıllık verileri ihracatta önemli bir artış olduğunu göstermektedir. 2009 yılında ABD'ye sadece 17 milyon \$ olan ihracat 2013 yılında 51 milyon \$'a çıkmıştır. Bu artışta mevcut pazarlardaki büyümenin katkısı olduğu gibi, daha önce ihracat yapılmayan ülkelere girilmiş olmasının da katkısı vardır.

Türkiye'nin sofralık zeytinde dünya ihracatındaki payı, son 5 yıllık verilere göre %6-7 arasında değişmektedir. 2009 yılında gerçekleşen 90 milyon \$'lık ihracat, 2013 yılında 115 milyon \$'a çıkmıştır. Özellikle Irak'a yapılan ihracatta büyük artış gözlenmiştir. Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatı Rusya'da da önemli bir konuma gelmiştir. Türkiye'nin en fazla sofralık zeytin ihracatı yaptığı ülkeler sırasıyla Almanya (%26,9) ve Irak (%21,1) olup, bu ülkeleri Romanya (%13,3) takip etmektedir.

Türk Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü için uluslararası pazarların önemi gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda sektörün ihracat kapasitesini artırmak önemli bir stratejik amaç olarak belirlenmiştir. Özellikle natürel sızma zeytinyağı üretimi yapan butik üreticiler katma değerli ihracat yapmanın yanı sıra, Türk zeytinyağının uluslararası pazarlardaki marka değerini yükseltmişlerdir.

Sektörün ihracatının artırılması için alınması gereken tedbirlerin başında turizm sektörü ile entegrasyonun sağlanması gelmektedir. Örneğin İtalya ve Yunanistan gibi ülkeler zeytinyağı turizmini son derece başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Bu ülkelerde zeytinyağı ulusal ve kültürel bir değer olarak belirlenmiş olup, ülkeye gelen turistlere yönelik zeytinyağı tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Ayrıca ürünün, alım gücü nispeten yüksek olan nitelikli tüketici kitlesine tanıtılması, ürünün değerini yükseltmekte ve dış talep oluşmasını sağlamaktadır.

2014 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 37 milyona ulaşmıştır. Ülkemizi ziyarette Almanya, Rusya, İngiltere, Gürcistan, Bulgaristan, İran, Hollanda, Fransa, Irak, Yunanistan, ABD, İtalya, İsveç, Belçika, Azerbaycan vatandaşları başta gelmektedir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile "Zeytinyağı Sektörü ve Turizm Sektörünün Entegrasyonu" konusunda bir eylem planının hazırlanması, ihracat için pazarlamada önemli olan bir tanıtım kanalının ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Uluslararası pazarlar hakkında firmaların bilgilendirilmesi, ihracatla ilgili altyapı oluşturulması ve yurtdışı pazarlarla tanıştırılması, alınması gereken diğer tedbirlerdir. Bu kapsamda özellikle sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerde dış ticaret altyapısının oluşturulması gerekmektedir.

Savunma Sanayi, Doğaltaş Sektörü gibi güçlü olduğumuz alanlarda sektördeki en büyük uluslararası fuarlardan bir tanesinin Türkiye'de düzenlendiği görülmektedir. Sektörün ihracatını artırmak için yürütülmesi gereken bir diğer faaliyet de sektördeki ulusal etkinliklerin uluslararası hale getirilmesidir. Sektördeki tek ulusal fuar olan Olivetech ve sektörde oldukça fazla olan hasat şenliklerinden birkaçının uluslararası hale getirilmesi sadece zeytin ve zeytinyağının ihracatını değil aynı zamanda marka değerini de artıracaktır.

İhracat ve uluslararası pazarlar konusunda bilgi ve bağlantılara sahip ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğinin artırılması sektörün ihracatını artırmak için alınabilecek önemli tedbirlerden biridir. Sektördeki çatı kuruluş olan UZZK ile ihracat konusunda işbirliği yapılarak bilgi, bağlantı ve imkânlarından yararlanılması firmaların ihracatının artırılmasına yönelik faaliyetlerin etkinliğini artıracaktır.

