

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI

**“REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN MUĞLA İLİNDE
ZEYTİNYAĞI ÜRETMEN İŞLETME TOPLULUĞUNUN İNCELENMESİ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İBRAHİM ÖZOKTAY
1841042002

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SERKAN DİRLİK

MART, 2022
MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Rekabeti Etkileyen Faktörler Açısından Muğla İlinde Zeytinyağı Üreten İşletme Topluluğunun İncelenmesi*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/02/2022

İbrahim ÖZOKTAY

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : Özoktay

Adı : İbrahim

Referans No: 10442976

TEZİN ADI

Türkçe: Rekabeti Etkileyen Faktörler Açısından Muğla İlinde Zeytinyağı Üreten İşletme Topluluğunun İncelenmesi

Y. Dil: An Investigation of the Olive Oil Manufacture Business Community in Muğla Province in Terms of Factors Affecting Competition

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

O

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Dirlik, Serkan

Unvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL :Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 136

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

Zeytinyağı Üretimi, Stratejik Yönetim, Endüstri Analizi, Rekabetçilik, Beş Güç Modeli.

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

- 1. Zeytinyağı Üretimi**
- 2. Beş Güç Modeli**
- 3. Rekabet Gücü**
- 4. Muğla**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

- 1. Olive Oil Production**
- 2. Five Forces Model**
- 3. Competitiveness**
- 4. Muğla**

- | | |
|--|----------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :

Tarih : 17/03/2022

REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN MUĞLA İLİNDE ZEYTİNYAĞI ÜRETEEN İŞLETME TOPLULUĞUNUN İNCELENMESİ

ÖZET

Tez çalışmasının temel amacı, Michael E. Porter tarafından geliştirilen beş güç modeli çerçevesinde zeytinyağ üretimi gerçekleştirilen işletmelerin rekabet güçlerini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu kapsamda Muğla İlinde faaliyet gösteren toplam 82 işletme üzerinde bir tarama araştırması yürütüldü. Tarama araştırması sürecinde zeytinyağ üretimi gerçekleştiren iki farklı iş modeline sahip işletme kategorisi olduğu tespit edildi. Bu iki farklı iş modeline sahip işletmeler yağhaneler ve butik işletmeler olarak isimlendirildi ve beş güç modeli karşılaştırmalı bir biçimde bu iki farklı işletme kategorisi açısından değerlendirildi. Araştırma bulguları, bu iki kategorideki işletmelerin temel özelliklerini ve özellikleri açısından temel farklılıkları ortaya koymakla birlikte, aynı iş kolunda farklı iş modelini benimseyerek faaliyet gösteren işletmelerin rekabetçiliklerini beş güç modelindeki faktörlerin farklı biçimlerde etkileyebileceğini göstermektedir. Tez araştırması ayrıca Türkiye'deki zeytinyağ imalatı gerçekleşen işletmelerin rekabetçiliklerini beş güç modeli temelinde inceleyen öncü çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağ İmalatı, Beş Güç Modeli, Rekabet Gücü, Muğla.

AN INVESTIGATION OF THE OLIVE OIL MANUFACTURE BUSINESS COMMUNITY IN MUĞLA PROVINCE IN TERMS OF FACTORS AFFECTING COMPETITION

ABSTRACT

The main purpose of this thesis study was to examine the factors affecting the competitiveness of olive oil production enterprises within the framework of the five forces model developed by Michael E. Porter. In this context, a survey was conducted on 82 businesses operating in Muğla Province. During the research process, it was determined that there were two categories of businesses with two different business models that produce olive oil. The businesses with these two different business models were named as rendering plants and boutique businesses, and the five forces model was evaluated in terms of these two different business categories in a comparative way. The research findings have revealed the main characteristics of the businesses in these two categories and the main differences in terms of their characteristics, but also showed that the factors in the five forces model may differently affect the competitiveness of the businesses operating in the same business line by adopting different business models. The thesis study is also a pioneering study that examines the competitiveness of olive oil production enterprises in Turkey on the basis of five forces model.

