

DÜNYA ZEYTİNYAĞI TÜKETİMİNDEKİ GELİŞMELER; BU GELİŞMEYİ DESTEKLEYEN ÇALIŞMALAR VE TÜRKİYE ZEYTİNYAĞI TÜKETİMİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Dr. Renan TUNALIOĞLU¹ Dr. Gülgün YILDIZ TIRYAKI² Dr. Sibel TAN¹ Berrin TAŞKAYA¹

1.GİRİŞ

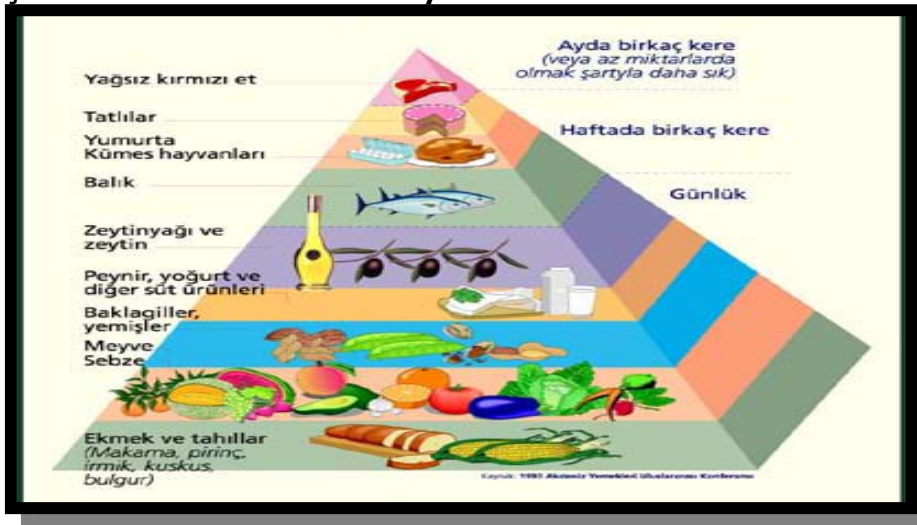
Bir gerçek ve efsane karışımı olan tarihi ile zeytin ağacı orjin bakımından büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Kökeni ne olursa olsun bu ağaç her zaman barış, verimlilik, güç ve temizliğin sembolü olmuştur (P.Viola, M.Audisio, 1986). Zeytin ağacının en önemli ürünü olan zeytinyağı ise insanoğlu tarafından "**Sıvı Altın**" olarak nitelendirilmiş, önceleri sadece yakıt olarak kullanılırken, daha sonra insan beslenmesindeki vazgeçilmez yerini almıştır.

Zeytinyağı, zeytin meyvesinin (yağlık zeytinin) preslenmesi ile elde edilen, bitkisel yağlar içerisinde fiziksel yöntemlerle doğal olarak üretilebilen tek yağdır Zeytinyağı herhangi bir kimyasal işlemden geçirilmeden üretilebildiği için tüketilirken de vitamin varlığını, temel yağ asitlerini ve diğer besleyici önemdeki naturel maddeleri muhafaza edebilme özelliğine sahiptir.

Başlıca enerji kaynağı olan yağlar, insan vücudunun biyolojik ihtiyaçları için diyetle alınması zorunlu olan en önemli altı besin öğesinden biridir. Sağlıklı bir beslenmede, "Günlük enerji ihtiyacının %30-35'ini yağlar karşılamalı ve çeşitli yağları (az doymamış, doymuş ve çok doymamış yağ) eşit oranda içermelidir" denilmektedir.. Yağlar içerisinde yer alan zeytinyağının her zaman özel önemi vardır çünkü zeytinyağı yüksek tekli doymamış yağ asidine (oleik asit) sahip ve antioksidanlarca (E-vitamini ve fenolik bileşenler) zengindir (Gimeno ve ark.2002).

Geleneksel Akdeniz beslenme modelinde temel özellik; günlük katı ve kırmızı et tüketiminin düşük, süt ve süt ürünleri, tahıl, kuru baklagil, sebze ve meyve tüketiminin yüksek olması ve yağ olarak da zeytinyağının kullanılmasıdır (Şekil 1). Sağlık ve lezzeti bir araya getiren ve Akdeniz mutfağı tarafından sunulan bu modelde, major antioksidan fonksiyonuna sahip bileşenlerin zeytinyağı ile sebze ve meyvelerde bulunması dikkat çekmektedir. Bu bileşenler zeytinyağının yararlı maddeleri olarak onun daha çok küçük bileşimlerinde yatan alfa-tokoferol, karoten ve polifenoller olarak adlandırılmaktadırlar. Bu bileşimler oksidasyonu önleyerek serbest radikallerin oluşumunu engellediği için kalp-damar hastalıkları riskini de azaltılmaktadırlar (Ames ,1983).

Şekil 1. Geleneksel Akdeniz Diyet Piramidi



Kaynak.. Fritsche, S;. Rijken P.,(2003)