Tablo 8.5. Dış Ticaret Rekabet Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁴⁸	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
5.1	Zeytin üretim alanlarının agro-turizme uygun olanlarının belirlenmesi ve desteklenmesi	X	X	X				X	
5.2	Turizm Bakanlığı ile birlikte zeytin ve zeytinyağı eylem planı oluşturulması				X	X			
5.3	Havayolları, hızlı tren vb. dergilerde konunun işlenmesi için yazıların hazırlanması				X	X		X	
5.4	Firmalara dış ticaret eğitimlerinin verilmesi	X	X					X	
5.5	Uluslararası pazarlar hakkında hazırlanacak veri setinin ve bilgilerin firmalarla paylaşılması	X				X	X	X	
5.6	Yurtdışı fuarlarda ortak girişimlerle ülke bazında sektör standının kurulması						X	X	
5.7	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ile işbirliğine gidilerek ülkeler arası ikili ilişkilerin artırılması					X		X	
5.8	Olivetech vb. fuarların, festival, şenlikler, hasat günleri gibi etkinliklerin uluslararası hale getirilmesi					X	X	X	

⁴⁸ İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dahil edilmiştir.

vi. Tüketicuyu bilinçlendirmek ve iç tüketimi artırmak

Bütün sektörlerde olduğu gibi üretimi sürükleyen ve yönlendiren temel faktörlerden biri tüketicilerdir. Tüketicilerin istek ve beklentileri çok önemli olup, onları anlamak ve bilgilendirmek sektörün geleceğini şekillendirebilecektir. Zeytin ve zeytinyağı sektöründe ülkemiz önemli üretici ülkelerden biri olmasına rağmen özellikle zeytinyağı tüketiminde diğer üretici ülkeler seviyesine ulaşamamıştır. İç tüketimin yeterli düzeyde olmaması üretilen ürünün yurt dışına ihraç edilerek değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yunanistan'da yıllık kişi başına düşen zeytinyağı tüketimi 26,1 lt, İspanya'da 15 lt, İtalya'da 13,5 lt, Suriye'de 6 lt, Avustralya'da 1,2 lt, ABD'de 0,6 lt ve AB ortalaması 5,4 lt'dir (Anonymous 2004⁴⁹; Mohammad 2006⁵⁰). Ülkemizde bu konuda yapılmış sağlıklı bir çalışma olmamasına karşılık, pek çok kaynakta Türkiye'nin yıllık kişi başına tüketim miktarının IOOC verilerine göre yaklaşık 2 lt olduğu ifade edilmektedir. Ülkemizde zeytinyağı tüketimi bölgelere göre ciddi anlamda değişiklik göstermektedir. Bazı bölgelerimizde kişi başına tüketim miktarı ortalamanın üzerindeyken, bazı bölgelerde de ortalamanın altındadır. İç tüketimin mevcut koşullarda kişi başına yarım litre bile yükseltilmesi üretimimizin büyük bir kısmının yurt içinde tüketilmesi anlamına gelecektir. Her şeyden önce zeytin ürünlerinin tümü sağlık açısından faydalı ve önemli ürünler olup, ülke halkının sağlığının korunması ve sağlıklı beslenmesinin sağlanması açısından da önemlidir. Bu noktada iç tüketimi artırmak için haklımıza nitelikli zeytin ve zeytinyağı tüketim alışkanlığı kazandırmak gerekmektedir.

Tüketimi artırmanın ya da nitelikli bir tüketime yönlendirmenin temeli tüketicileri bilgilendirmekten geçmektedir. Bilgili tüketiciler bilinçli bir tüketime yönelecektir. Bilinçli tüketim ise kaliteli ürünleri arayan bir tüketici kitlesini ortaya koyarak, sektörü kaliteli üretime yönlendirecektir. Bunun sağlanabilmesi için önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun "kamu spotu" aracılığıyla kullanılması geniş bir kitleye ulaşmak açısından önem arz etmektedir. Kamu spotundan sorumlu kuruluşlar GTHB, UZZK ve ZZTK olmalıdır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının son derece gelişmiş olması tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi açısından büyük bir avantaj yaratmaktadır. Söz konusu iletişim araçlarının belli aralıklarla veya sürekli olarak kullanılması ile tüketici algısının yönlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda, twitter, facebook vb. sosyal medya araçlarının ve diğer internet ortamlarının kullanılması faydalı olacaktır.

⁴⁹ ANONYMOUS, 2004. California and World Olive Oil Statistics, Production Short Course, April 1 and 4, Ucdavis, <http://ucce.ucdavis.edu/files/filelibrary/2161/17343.pdf>

⁵⁰ MOHAMMAD, M, A., 2006. Trade in Olive Oil in Syria, Ministry of Agriculture and Agrarian Reform, NAPC, Commodity Brief No: 9, Syria.