Keywords: Olive Oil Production, Five Forces Model, Competitiveness, Muğla.

ÖNSÖZ

Bu araştırma Muğla ilindeki zeytinyağı üretimi gerçekleştiren işletmelerinin özelliklerini ve rekabetçiliklerini incelemektedir. Araştırmanın görgül verileri Muğla ilinde zeytinyağı işletmelerinin kümелendiğı üç bölge olan Fethiye/Seydikemer, Menteşe ve Milas bölgelerindeki işletmelerden gelmektedir. İşletme sahipleri ile mülakatlar yapılmış ve işletmelerin hem özellikleri hem de rekabetçilikleri incelenmiştir. Çalışmamda ve bu zorlu süreçte bana yön gösteren, destek ve emeklerini esirgemeyen, beni her zaman yüreklendiren, öğrencisi olmaktan daima gurur duyacağım tez danışmanım sayın Doç. Dr. Serkan Dirlik'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmamızda bize bütün desteklerini sunan ve tezin saha araştırması masraflarına sponsor olan Muğla Ticaret Borsası başkanı sayın Hurşit Öztürk'e gönülden teşekkür ederim. Ayrıca işletmeler ile mülakatlar konusunda yardımlarını esirgemeyen Fethiye Ticaret Odası başkanı sayın Osman Çıralı'ya, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası başkanı sayın Mustafa Ercan'a ve Milas Ticaret ve Sanayi Odası başkanı sayın Reşit Özer'e de sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca araştırma öncesinde paylaştıkları bilgiler ile sektörü bize tanıtan Muğla Ticaret Borsası meclis başkanı sayın Uğur Özen'e ve Muğla Zeytin ve Zeytinyağı Üreticileri Derneğı başkanı Cumhur Bişen'e teşekkürü bir borç bilirim. Mülakatı kabul ederek değerli zamanlarını araştırmamız için ayıran yönelttiğimiz bütün soruları sabırla dinleyerek cevaplayan bütün işletme sahiplerine teşekkürü bir borç bilirim. Yaşanılan tüm zorluklara rağmen beni her zaman destekleyen maddi ve manevi olarak her zaman arkamda olan anneme, babama ve kardeşime teşekkürlerimi ve minnetimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ŞEKİLLER DİZİNİ	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
KISALTMALAR	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM YAZIN TARAMASI

1.1. Türkiye’de Zeytincilik.....	2
1.2. Alanda Daha Önce Yapılmış Çalışmalara İlişkin Yazın Taraması.....	15
1.2.1. Zeytin İşletmeleriyle İlgili Çalışmalar.....	15
1.2.2. Turizm ve Pazarlama Açısından Ele Alan Çalışmalar	16
1.2.3. Zeytinyağı İhracatı ile İlgili Çalışmalar.....	17
1.2.4. Zeytincilik Politikası ile İlgili Çalışmalar.....	18
1.2.5. Türkiye’de Zeytincilik ve Önemi ile İlgili Çalışmalar	18
1.2.6. Zeytinyağı Üretimi Yönetimi ve Teknolojisi ile İlgili Çalışmalar.....	19
1.3. Bir Rekabetçilik Analizi Aracı Olarak Rekabet Güçleri Modeli.....	21
1.4. Türkiye’de Beş Güç Modeli Temelli Araştırmalar	26

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA TASARIMI

2.1. Araştırmanın Bağlamı	29
2.2. Araştırmanın Amacı	29
2.3. Araştırma Stratejisi	29
2.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Ölçümler.....	30
2.5. Örneklem	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1. Zeytinyağı İmalatı İşletmelerinin Genel Karakteristiklerine İlişkin Bulgular.....	33
3.1.1. Yağhanelere Özgü Diğer Genel Karakteristikler	49
3.1.2. Butik İşletmelere Özgü Diğer Genel Karakteristikler	53