¹ Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü - ANKARA

² Zeytincilik Araştırma Enstitüsü - İZMİR

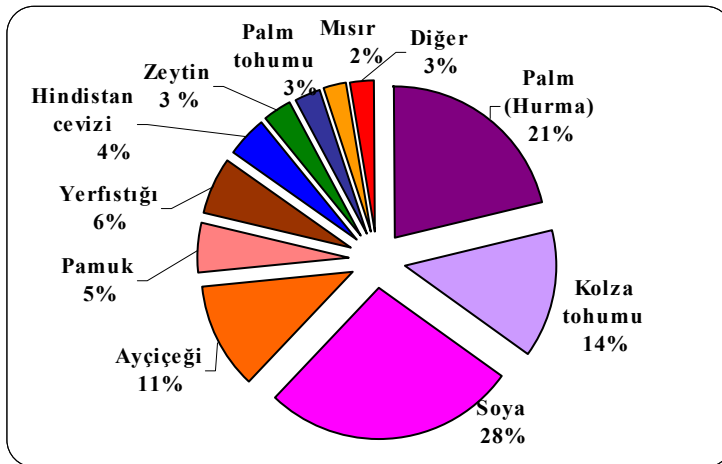
Zeytinyağının çocukluktan yaşlılığa yaşamın her döneminde insan sağlığını bir çok açıdan olumlu etkilemektedir. Ana sütü olarak da adlandırılan zeytinyağının ayrıca yüksek tansiyon, kolesterol, damar sertliği, mide ve bağırsak ülserleri, romatizma, safra kesesi, karaciğer bozuklukları, kansızlık, bazı romatizma, bağırsak ve cilt hastalıklarını tedavide yüzyıllardır kullanıldığı bilinmektedir (Z.Can,1994). Bu nedenle, tüketiminin artırılması önerilen mutlak gıdalar içerisinde **zeytinyağı**, meyveler, sebzeler ve kırmızı şarap ile aynı kategoride yer almaktadır.

2. Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmeler, Bu Gelişmeyi Destekleyen Çalışmalar Ve Türkiye Zeytinyağı Tüketimindeki Değişimler

2.1. Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmeler

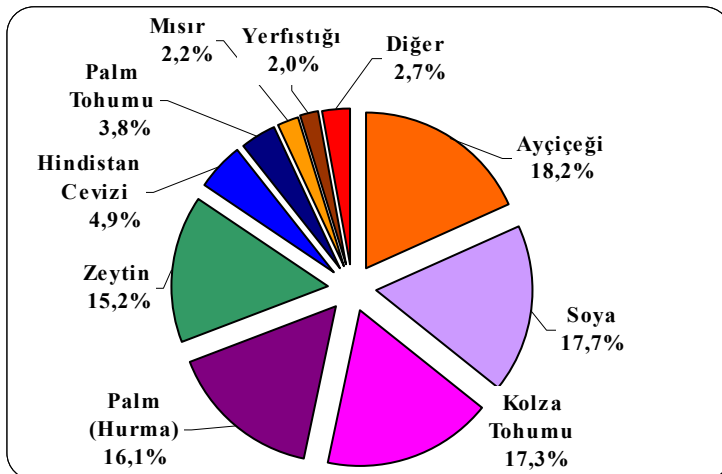
Dünya’da en fazla sırası ile %28 soya yağı , % 21 palm (hurma) yağı , % 14 kolza yağı tüketilirken, %3 ile **zeytinyağı en az tüketilen bitkisel yağlar** grubunda yer almaktadır (Grafik 1). Avrupa Birliği ülkelerindeki bitkisel yağ tüketim tercihleri genel anlamda dünya ülkeleri tercihleri ile karşılaştırıldığında farklılıklar görülmektedir. **Zeytinyağı dünyada en az tüketilen bitkisel yağlar içerisinde yer alırken, Avrupa Birliğinde %15.2 tüketim oranı** ile ayçiçeği, soya, kolza ve palm (hurma) yağından hemen sonra beşinci sırada tüketilmektedir. Bu farklılık, önemli zeytinyağı üreticisi ve aynı zamanda tüketicisi ülkeler; İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa ve Portekiz’in AB’ne üyeliklerinden kaynaklanmaktadır (Grafik 2).

Grafik 1- Dünyada Bitkisel Yağ Tüketimi



Kaynak: R. M. Parras (1996)

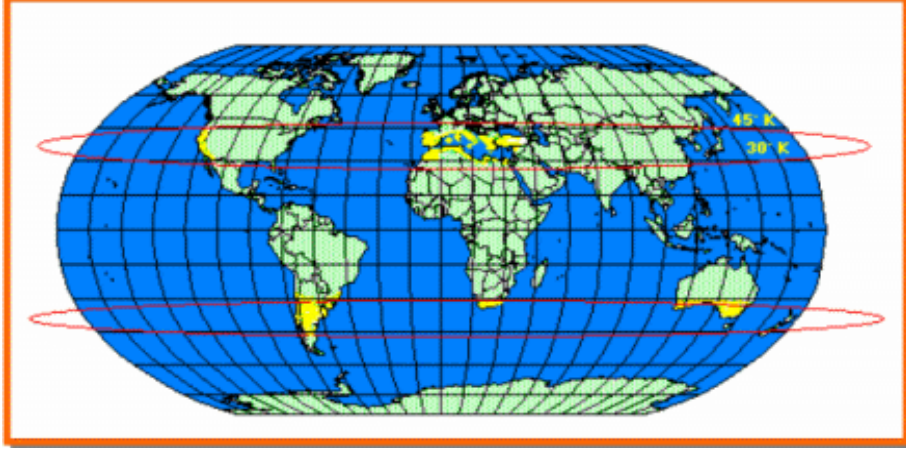
Grafik 2- AB Ülkelerinde Bitkisel Yağ Tüketimi



Kaynak: R..M.Parras (1996)

Zeytin bitkisinin yetiştirilmesi iklim faktörleri ile sınırlı olduğu için, zeytinyağı üretimi daha çok Akdeniz iklimi gösteren ülkelerde yapılmaktadır. Diğer yandan zeytinyağı üretiminin bazı bölgelerle sınırlı kalması, kendine has tadı ve yüksek maliyeti ile onu üretildiği bölgelerde tüketilir hale getirmiştir. Bu nedenle de en fazla zeytinyağı tüketenler ülkeler Akdeniz ülkeleridir (Şekil 2).