Tüketim konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de özellikle zeytinyağı tüketiminin diğer ürünlerin tüketiminden daha farklı bir yapıya sahip olmasıdır. Zeytinyağı tüketimi bir yanı ile gelire bağlı, bir yandan da gelirden bağımsızdır. Diğer bir ifade ile zeytinyağı tüketimini etkileyen faktörler tüketim alışkanlığı ile gelirin düzeyinin bileşiminden oluşmaktadır. Maddi olarak zeytinyağı tüketme yeterliliğinde olan bir kişi alışık olmadığı için zeytinyağı tüketmeyi tercih etmeyebileceği gibi, zeytinyağı tüketme alışkanlığı olan bir kişi maddi zorluklar nedeniyle tüketim yapamayabilir ya da zeytinyağını yeterince tüketemeyebilir.

Tüketim alışkanlıklarının büyük bir kısmının çocukluktan kazanıldığı gerçeğinden hareketle zeytinyağı tüketimi ile ilgili çalışmalarda çocukların da önemli bir hedef kitle olarak işlenmesi gerekmektedir. Bu konuda devletin de çeşitli satın alımlarında zeytin ve zeytinyağı tüketimini teşvik edici uygulamalara gitmesi hem bu ürünlerin tüketim miktarını hem de tüketim alışkanlıklarını artıracaktır. Diyetisyenlerin, sağlık ve gıda sektöründe yer alan kişilerin bu konuda kişileri bilgilendirmeleri de bir diğer önemli noktadır. Konu ile ilgili olarak özellikle son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen dizi ve film sektörünü de kullanmak mümkündür. Pek çok kişinin ilgi ile izlediği dizilerin içerisine zeytin ve zeytinyağı ile ilgili görseller vb. konulması senaryolarda konu ile ilgili vurgular yapılması kişileri etkileyebilecektir. Tüketimin artırılması ve tüketicinin bilinçlendirilmesi bütün sektör paydaşlarının sorumluluğundadır. Eylemlere göre sektördeki aktörlerin rollerinin ağırlığı değişse bile bu çalışmalar bir bütündür ve tüm sektörel paydaşlar bu konuya katkı sağlamalıdır.

Tablo 8.6. İç Ticaret Rekabet Alanına Yönelik Eylemler, Destekler, Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Eylem No	Eylem	Yeni Küme Desteği Kapsamında	Mevcut Destekler		Sorumlu Kurum/Kuruluşlar				
			Kalkınma Ajansları	IPARD	GTHB	UZZK	ZZTK	Kümeler ⁵¹	Araştırma Enstitüleri ve Üniversiteler
6.1	Kamu spotu hazırlanması, yayınlanması				X		X	X	
6.2	Sosyal medya, internet ve bilişimin etkin olarak kullanılması (banner, facebook, twitter, mobil uygulamalar)	X				X	X	X	
6.3	Çocuklara zeytin ve zeytinyağıyla ilgili masal ve hikaye kitabı hazırlanması ve dağıtılması	X				X	X	X	
6.4	Devlet alımlarında zeytin ve zeytinyağı tüketimini arttıracak şekilde zorunluluk konulmasına dair lobi faaliyetleri					X			
6.5	Diyetisyenler ve sağlık çalışanlarına (aile hekimleri), gıda mühendislerine yönelik zeytin ve zeytinyağı hakkında eğitim bilgi seti hazırlanması	X				X		X	X
6.6	Dizi senaristlerine ve yapımcılarına bilgilendirme toplantıları					X			X

⁵¹ İlgili eylemlerin hayata geçirilmesinde sorumlu olabilecek STK'lar "Kümeler" grubuna dâhil edilmiştir.

8.2. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Kümelenme Destek Sistemi

Otorite, Nihai Yararlanıcılar, Uygun Başvuru Sahipleri

Tablo 8.7. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Kümelenme Destek Sistemi

Destek Programının Amacı	Zeytin ve zeytinyağı sektörünün rekabet gücünü kümelenme modeli ile artırmak
Destek Programı Otoritesi	GTHB – Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Tarla ve Bahçe Bitkileri Daire Başkanlığı
Nihai Yararlanıcı	Gerçek ve Tüzel Kişiler (Zeytine dayalı ve bağlı üretim yapan firmalar ile zeytin üreten çiftçiler)
Uygun Başvuru Sahibi	Birlikler (5200 ve 4572) Tarımsal Amaçlı Kooperatifler (1163) Ticaret Borsaları Ticaret ve Sanayi Odaları Ziraat Odaları Sektör ile İlgili Dernekler İhracatçı Birlikleri
Katkı Verebilecek Kolaylaştırıcı Kuruluşlar (Referans Mektubu)	Valilikler Kaymakamlıklar Kalkınma Ajansları Üniversiteler Belediyeler

Destek Programının Aşamaları

Öngörülen destek programı üç aşamalı olarak tasarlanmış olup, yapılan başvuruların değerlendirilmesi için bir “Başvuru Değerlendirme Komitesi” kurulacaktır. Başvuru Değerlendirme Komitesi aşağıdaki üyelerden oluşacaktır.