3.2. Zeytinyağı İmalatı İşletmelerinin Rekabetçilik Modeli Unsurları Açısından Değerlendirilmesi	58
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	105
EKLER.....	110
Ek A. Yağhaneler Sorular	110
Ek B. Butik İşletmeler Sorular	125

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye Zeytin Üretim Haritası (2019).....	6
Şekil 2. Türkiye Sofralık Zeytin Üretim Haritası (2019)	7
Şekil 3. Türkiye Yağlık Zeytin Üretim Haritası (2019)	8
Şekil 4. Giriş Tehdidi: Birinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	61
Şekil 5. Giriş Tehdidi: Beşinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	62
Şekil 6. Giriş Tehdidi: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	63
Şekil 7. Giriş Tehdidi: Sekizinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	64
Şekil 8. Beklenen Misilleme: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test).....	66
Şekil 9. Rekabetin Şiddeti: Birinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	71
Şekil 10. Rekabetin Şiddeti: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test).....	72
Şekil 11. Rekabetin Şiddeti: Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	73
Şekil 12. Rekabetin Şiddeti: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test)	74
Şekil 13. Rekabetin Şiddeti: Ondördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	75
Şekil 14. Rekabetin Şiddeti: Onbeşinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	76
Şekil 15. Rekabetin Şiddeti: Onyedinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	77
Şekil 16. Rekabetin Şiddeti: Ondokuzuncu İfade (Mann-Whitney U Test)	78
Şekil 17. Rekabetin Şiddeti: Yirmi İkinci İfade (Mann-Whitney U Test)	79
Şekil 18. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	80
Şekil 19. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test).....	81
Şekil 20. İkame Ürünler: İkinci İfade (Mann-Whitney U Test).....	84
Şekil 21. İkame Ürünler: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	85
Şekil 22. Alıcıların Pazarlık Gücü: 57. İfade (Mann-Whitney U Test).....	89
Şekil 23. Alıcıların Pazarlık Gücü: 11. İfade (Mann-Whitney U Test).....	90
Şekil 24. Alıcıların Pazarlık Gücü: 15. İfade (Mann-Whitney U Test).....	91
Şekil 25. Alıcıların Pazarlık Gücü: 18. İfade (Mann-Whitney U Test).....	92
Şekil 26. Alıcıların Pazarlık Gücü: 22. İfade (Mann-Whitney U Test).....	93
Şekil 27. Alıcıların Pazarlık Gücü: 33. İfade (Mann-Whitney U Test).....	94