Şekil 2. Dünya'da Zeytin Yetiştiriciliği Yapılan Ülkeler



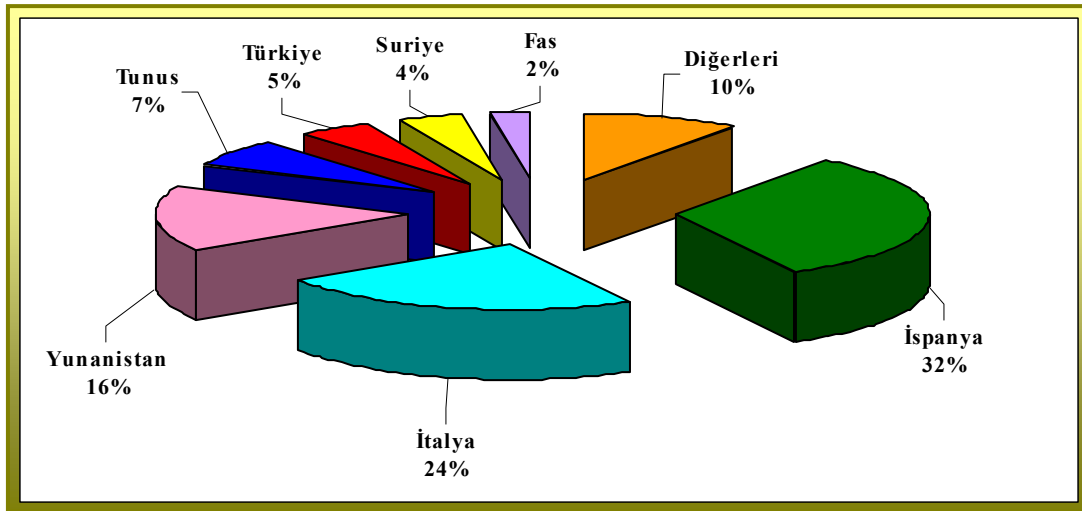
Kaynak: <http://www.zae.gov.tr>

Zeytinyağının Akdeniz ülkelerindeki üretim ve tüketim yoğunluğu 1956 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde, Uluslararası Zeytinyağı Anlaşmasının imzalanmasına gerekçe teşkil etmiştir. Bu anlaşma 1959 yılında Uluslararası Zeytinyağı Konseyinin kurulmasına, yani **Uluslararası Zeytinyağı Konseyinin** (UZK) kurulmasına neden olmuştur.

Uluslararası Zeytinyağı Konseyine üye büyük üretici ülkeler aynı zamanda AB'ne üye büyük üretici ülkeler olduğu için, dünya zeytinyağı tüketiminin yaklaşık %85'i AB ülkelerinde gerçekleştirilmektedir. Önemli bir konu ise İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın dünyanın en büyük zeytinyağı tüketicisi ülkeleri kabul edildiği ve AB zeytinyağı tüketiminin %90'nını bu ülkelerin karşıladığıdır.

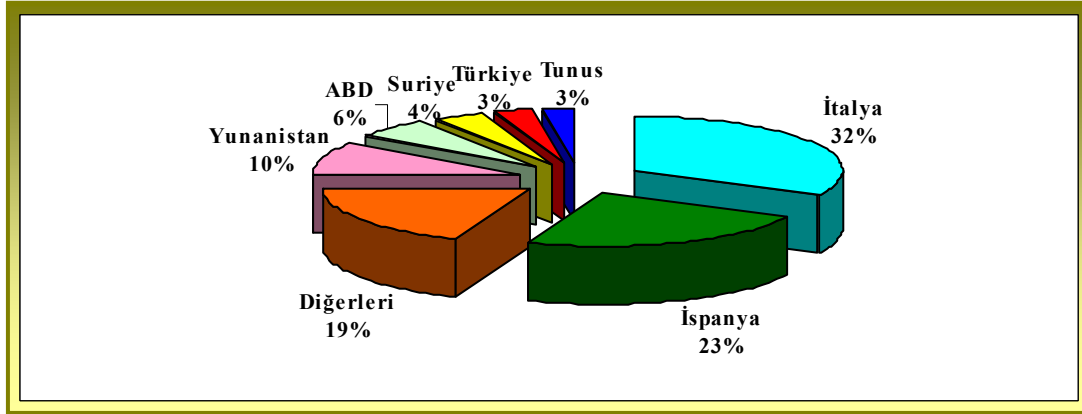
Türkiye ise dünya zeytinyağı üretiminde; İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus'tan sonra 5. sırada yer alırken, tüketimde Suriye'nin gerisinde ancak 6.sırada yer almaktadır (Grafik 3) (Grafik 4).

Grafik 3. Dünyada Ve Avrupa Birliği'nde Zeytinyağı Üretimi (1990-2002)



Kaynak: <http://www.internationaloliveoil.org>

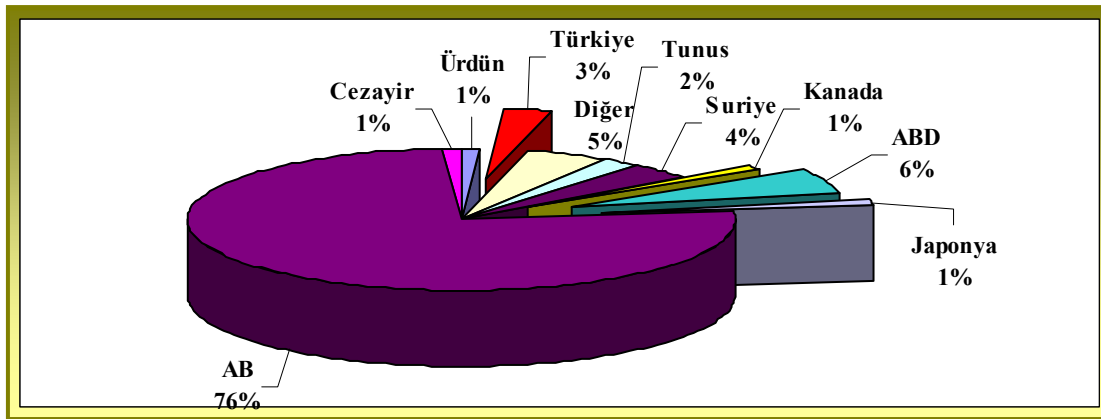
Grafik 4- Dünyada Ve Avrupa Birliği'nde Tüketim (1990-2002)



Kaynak: [http:// www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

Dünya'da son yıllarda zeytinyağı üreten tüketici ülkeler dışında ABD, Kanada, Japonya, Avustralya ve Arjantin'in zeytinyağı tüketimine başladıkları ve bu miktarın her yıl artma eğiliminde olduğu görülmektedir (Grafik 5).