- GTHB, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Tarla ve Bahçe Bitkileri Daire Başkanı
- GTHB, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Tarla ve Bahçe Bitkileri Dairesi Proje Uzmanı
- GTHB, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü Gıda İşletmeleri ve Kodeks / Gıda Kontrol ve Laboratuvarlar Daire Başkanlıklarından birinin Temsilcisi
- Bornova Zeytincilik Araştırma İstasyonu Temsilcisi
- Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi Temsilcisi

Başvuru Değerlendirme Komitesi ihtiyaca göre belirlenecek olan sıklıkta toplanacak ve sekreteryası GTHB – Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Tarla ve Bahçe Bitkileri Daire Başkanlığı tarafından yapılacaktır.

Destek ödemelerine esas olacak, faaliyet bazında değerlendirme, Destek Programı Otoritesi tarafından yapılacaktır. Bu amaçla program otoritesi daire altında Proje İzleme ve

Değerlendirme Komisyonu oluşturulacaktır. Oluşturulacak olan komisyon Daire Başkanı, Koordinatör ve Proje Sorumlusu Mühendisten oluşacaktır.



Şekil 8.1: Kümelenme Destek Sistemi Aşamaları

Destek Programı; başvuru sahiplerinin kümelenme sürecindeki yerlerine göre yeni destek paketlerine ulaşmalarını sağlamak amacı ile üç aşamalı olarak tasarlanmıştır. Bir sonraki aşamaya geçmek için ön şart bir önceki aşamanın tamamlanması olmakla birlikte her aşama için ayrı başvuru yapılması gerekmektedir. Başvuru Değerlendirme Komitesi tarafından kabul edilen başvurular ilgili aşamayı tamamlamaları halinde desteklenecektir.

1. Aşama: Küme Kurma

Küme kurma aşamasında küme girişiminin, kümelenme kültürü veya farkındalığı sağlaması, üyeleri arasındaki iletişimi artırması, üyeleriyle beraber istenilen formata uygun Kümelenme Stratejisi ve Eylem Planı'nı oluşturması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla birinci aşama kümelenme desteğinin somut çıktıları; sektördeki paydaşları ve firmaları bir araya getirecek 3 adet toplantının gerçekleştirilmesi ve strateji geliştirme çalışmalarına entegrasyonlarını sağlayarak kümelenme destek programının ikinci aşaması için yol haritası niteliğinde olan “Kümelenme Stratejisi ve Eylem Planı Raporu”nun istenilen formatta hazırlanmış olmasıdır.

İstenilen formatta Kümelenme Stratejisi ve Eylem Planı halihazırda bulunan küme girişimleri başvuru öncesi GTHB'den gözlemcinin katılacağı bir toplantı yapmak şartı ile doğrudan ikinci aşama için başvurabileceklerdir.

2. Aşama: Küme Geliştirme

Küme geliştirme aşamasında; küme üyeleri arasında işbirliğinin geliştirilmesi, küme üyelerinin kapasitesinin geliştirilmesi, ortak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile küme markasının güçlendirilmesi, ortak yatırımlar için fizibilite ve planlama çalışmalarının yapılması, ortak yatırımlar için tüzel kişiliğin oluşturulması ve uygun desteklerden yararlanmak için başvuruların hazırlanması amaçlanmaktadır.

2. aşama kümelenme desteğinin somut çıktıları; bu aşama süresince gerçekleştirilen eylemlerin çıktıları ile hazırlanacak olan Sonuç Raporu'dur. Ayrıca kümenin görünürlüğünün ve sürdürülebilirliğinin bu aşamada sağlanmış olması beklenmektedir.

Kümelenme Destek Programı kapsamında sağlanacak olan finansal destek faaliyet bazı olacağından, ikinci aşama boyunca gerçekleştirilecek olan her faaliyet öncesi program otoritesinden ön izin alınacak ve faaliyetin sona ermesi ile belirlenen destek oranları kapsamında ödeme yapılacaktır.

3. Aşama: Ortak Yatırım

Ortak yatırım aşamasında küme üyelerinin rekabet gücünü artıracak alanlarda ortak yatırım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamdaki destekler değişik kurumlarca (Kalkınma Ajansları, TKDK, Bakanlığın diğer destekleri gibi) sağlanmaktadır. Bu desteklerin yetersiz kaldığı konularda kümelerden talepler geldiği zaman ortak yatırım desteği Bakanlıkça devreye alınabilecektir.