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye 2019-2020 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Rekolte Tahminleri.....	10
Tablo 2. Dünya’da Zeytin ve Zeytinyağı Dış Ticaretinde İlk On Ülke (2019).....	11
Tablo 3. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Dış Ticaretinin Kırılımı (2019, 1.000 \$)	12
Tablo 4. Zeytinyağı Üretim Süreci Avantajları ve Dezavantajları	14
Tablo 5. İşletmelerin Tespiti İçin İlk Oluşturulan Listedeki Zeytinyağı İşletmelerinin Sayısı.....	30
Tablo 6. Lokasyon ve İş Modeline Göre Araştırmaya Katılan İşletmeler	31
Tablo 7. İş Modeli ve Faaliyet Süresi Ortalaması	33
Tablo 8. İş Modeli ve Kaçınıcı Kuşak.....	34
Tablo 9. İş Modeli, Makine Sahipliği ve Hat Sayısı	35
Tablo 10. İş Modeli ve Teknoloji Yapısı	36
Tablo 11. Makine Yaşı.....	36
Tablo 12. İşletmelerin Teknoloji Değişimi	37
Tablo 13. Teknoloji Değişiminin Kapsamı	37
Tablo 14. Krom Tankı Sahipliği.....	38
Tablo 15. Krom Tankı Kapasitesi.....	38
Tablo 16. Faaliyetler: Zeytin Sıkımı.....	38
Tablo 17. Faaliyetler: Zeytinyağ Satışı	39
Tablo 18. Faaliyetler: Pirina Fabrikasına Pirina Satışı.....	39
Tablo 19. Faaliyetler: Yağ Dışı Ürün Satışı	39
Tablo 20. İş Modeli ve Ciro Payı.....	40
Tablo 21. Yağdışı Ürünlerden Elde Edilen Yıllık Gelir	41
Tablo 22. İş Modeline Göre Satılan Zeytinyağı Ürün Payları.....	41
Tablo 23. Satış Yöntemleri: Fabrikamda Satıyorum	42
Tablo 24. Satış Yöntemleri: Satış Mağazamda Satıyorum	43
Tablo 25. Satış Yöntemleri: Bayiiler Aracılığıyla Satıyorum	43
Tablo 26. Satış Yöntemleri: Toptan Satıyorum.....	43
Tablo 27. Satış Yöntemleri: İnternet Üzerinden Satıyorum.....	44
Tablo 28. Satış Yöntemleri: Başka Markalarına Veriyorum.....	44
Tablo 29. Satış Yöntemleri: Şişeleme ve Depolama Tesisimin Bulunduğu Yerde Satıyorum.....	45
Tablo 30. Satış Yöntemleri: Diğer Yöntemlerle Satıyorum.....	45
Tablo 31. Sezon Dışında Bütün Yıl Çalışan Sayısı	45
Tablo 32. İşletme Sahiplerinin Başka Ticari Faaliyetlerinin Olup Olmaması	46
Tablo 33. Zeytinyağ İşinin Gelir ve İş Yükü Açısından Payı	46
Tablo 34. Tescilli Marka Sahipliği	46
Tablo 35. Marka Sayıları.....	47
Tablo 36. En Eski Markanın Yaşı.....	47
Tablo 37. Sezonda İşletmelerin Maliyet Desenleri.....	48
Tablo 38. Yağhaneler için Var Yılı Sezonu	50
Tablo 39. Yağhaneler için Yok Yılı Sezonu	50
Tablo 40. Yağhanelerin Çalışan Sayısı	51
Tablo 41. Yağhanelerin Zeytin Üreticisi Olma Durumları	51
Tablo 42. Kendilerine Ait Zeytin Bahçelerinden Elde Edilen Yağ Miktarı.....	51
Tablo 43. Yağhane Sahiplerinin Kendi Zeytinlerinin Toplam Sıkılan Zeytinler İçerisindeki Payı	52