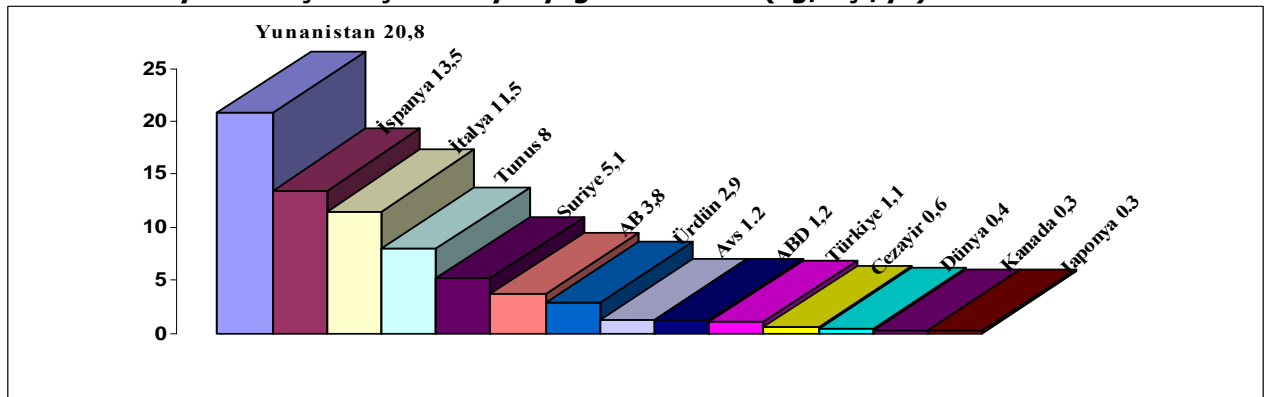
Grafik 5- Dünya Toplam Zeytinyağı Tüketiminde Ülkelerin Durumu (1990-2002)



Kaynak: [http:// www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

Sağlıklı bir insanın yılda 20-25 kg yağ tüketmesi gerektiğini belirten uzmanlar, Türk halkının 14-17 kg tükettiğini ve bu miktarın, 1 kg'ını zeytinyağının, 1 kg'ını tereyağının, 6 kg'ını margarinin, 8 kg'ını ise diğer bitkisel sıvı yağlardan oluştuğunu ifade etmektedirler. Önemli zeytinyağı üreticisi ülke konumunda olan Türkiye'de kişi başına zeytinyağı tüketimi 1 kg iken, diğer önemli üretici ülkelerden Yunanistan'da 21kg, İtalya'da 11,5 kg, İspanya'da 13 kg, Tunus'ta 8 kg'dır. Son yıllarda kişi başına yıllık zeytinyağı tüketimi, tüketime yeni alışan ABD ve Avustralya'da 1 kg'a ulaşmıştır (Grafik 7).

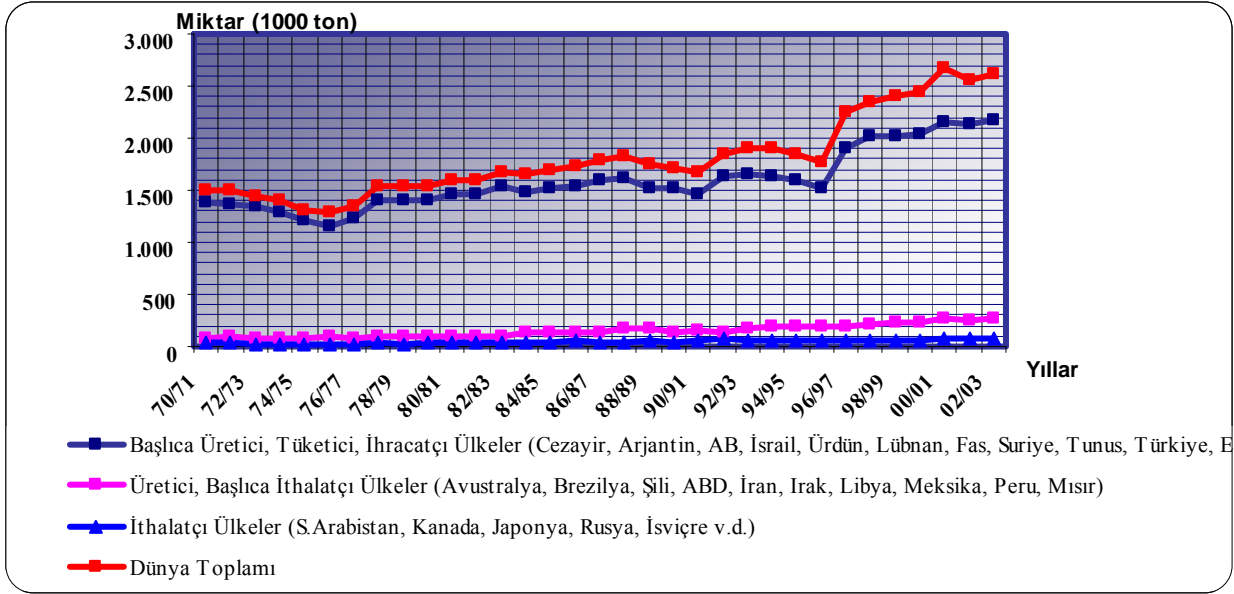
Grafik 6- Dünyada Kişi Başına Zeytinyağı Tüketimi (kg/kişi/yıl)



Kaynak: R..M.Parras (1996)

Dünya verileri incelendiğinde, kişi başına tüketimde olduğu gibi toplam zeytinyağı tüketiminde de, yavaş, fakat emin adımlarla ilerleyen bir artışın göze çarptığı görülmektedir (Grafik 8).