3. aşama kümelenme desteği başvurusunda yer alan yatırımların fizibilite analizlerinin başvurudan önce yapılmış olması gerekmektedir. Fizibilite analizi gerçekleştirilmemiş yatırımlar için yapılacak olan başvurular değerlendirmeye alınmayacaktır. Bu aşama için gerekli olan mevzuat TKDK'nın benzer desteklerine uyumlu olarak yapılandırılacaktır.

Tablo 8.8. Kümelenme Destek Sistemi İçeriği ve Çıktıları

Aşama	Destek İçeriği	Çıktılar
1. Aşama: Küme Kurma	• Danışmanlık Desteği (Kümelenme Stratejisi ve Eylem Planı hazırlığı)	• 3 adet Odak Grup Toplantısı • Kümelenme Stratejisi ve Faaliyet Planı Raporu (2. Aşamaya hazırlık)
2. Aşama: Küme Geliştirme	• Tanıtım ve Pazarlama (Fuar ve yarışmalara katılım, teknik gezi, ürün analizi, kalite analizi, web sayfası, e-ticaret altyapısı, broşür, reklam vb.) • Eğitim (zeytin yetiştiriciliği, sofralık zeytin ve zeytinyağı üretim teknolojileri, kalite, dış ticaret, markalaşma, pazarlama inovasyonu, iş modeli inovasyonu, hijyen, vb.) • Danışmanlık (Kooperatifleşme, pazarlama, markalaşma, coğrafi işaret, fizibilite, tasarım, verimlilik, tüzel kişiliğin oluşturulması vb.)	• Gerçekleştirilen eylemlerin somut çıktıları • 2. Aşama Sonuç Raporu (Sürdürülebilirlik, Gerçekleştirilen eylemlerin nihai yararlanıcılara etkileri, Kümenin görünürlüğü vb.) • 3. Aşama için Fizibilite Raporu (zorunlu olmamakla birlikte 3. Aşamaya geçiş için şart)
3. Aşama Ortak Yatırım	• Ortak sıkım, paketleme, dolum tesisi makine ve ekipmanları; ortak laboratuvar makine ve ekipmanları; ortak pirina tesisi makine ve ekipmanları; ortak hasat makine ve ekipmanları; ortak atık yönetim tesisi makine ve ekipmanları; ortak depolama tankı ve ekipmanları, inşaat)	• Ortak yatırımların tamamlanması ve işletmeye alınması • 3. Aşama Sonuç Raporu

8.3. Destek Programının Uygulamaya Geçirilmesi İş Planı

Bu proje kapsamında hazırlanan kümelenme destek programının uygulamaya geçirilmesi için yürütülmesi gereken prosedür aşağıda tanımlanmıştır. Bu süreçte destek programı otoritesi tarafından yapılması gereken en önemli hazırlık Uygulama Esaslarının ve Başvuru Kılavuzunun hazırlanmasıdır. Ayrıca destek çağrısından önce Bakanlık tarafından kullanılan yazılıma, destek programına yönelik eklerin yapılması gerekmektedir.



Şekil 8.2: Kümelenme Destek Programının Uygulamaya Geçirilmesi İş Planı

Destek Programının Süresi ve İlerleyişi



Şekil 8.3: Kümelenme Destek Programının Süresi ve İlerleyişi

8.4. İzleme ve Değerlendirme Sistemi

İzleme; belirli göstergeler üzerinden sistematik veri toplayarak, devam etmekte olan bir kalkınma müdahalesinin idarecilerine ve paydaşlarına, ilerlemenin boyutu ve amaçlara ulaşma ile tahsis edilen kaynakların kullanımına dair ilerleme konularında bulgular sunan ve de süreklilik arz eden bir fonksiyondur.

İzleme; bir politika, program veya projenin ilgili hedefler ve neticeler açısından herhangi bir zamanda veya dönemde nerede olduğu bilgisini vermektedir. Betimleyici özelliğindedir.

Değerlendirme; devam eden veya tamamlanmış proje, program veya politikaların - tasarım, uygulama ve sonuç boyutları dâhil olacak şekilde - sistematik ve tarafsız değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu noktada hedeflerin geçerliliği ve ifası, kalkınma verimliliği ve etkililiği, müdahalenin yarattığı tesir ve sürdürülebilirlik saptanmaktadır. Değerlendirme süreci güvenilir ve kullanışlı bilgiler sunabilmeli, çıkarılan derslerin yardım alan ve sağlayan tarafların karar alma süreçlerine dâhil edilmesine imkân vermelidir.