Tablo 44. Yağhanelerin Teorik ve Gerçekleşen Kapasitesi (Günlük)	52
Tablo 45. Yağhanelerin Üretim Kapasiteleri	53
Tablo 46. Butik İşletme Toplam Personel Sayısı	53
Tablo 47. Butik İşletmelerin Ürettikleri Zeytinyağ	54
Tablo 48. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Sahip Oldukları Bahçeden Edindikleri Zeytinden Sağlama Durumları	54
Tablo 49. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Kiraladıkları Zeytin Bahçelerinden Edindikleri Zeytinden Sağlama Durumları	54
Tablo 50. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Üreticilerden Satın Aldıkları Zeytinden Sağlama Durumları	55
Tablo 51. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Üreticilerden Satın Aldıkları Zeytinyağlarından Sağlama Durumları	55
Tablo 52. Butik İşletmelerin Zeytinyağlarını Yağhanelerden Satın Aldıkları Zeytinyağlarından Sağlama Durumları	55
Tablo 53. Butik İşletmelerin Ürettikleri Zeytinyağını Sağladıkları Yöntemlerin Toplam Zeytinyağları İçerisindeki Payı	56
Tablo 54. Butik İşletmelerin Kendi Bahçelerinden Ürettikleri Zeytinyağı Miktarı ..	56
Tablo 55. Butik İşletmelerin Şişeleme Faaliyeti Konusundaki Durumları	57
Tablo 56. Butik İşletmelerin Şişeleme Makinesi Sahipliği Konusundaki Durumları ..	57
Tablo 57. Butik İşletmelerin Şişeleme Makinesi Sayıları Konusundaki Durumları ..	57
Tablo 58. İşletmelerin Giriş Tehdidi Algıları	59
Tablo 59. Giriş Tehdidi İfadeleri İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti	60
Tablo 60. Giriş Tehdidi: Birinci İfade Test Özeti (Mann-Whitney U Test)	60
Tablo 61. Giriş Tehdidi: Beşinci İfade Test Özeti (Mann-Whitney U Test)	61
Tablo 62. Giriş Tehdidi: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test)	62
Tablo 63. Giriş Tehdidi: Sekizinci İfade (Mann-Whitney U Test)	63
Tablo 64. Beklenen Misillemeler	64
Tablo 65. Beklenen Misillemeler İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti	65
Tablo 66. Beklenen Misilleme: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	65
Tablo 67. Rekabetin Şiddeti	69
Tablo 68. Rekabetin Şiddeti İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti	70
Tablo 69. Rekabetin Şiddeti: Birinci İfade (Mann-Whitney U Test)	70
Tablo 70. Rekabetin Şiddeti: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	71
Tablo 71. Rekabetin Şiddeti: Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	72
Tablo 72. Rekabetin Şiddeti: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test)	73
Tablo 73. Rekabetin Şiddeti: Ondördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	74
Tablo 74. Rekabetin Şiddeti: Onbeşinci İfade (Mann-Whitney U Test)	75
Tablo 75. Rekabetin Şiddeti: Onyedinci İfade (Mann-Whitney U Test)	76
Tablo 76. Rekabetin Şiddeti: Ondokuzuncu İfade (Mann-Whitney U Test)	77
Tablo 77. Rekabetin Şiddeti: Yirmi İkinci İfade (Mann-Whitney U Test)	78
Tablo 78. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Üçüncü İfade Test Özeti (Mann-Whitney U Test)	79
Tablo 79. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	80
Tablo 80. İkame Ürünler	83

Tablo 81. İkamе Ürünlerin Yarattığı Tehdit İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti	83
Tablo 82. İkamе Ürünler: İkinci İfade (Mann-Whitney U Test)	84
Tablo 83. İkamе Ürünler: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)	85
Tablo 84. Alıcıların Pazarlık Gücü	87
Tablo 85. Alıcıların Pazarlık Gücü: 57. İfade (Mann-Whitney U Test)	88
Tablo 86. Alıcıların Pazarlık Gücü: 11. İfade (Mann-Whitney U Test)	89
Tablo 87. Alıcıların Pazarlık Gücü: 15. İfade (Mann-Whitney U Test)	90
Tablo 88. Alıcıların Pazarlık Gücü: 18. İfade (Mann-Whitney U Test)	91
Tablo 89. Alıcıların Pazarlık Gücü: 22. İfade (Mann-Whitney U Test)	92
Tablo 90. Alıcıların Pazarlık Gücü: 33. İfade (Mann-Whitney U Test)	93
Tablo 91. Yağhane ve Butik İşletmelerin Tedarik Ettiği Ürünler ve Toplam Maliyetler içerisindeki Payı	96
Tablo 92. Yağhanelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücüne İlişkin Değerlendirmeleri	97
Tablo 93. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Değer Edinimi	97
Tablo 94. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçi Sayısı	98
Tablo 95. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Kendi Rekabeti	98
Tablo 96. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Gelirlerindeki Öncem	98
Tablo 97. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Ürünlerinin veya Hizmetinin Önemi	99
Tablo 98. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Ürünlerinin veya Hizmetinin Farklılığı	99
Tablo 99. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçileri Değiştirme Maliyeti	99
Tablo 100. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin İleri Entegrasyon Durumları	100
Tablo 101. Devlet ve Teknoloji/Yenilikçilik Etkisi	100
Tablo 102. Teknoloji/Yenilikçilik Etkisi (Mann-Whitney U Test)	100
Tablo 103. İşletmelerin İhracat Durumları	101
Tablo 104. İhracat Yapılan Ülkeler	101