Grafik 7- Dünyada Zeytinyağı Tüketiminin Gelişim Seyri



Kaynak: R..M.Parras (1996) ve [http:// www.Internationaloliveoil.org](http://www.Internationaloliveoil.org)'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu artışta; ABD, Kanada, Japonya, Avusturalya, İsviçre gibi kişi başına geliri yüksek yeni tüketici ülkelerle; Arjantin, Brezilya, Meksika ve hatta İran gibi zeytinyağı üretimine yeni başlayan ya da var olan üretimlerini hızlandıran ülkelerin tüketimindeki olumlu değişimlerin etken olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Zeytinyağı tüketiminin son 10 yıldan bu yana üretici-tüketici ve yalnızca tüketici ülkelerindeki değişimlerini ise aşağıdaki gibi nitelendirmek mümkündür:

- İspanya, İtalya ve Yunanistan'da yavaş ve kalıcı,
- ABD, Kanada, Avusturalya, Japonya, İsviçre, Almanya, İsrail ve Ürdün'de düzenli yükselen,
- Rusya ve Libya'da iniş-çıkışlarla dengeyi sağlayan,
- AB Ülkeleri içerisinde; zeytinyağı tüketiminde daha önce önemsenmeyen Almanya, İngiltere ve Belçika-Lüksemburg'da ağır ve güvenli;
- Hollanda, Danimarka ve İrlanda'nın ise umulmadık bir biçimde kişi başına tüketiminde olumlu yönde farklılıklar olduğu görülmektedir.

2.2. Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmelerin Nedenleri Ve Gelişmeyi Destekleyen Çalışmalar

Dünya'daki gelişmenin nedenleri ve gelişmeyi destekleyen çalışmaları, AB ve UZK'nın parasal katkıları ile bu parasal katkıların kullanılmasını etkili kılan kurumsal oluşumların çalışmaları şeklinde özetlemek mümkündür.

2.2.1. Avrupa Birliği'nin Çabaları:

Zeytinyağı tüketimi ile ilgili gelişmeler ilk kez , 1970'li yılların sonuna doğru İtalya'nın zeytinyağı tüketimindeki düşüş ile gündeme gelmiştir. Birlik bu amaçla söz konusu yıllarda tüketim yardım sistemi düzenlenmesini oluşturmuştur. Bu düzenleme Dünya Ticaret Örgütü taahhütleri çerçevesinde 1998-2004 kampanya dönemlerinde yürürlükten kaldırılıncaya dek uygulanmıştır.

Avrupa Birliği üretici-tüketici üye ülkelerdeki tüketim yetersizliği sorununu Ortak Tarım Politikası çerçevesinde çözümlenmeye çalışırken, bir yandan da üretici olmayan üye ülkelerde tüketimi artırma çalışmalarını başlatmıştır. Bu nedenle, AB özellikle 1980 sonrasında tüketimin artırılması için, aşağıdaki altı promosyon programını farklı ülkelerde ve kademeli olarak artan fonlarla gerçekleştirmiştir.

Bu fonlar:

- ◆ 1981-1982 yılları arasında = 2,5 milyon Ecu (Almanya,Belçika, Fransa, İngiltere,İtalya)
- ◆ 1983-1984 yılları arasında =3,7 milyon Ecu (10 Birlik Ülkesi)
- ◆ 1985-1986 yılları arasında = 4 milyon Ecu (Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Yunanistan)
- ◆ 1988-1990 yılları arasında = 13,9 milyon Ecu (Almanya, Belçika, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan)
- ◆ 1991-1993 yılları arasında = 34,6 milyon Ecu (Birlik Ülkelerinin Tümü)
- ◆ 1995- ... = 30 milyon Ecu (Birlik Ülkelerinin Tümü)

(AB 1 Ocak 1995'te Birliğe yeni katılan ülkeler için ayrıca bir bütçe planlamaktadırlar).

Zeytinyağı tüketiminde Birliğin yürüttüğü promosyon kampanyalarının istatistiksel göstergeler dışında kesin sonuçları belirlenememesine rağmen, zeytinyağı için yeni ve olumlu bir imaj oluşturulması sağlanmış, katı ve diğer bitkisel yağlar tüketmeyi sıkı bir alışkanlık haline getiren üretici olmayan ülkelere zeytinyağı tanıtılmış ve bu ülkelerde tercih edilir hale getirilmiştir.

2.2.2. Uluslararası Zeytinyağı Konseyinin Çabaları:

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi özellikle zeytinyağı üretimini, tüketimini ve ticaretini arttırmak amacı ile kurulduğu için, promosyon çalışmalarında konunun sosyal boyutuna da fazla önem vermiştir. Oluşturulan fon, *AB, Konseye Üye Ülkeler, Gönüllü Katkılar ve Bağışlar* ile sağlanarak, **Kamuoyu Yaratan Şahsiyetlerin** programlı çalışmaları ile tüketiciye farklı yollardan ulaşılarak zeytinyağı tüketme bilinci oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.2.2.1. Maddi Kaynak Kullanımı

Dünya zeytinyağı tüketimindeki gelişmenin nedenleri arasında UZK'nın 1984 yılından bu yana yüksek alım gücü bulunan piyasalarda özendirici faaliyetlerini yoğunlaştırma çabası yer almaktadır. UZK tarafından başlatılan bu tüketim kampanyası, AB tüketim kampanyası ile benzer yıllarda fakat özellikle bazı seçilmiş ülkelerde yapılmıştır.