Değerlendirme; söz konusu hedefler ve neticelerin neden gerçekleştirildiği veya gerçekleştirilmediği konusunda kanıt sunmaktadır. Nedensellik ilkesi doğrultusunda bilgi vermektedir.

Geleneksel uygulamaya dayalı izleme ve değerlendirme sistemleri “yapıldı mı” sorusu ile uyumluluğu belirlemek için tasarlanmıştır. İhtiyaç duyulan girdiler seferber edildi mi? Kararlaştırılan faaliyetler yürütüldü ve tamamlandı mı? İstenen çıktılar (ürünler veya hizmetler) üretildi mi? Uygulama yaklaşımını bir proje, program veya politikanın ne kadar iyi yürütüldüğünün izleme ve değerlendirilmesine odaklanır ve genellikle uygulamayı belirli bir sorumluluk birimiyle ilişkilendirir. Ancak, bu yaklaşım, politika yapıcılara, yöneticilere ve paydaşlara söz konusu proje, program ya da politikanın başarısı ve başarısızlığını anlamada bilgi sunmamaktadır.

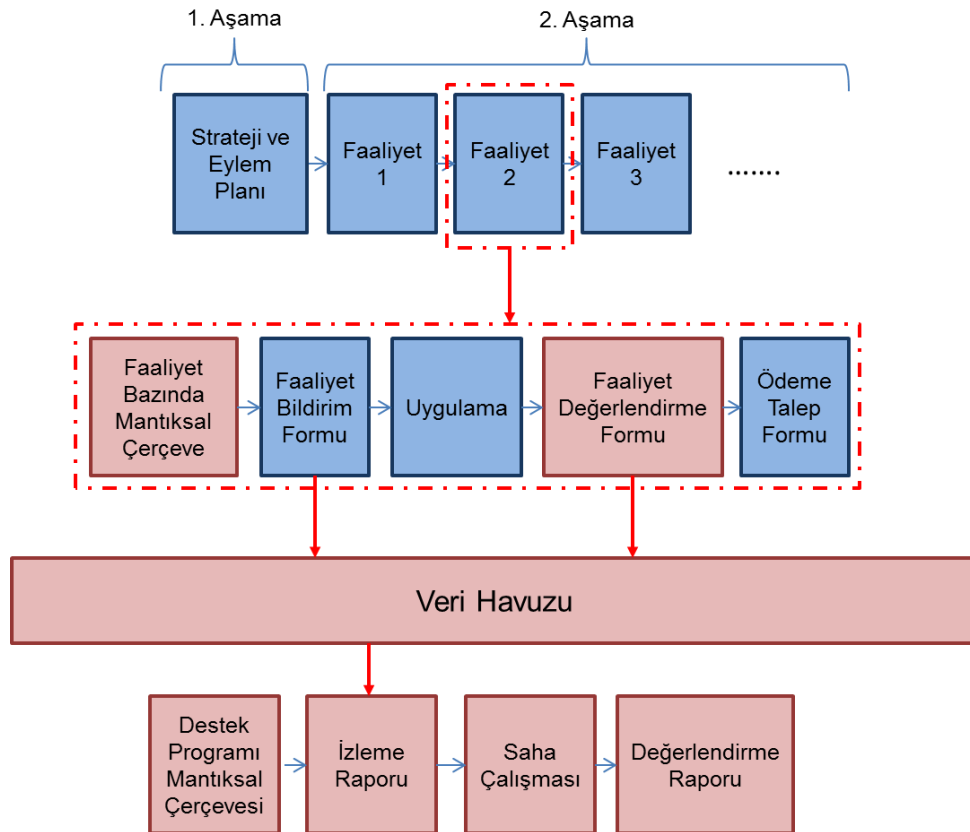
Sonuç odaklı izleme ve değerlendirme sistemleri “ne olmuş yani” sorusuna cevap vermek üzere tasarlanmıştır. Peki bu çıktılar üretilince ne oldu? Bu faaliyetler hayata geçirilince ne oldu? Bu faaliyetlerden üretilen çıktılar hesaplanınca ne oldu? Sonuç odaklı bir sistem devletin uyguladığı eylemlerin gerçek sonuçları ve amaçları hakkında geri bildirim sunar.

Kümelenme desteği için izleme ve değerlendirme sistemi tasarlanırken dikkate alınan temel husus izleme ve değerlendirmenin sadece destek aşaması sona erdikten sonra bilgi sağlayan bir unsur olmasının yanında, destek kapsamındaki faaliyetler gerçekleştirilirken de müdahale etmeye fırsat vermesidir. Bu kapsamda tasarlanan izleme ve değerlendirme sisteminin en

önemli özelliği; sonuç odaklı olması ve destek sisteminin amaçlarına ulaşmasında sağlayacağı olumlu etkidir.