Tüketim Kampanyaları:

- 1983-1984 yılında ABD'de,
- 1998-1999 yılında Brezilya'da,
- 1998-1999 Tayland ve Tayvan'da,
- 1989-1990 yılında Avusturalya'da,
- 1990-1991 yılında Japonya'da,
- 1993-1994 yılında Kanada'da,
- 1994-1995 yılında Arjantin'de,
- 2000-2001 yılında Çin'de,
- 2002 yılında Meksika'da başlatılmıştır.

Bu dönemlerde başlıca katkı, geniş kapsamda Avrupa Birliği, daha dar kapsamda ise ticari kuruluşların yer aldığı promosyon faaliyetleri ile sağlanmıştır.

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi,

1990 yılında 2,5 milyon Dolar

1991 yılında 4,8 milyon Dolar

1992 yılında 5,9 milyon Dolar

1993 yılında 5,6 milyon Dolar

1994 yılında 5,1 milyon Ecu

1995 yılında 5,6 milyon Ecu

olarak her yıl giderek artan miktarlarda ayrılan fonlarla bu promosyon çalışmasını devam ettirmiştir.

2.2.2.2 Kamuoyu Yaratan Şahsiyetlerin Çabaları

Zeytinyağı tüketimi konusundaki yapılan promosyon çalışmaları, özellikle UZK'nın sağladığı maddi destekler, genellikle halkla ilişkiler kavramı tarzında olup tüketicilere onların kanalı ile ulaşan "**Kamuoyu Yaratan Şahsiyetler**" üzerinden yürütülmektedir.

Kamuoyu yaratan şahsiyetler, tüketici eğilimi ve davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan;

- Gıda, gastronomi ve beslenme konularında medya uzmanları (televizyon, radyo, yazılı basın),
- Yemek kitapları yazarları ve yayımcıları,
- Tanınmış aşçı ve lokanta sahipleri,
- Beslenme ve diyet uzmanları,
- Doktorlar ve
- Araştırmacılardan oluşmaktadır.

Konsey tüketim mesajını ve tüketimin faydalarını anlatmak için bu gruplarla daima ileriye dönük bağlantılar kurarak vermekte ve bu bağlamda tüketiciye yönelik mesajlar; insan sağlığına olan etkileri ile Akdeniz mutfağının özendirilmesine çalışılmaktadır.

Kamuoyu yaratan şahsiyetler ile ilgili bağlantılar;

- Ziyaretler Ve Bireysel Davetler,
- Literatür Oluşturulması Ve Gönderilmesi,
- Konferans, Seminer Ve Yemek Seansları Organizasyonu (Tadım Panelleri),
- Bilimsel Toplantıların Organizasyonu,
- Ulusal Hükümetlerle İlişkiler,
- Enstitü Ve Vakıflarla İşbirliği ile düzenli olarak yapılan pazar araştırmaları kapsamında sağlanmaktadır (Dünya Zeytin Ansiklopedisi 1997).

Bu bağlamda üzerinde önemle durulması gereken bir konu da üye ülkelerin hem Konsey hem de AB promosyon faaliyetlerinden yararlandıkları ve bu iki faaliyete ilave olarak kendi imkanları ile oluşturdukları promosyon çalışmalarını da beraber yürüttüklerinin bilinmesidir.

Bunun dışında konu bazı ülkeler tarafından da ciddiye ele alınmaktadır. Örneğin bu konuda UZK ve yardımı olmaksızın AB Kıbrıs Rum Kesimi'nde zeytinyağı tüketiminin artırılması daha doğrusu zeytinyağına alışkanlık kazandırılması için; **hedef kitle çocuklar** olarak belirlenerek, **ev-anne; okul-öğretmen, kilise-rahibe; huzur evleri-yaşlılar** dörtgeninde kalıcı ve etkileyici promosyon çalışmaları yapılmaktadır (Tunalıoğlu, 2003).

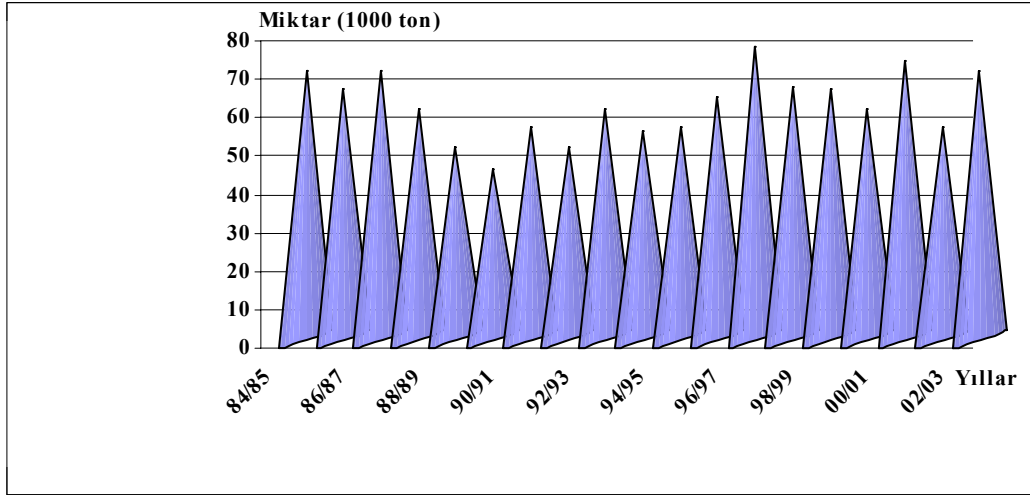
2.3. Türkiye Zeytinyağı Tüketimindeki Değişimler

Türkiye'de zeytinyağı tüketimi üretimdeki periyodisiteye paralel, var-yok yılları arasında inişli –çıkışlı bir eğilim göstermektedir. Keza tüketimin nüfus artışına paralel kişi başına giderek azalan bir eğilim gösterdiği de izlenmektedir (Miran; Tunalıoğlu. 1996) (Grafik 9) (Grafik 10).

Burada önemle vurgulanması gereken bir diğer konu ise Türkiye'de tüketim istatistiklerinin yeterli olmadığına bilinmesidir. AB'nin büyük üretici ülkelerinde tüketiciye ait inanılmaz detaylı veriler var iken, **Türkiye'de ciddi tüketim araştırmaları henüz mevcut değildir** ve kişi başına tüketim toplam tüketimden olsa olsa yöntemi ile hesaplanmaktadır. Bu durum Türkiye zeytinyağı tüketiminde bilinen yanlışlıklardan sadece birisidir.

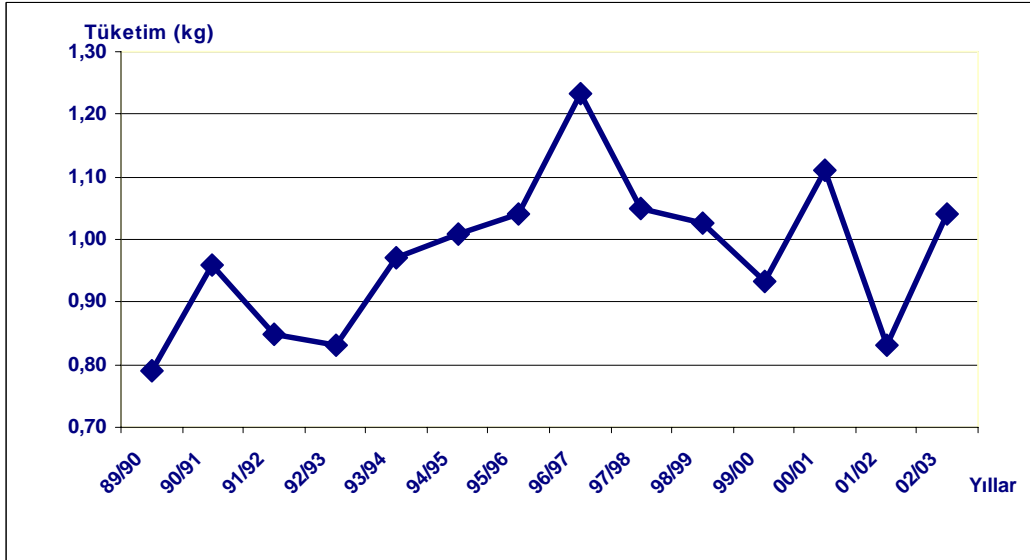
Gerçekte Türkiye'de zeytinyağı tüketimi; üretildiği bölgelerin yöresel alışkanlıkları ya da diğer bitkisel yağlarla arasındaki fiyat makasıyla sınırlıdır. Fakat son yıllarda dünyada da olduğu gibi sağlıklı yaşam koşullarına ilgi duyan Türk halkı, Akdeniz Diyeti çerçevesinde yeni beslenme alışkanlıkları edinmekte, zeytinyağı orta gelir düzeyi üzerindeki kesimin dışında da yavaş yavaş tüketilmeye başlanılmaktadır.

Grafik 8- Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi



Kaynak: [http:// www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

Grafik 9- Türkiye’de Kişi Başına Zeytinyağı Tüketimi



Kaynak: [http:// www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org) ve DİE verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye’de rakamsal veriler her ne kadar zeytinyağı tüketiminin artma eğiliminde olduğunu göstermiyorsa da, son on yıllık dönemde Türk tüketicisinde zeytinyağı konusunda bilinçlenmenin olduğu ve bu bilinçlenmenin her geçen gün arttığını ifade etmek mümkündür. Her ne kadar bu bilinçlenmenin yetersiz olduğu düşünülse de reklamların, giderek yaygınlaşan küçük yada büyük modern alışveriş merkezlerinin artışı ve söz konusu bu alanlarda, iç piyasada söz sahibi kurum ve şirketlerin tüketiciyi özendirici ambalaj ve hediyeli satışlarının etkisi olduğu ifade edilebilir. Türk halkı her geçen gün zeytinyağı tüketme bilincine sahip olmakta ve maddi imkanları elverdiği ölçüde artık zeytinyağı satın almaktadır.

3. Sonuç: Türkiye Zeytinyağı Tüketiminde Beklenen Ve İstenilen Değişim, Öneriler

Türkiye zeytinyağı iç tüketiminde ciddi anlamda sorunlar olduğu gerçeği istatistiksel verilerle de desteklenmektedir. Sorunların tespit edilmiş olması çözüm önerilerini de her zaman beraberinde getirmektedir. **Son yıllarda Türk halkında sağlıklı yaşama iç güdüsü ve zeytinyağı pazarlama tekniklerindeki gelişmeler her ne kadar Türk tüketicisini olumlu etkilemekte ise de bunun tüketimi arttırmada yeterli olduğunu ifade etmek mümkün değildir.** Bu anlamda yapılması gerekenlerin bir organizasyon altında değerlendirilmesi ve sorumluluğun bir oluşuma verilmesi en

doğrusudur. Diğer ülkelerin özellikle 1980 sonrasında zeytinyağı tüketimini artırma başarılarında sadece kendi bünyelerinde oluşturdukları promosyon çalışmalarının değil AB ve Uluslararası Zeytinyağı Konseyi'nin de yardımları olduğudur. Türkiye'nin şu anda bu tür bir şansa sahip olmadığı düşünülürse bu tarz bir çalışmayı kendi imkanları ile yapması gerektiğidir. Bu konuda en büyük umut Türkiye'de Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyinin kurulma çalışmalarının başlamış olmasıdır.

Bu Konseyin kurulması gerçekleştirilebilirse, Türkiye'de zeytinyağı tüketimini arttırmaya yönelik öncelikli çalışmaları arasında ;

1. Üretim –Tüketim Dengesinin Kurulması: Türkiye zeytinyağı üretiminde var-yok yılları arasındaki düzensizliğin alınacak teknik tedbirlerle mutlaka dengelenmesi ve ciddi bir stok sisteminin devreye girerek üretim-tüketim dengesinin sağlanması gerekmektedir.