Kümelenme desteğinin izleme ve değerlendirmesi, proje süresince gerçekleştirilecek bir faaliyet olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla uygulamada faaliyet bazında izleme ve değerlendirme yapılacaktır. Böylece bir yandan verilen destekle uygulanan kümelenme projesindeki aksaklıklara zamanında müdahale etmek mümkün olacak diğer yandan da faaliyet bazında yapılan izleme ve değerlendirmelerin toplandığı veri havuzu sayesinde kümelenme destek programının genel izleme ve değerlendirmesi etkili ve kolay bir şekilde yapılacaktır.

İzleme ve değerlendirme oldukça zaman alıcı bir iştir. İzleme ve değerlendirme faaliyeti için program otoritesi tarafında oluşacak iş yükünü asgariye indirmek amacı ile faaliyet bazında yapılan ödemelere entegre bir sistem oluşturulmuştur. Aşağıdaki şekilden görüleceği üzere proje kapsamında gerçekleştirilecek her faaliyet öncesinde başvuru sahibi tarafından hazırlanacak olan Faaliyet Bildirim Formu izleme için referans bilgi ve veriyi oluşturacaktır. Faaliyetin gerçekleştirilmesi sonunda Bakanlık'tan ödeme talep edilmesine yönelik başvuru öncesi doldurulan Faaliyet Değerlendirme Formu ile tamamlanmaktadır.



Şekil 8.4: İzleme ve Değerlendirme Sistemi

Faaliyet bazında izleme ve değerlendirme için toplam 3 adet form tasarlanması gerekmektedir. Söz konusu formların 2 tanesi hem nihai faydalanıcılar hem de başvuru sahiplerine yönelik olarak iki farklı versiyonda hazırlanmalıdır.

- Strateji ve Eylem Planı Değerlendirme Formu (Form 1)
- Eğitim ve Danışmanlık Faaliyeti Nihai Faydalanıcı Değerlendirme Formu (Form 2)
- Eğitim ve Danışmanlık Faaliyeti Değerlendirme Formu (Form 2)
- Nihai Faydalanıcıların Direk Katıldıkları Faaliyetlere Yönelik Nihai Katılımcı Değerlendirme Formu (Form 3)
- Nihai Faydalanıcıların Direk Katıldıkları Faaliyetlere Yönelik Değerlendirme Formu (Form 3)

Destek programı bazında izleme ve değerlendirme için temel girdi, faaliyet bazında gerçekleştirilen izleme ve değerlendirmelerin oluşturduğu veri havuzudur. Takvim yılı sonunda, yılda bir kez gerçekleştirilecek olan bu destek programı bazında izleme ve değerlendirmenin ilk kısmı olan İzleme Raporu veri havuzu kullanılarak hazırlanacaktır. Yapılacak olan izleme sonucunda başarılı ve başarısız olan faaliyet ve projeler belirlenerek değerlendirme raporunun hazırlanması için temel girdiyi oluşturacak olan saha çalışmasında derinlemesine analiz yapılacak olan projeler belirlenecektir. Başarı ve başarısızlığın sebeplerini analiz eden saha çalışmasını müteakip bir sonraki yılda destek programının kalitesinin ve etkinliğinin artırılmasına yönelik önerileri de kapsayacak olan değerlendirme raporu hazırlanacaktır.

Destegin uygulamaya alınmasını müteakip ilk takvim yılı sonunda gerçekleştirilecek olan Destek Programı İzleme ve Değerlendirme Faaliyeti için gerekli olan Destek Programı Mantıksal Çerçevesi aşağıda verilmektedir. Destek Programı İzleme ve Değerlendirmesinin tamamlanmasını müteakip gerek görülmesi durumunda Destek Programı Mantıksal Çerçevesi bir sonraki yıl için Program Otoritesi tarafından revize edilmelidir.