2. Kaliteli Üretim: Bu konu özellikle zeytinyağının kendine has koku ve tadına alışık olmayan tüketiciler için önem taşımaktadır. Yağlık zeytinin hasadından zeytinyağı üretimine hatta paketlenmesine kadar geçen aşamalarda damak tadını olumsuz etkileyecek etmenlerden kaçınılmalıdır.

3. Tanıtım: Tüketimin artırılması için belkide en önemli unsurlardan birisi ürünün tanıtılmasıdır. Yılın belli zamanlarında halka açık olarak zeytinyağlı yemek günleri, fuarlar, danslı festivaller, kermesler, yarışmalar düzenlenmesi; hatta son yıllarda insanların doğaya olan özlemlerinden yola çıkılarak ekolojik zeytin çiftlikleri oluşturularak insanların misafir edilmesi, bilimsel anlamda ise sempozyumlar, toplantılar, paneller, kongreler yapılarak basın yardımı ile tüketicinin ilgisinin çekilmesi gerekmektedir. *Bugün bu konuda Türkiye'de ciddi anlamda yetersizlikler olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.*

4. Çocukların Anneleri ve Öğretmenleri Yoluyla Eğitilmesi: Çocuklar gelecek; anneler ise geleceği hazırlayan ve aileyi yöneten bireylerdir olgusundan yola çıkılarak **Anne-Çocuk** belki de **Okul (Öğretmen)-Çocuk** ikilisi arasında sıkı eğitim programları düzenlenmesi kesinlikle etkili olacaktır. Diğer toplum bireylerine göre çocukların alışkanlıklarını edinmelerinde anne ve öğretmenin rolü kullanılarak, öncelikle annelerin ve öğretmenlerin eğitilmesi daha kolay olacaktır. Bugün Türkiye zeytinyağı tüketiminde sorunlar olduğunu kabul ediyor ve bu yağın insan sağlığı için vazgeçilmez özellikleri biliniyorsa bunları annelere ve öğretmenlere aktararak, gelecek olan çocuklara yatırım yapılması en doğrusu olacaktır.

5. Çocukların, Yaşlı Bireylerin Tecrübelerinden Yararlanmasını Sağlamak: Zeytinyağı tüketiminde Anneler ve Öğretmenler kadar yaşlı bireyler de önemli roller üstleneceklerdir. Çünkü onların sağlıklı bir yaşam sürmüş olmalarında zeytinyağının desteğini almış olmaları ve yaşadıkları tecrübeler çocukları mutlaka olumlu etkileyecektir.

Türkiye zeytinin anavatanıdır. Zeytin, şartsız olarak üretilebildiği bir ülkede bu tüketim tablosunu kesinlikle hak etmemektedir. Eğer Türkiye, zeytinyağı tüketimi ve ihracatını sağlam temellere oturtamaz ise zeytinyağı üretimini arttırmaya yönelik çalışmaların da hiç bir anlamı olmayacaktır.

Türkiye'de zeytinyağı tüketiminde değişimler olduğu kesindir. Fakat bunların gelişme olduğunu ifade etmek doğru değildir. Sonuçta tüketimde olumlu gelişmeler sağlamak için maddi kaynaklar ve sistemli bir organizasyonun varlığı gerekmektedir. Kaldı ki bu tür çalışmalar diğer ülke ve organizasyonların örneklerinde de gördüğümüz gibi hemen sonuçlanamamakta, zamana bağımlı olan uzun bir süreci kapsamaktadır. Türkiye'de bugün zeytinyağı tüketimini arttırmaya yönelik başlanacak bir çalışmanın meyveleri ancak gelecek nesil Türk tüketicisine miras kalabilecektir.

KAYNAKLAR:

Ames, B.1983."Dietary Carcinogens and Anticarcinogens." Science 221:1256

Can Z. (1994); " Zeytinyağı Mucizesi" Hürriyet Gazetesi, İstanbul, Türkiye

Die. "Genel Nüfus Sayımı İstatistikleri" Çeşitli Yıllar

Dünya Zeytin Ansiklopedisi (1997) , Çeşitli Sayfalar, Madrid , İspanya

Fritsche S;, Rijken P.,(2003) ".The Potential Health Benefits Of The Mediterranean Diet, Olive Oil And Olive Oil Phenols." Lipid Technology,15(1): 9-13 (General Review).

Gimeno E;, Ve Ark.,(2002) "Effect of İngestion of Virgin Olive Oil on Human Low-Density Lipoprotein Composition" .European Journal Of Clinical Nutrition, 56(2), 114-20.

Miran B.; Tunaliolu R (1996);" Türkiye'de Zeytinyağı Tüketimi Üzerine Etkili Bazı Faktörlerin Değerlendirilmesi" Türkiye I. Tarım Kongresi, Adana, Türkiye

Parras R. .M. (1996); " World Demand for Olive Oil " Olivae October 1996, IOOC, Madrid. İspanya.

Saner G. (2000); "Türkiye'de Zeytinyağı İç Tüketimi Ve Arttırılması Olanakları" Altınoluk Sempozyumu, Altınoluk, Balıkesir, Türkiye

Tunaliolu R (2003);" First International Seminar on Olive Oil and Table Olive Marketing Strategies"Kurs Notları (Şubat Mart), Kasablanka, Fas

Tunaliolu R., Göksu Ç. (2003) "Avrupa Birliği Ve Türkiye'de Zeytinyağında Değişen Fiyat Ve Dış Ticaret Politikaları" Türkiye I. Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar Ve Teknolojileri Sempozyumu" 22-23 TEAE Yayın No:109, BSYD Yayın No:6 Mayıs 2003, İstanbul, Türkiye

Viola, P. Audisio M. (1986) "Zeytinyağı Ve Sağlık" IOOC Madrid, İspanya

www.zae.gov.tr

[http:// www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)