8.5. Destek Programı Mantıksal Çerçevesi

Tablo 8.9. Destek Programı Mantıksal Çerçevesi

Zeytin ve zeytinyağı sektörünün rekabet gücünü kümelenme modeli ile artırmak						
Nihai Amaç	Sektörün rekabetçiliğini artırmak				Kümelenme destek programının kalitesini ve etkisini artırmak	
Gelişim Alanları						
Amaçlar	İşbirliği kültürünün artırılması ve kümelenme stratejilerinin oluşturulması	Ortak eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Ortak danışmanlık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Ortak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Destek programı hakkında farkındalık oluşturmak ve sektördeki kümelenme faaliyetlerinin sayısını ve kalitesini artırmak	Destek programını uygulamak, izlemek ve değerlendirmek
Göstergeler	Kantitatif Göstergeler *Kümelenme stratejisine katılan nihai yararlanıcı sayısı *Odak grup toplantısı sayısı *Odak grup toplantılarına katılan nihai yararlanıcı sayısı Kalitatif Göstergeler *Kümelenme stratejisi ve faaliyet planının kalitesi (Form1)	Kantitatif Göstergeler *Ortak eğitim faaliyeti sayısı *Ortak eğitim faaliyetinden faydalanan nihai yararlanıcı sayısı Kalitatif Göstergeler *Nihai faydalanıcıların memnuniyet düzeyi (Form 2)	Kantitatif Göstergeler *Ortak danışmanlık faaliyeti sayısı *Ortak danışmanlık faaliyetinden faydalanan nihai yararlanıcı sayısı *Yapılan coğrafi işaret, ortak marka, garanti markası başvuru sayısı *Ortak yatırımlar için fizibilite analizi sayısı Kalitatif Göstergeler * Nihai faydalanıcıların memnuniyet düzeyi (Form 2)	Kantitatif Göstergeler *Katılım sağlanan fuar sayısı *Gerçekleştirilen teknik gezi sayısı *Katılım sağlanan yarışma sayısı *Yarışmalarda dereceye giren ürün sayısı *Yapılan ürün ve kalite analizi sayısı *Kurulan küme web sayfası sayısı *Kurulan e-ticaret sayfası sayısı Kalitatif Göstergeler * Nihai faydalanıcıların fuar katılımı, eşleştirme görüşmeleri, teknik gezi gibi direk katıldıkları faaliyetlerden memnuniyet düzeyi (Form 3)	Kantitatif Göstergeler *Destek hakkında bilgi vermek üzere katılım sağlanan etkinlik sayısı *www.tarim.gov.tr/kumelenme tıklanma sayısı *1. Aşama Kümelenme Desteği için alınan başvuru sayısı *2. Aşama Kümelenme Desteği için alınan başvuru sayısı *Dağıtılan afiş sayısı	Kantitatif Göstergeler *PDK Sayısı *PİDK Sayısı *Yıllık GTHB Kümelenme Desteği İzleme ve Değerlendirme Raporu hazırlanması *Dokümantasyonu yapılan başarı hikâyesi sayısı

Tablo 8.9. Destek Programı Mantıksal Çerçevesi (Devam)

Gereklilikler	Ön Gereklilikler *Form 1 tasarlanacaktır.	Ön Gereklilikler *Form 2 başvuru sahibi ve nihai faydalanıcılar için ayrı ayrı tasarlanacaktır.	Ön Gereklilikler *Eğitim faaliyetlerinde kullanılan formun aynısı kullanılacaktır.	Ön Gereklilikler *Form 3 nihai faydalanıcılar ve Bakanlık Proje Uzmanı için ayrı ayrı tasarlanacaktır.	Ön Gereklilikler *Bakanlık web sayfasında kümelenme bölümü yapılacaktır.	Ön Gereklilikler *Kümelenme Destek Programı Uygulama Usul ve Esasları hazırlanacaktır.
	Uygulama Gereklilikleri *Odak grup toplantıları katılımcı listesi başvuru sahiplerinden istenecek	Uygulama Gereklilikleri * Nihai başvuru sahipleri tarafından doldurulan formlar Bakanlık Proje Uzmanına gönderilecektir.	Uygulama Gereklilikleri * Nihai başvuru sahipleri tarafından doldurulan formlar Bakanlık Proje Uzmanına gönderilecektir.	Uygulama Gereklilikleri *Nihai faydalanıcıların fuar katılımı, eşleştirme görüşmeleri, teknik gezi gibi direk katıldıkları faaliyetlere Bakanlık Proje Uzmanı da gözlemci olarak katılacaktır.	*Web sayfasına sayaç konulacaktır.	*Başvuru Rehberi hazırlanacaktır.
	*Son odak grup toplantısına Bakanlık proje sorumlusu katılım sağlayarak Form 1 doldurulacaktır.				*Kümelenme Desteğinin duyurulmasına yönelik afiş yaptırılacaktır.	*Yazılım tamamlanacak ve uygulamaya alınacaktır.
					Uygulama Gereklilikleri * Bilgilendirme etkinlikleri çağrı süresinin ilk çeyreğinde düzenlenecektir.	*Strateji ve Eylem Planı için format hazırlanacaktır.
					*Afişler çağrı süresinin ilk çeyreğinde ilgili yerlere ulaştırılacaktır.	*Başvuru değerlendirme kriterleri belirlenecektir.