KISALTMALAR

UZZK: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi

GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı; Muğla ilinde faaliyet gösteren zeytinyağı imalatı işletmelerinin rekabetçilik açısından durumlarını incelemektir. Tezin temel sorusu, endüstri çevresinde zeytinyağı imalatı işletmelerinin rekabetçiliğini hangi faktörlerin daha çok etkilemektedir şeklinde belirtilebilir. Bu temel soruya cevap verebilmek için Muğla ilinde faaliyet gösteren 82 zeytinyağı işletmesi üzerine bir tarama araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde yazın taraması sonucu ulaşılan bilgilere yer verilmiştir. Yazın taraması kapsamında öncelikle Türkiye’de zeytinciliğin ve zeytinyağı imalatının önemine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Daha sonra Türkiye’de zeytinyağı imalatı ile yapılan çalışmalar ilgilendikleri konular açısından kategorileştirilerek sunulmuştur. Yazın taramasının üçüncü bölümünde ise Porter’in endüstri güçleri modeli hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmada sınanan temel model olan Porter’in endüstri güçleri modeli temelinde yapılan çalışmalar sunulmuştur. Türkiye’de zeytinyağı imalatı iş kolunda bu modelle daha önce bir incelemeye karşılaşılmamıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü, tez araştırmasının araştırma tasarımı bölümüdür. Bu bölümde; araştırmanın bağlamı, amacı, stratejisi, veri toplama tekniği ve örnekleme hakkında bilgiler sunulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulguları iki ana başlık altında sunulmuştur. İlk ana başlık altında işletmelerin genel karakteristikleri sunulmuştur. Saha araştırmasından anlaşıldığı üzere zeytinyağı imalatında temel olarak iki ana iş modeline sahip işletmeler olduğu görülmüştür. Bunlar bu araştırmada yağhaneler ve butik işletmeler şeklinde tasnif edilmiştir. Araştırma bulguları da bu ikili ayrıma göre sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünün ikinci alt bölümü Porter’in endüstri güçleri açısından durumunun ele alındığı bölümdür.

Tez çalışması, sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır. Sonuç bölümünde bulguların genel bir değerlendirilmesi yapılmakla birlikte ileriki araştırmalar için öneriler de sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAZIN TARAMASI

1.1. Türkiye’de Zeytincilik

‘OLEA PRIMA ARBORUM OMNIUM EST’

‘Zeytin bütün ağaçların ilkidir’

Zeytin, tarihler boyunca daima barışın simgesi olmuştur. Bu cümleyle birlikte Nuh Tufanı’ndan beri zeytin ağacı için söylenmiş en eski ve ön önemli sözlerden birisidir. Bütün kutsal kitaplarda sözü geçen zeytin ağacının vatanı Anadolu ve Akdeniz havzasıdır. Zeytin tarihler boyunca Akdeniz bölgesindeki ülkelerde yaşayan insanlar için dostluk ve barışın simgesi, refahın ve güzelliğin kaynağı olmuştur. Efe vd. (2013)’e göre, Zeytin ağacı yeryüzünde kültüre alınmış ilk ağaçlardan birisidir. Zeytini kültüre almak yabani zeytin ağacını aşlamak demektir. Ehlileştirilmiş ilk zeytin ağacının tarihi günümüzden 6000 yıl öncesine kadar dayanır. Tunalıoğlu (2010)’na göre zeytin ağacının en eski elde edilen bulguları Ege Denizindeki Santorini adasında yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen 39 bin yıllık zeytin fosilleridir. Filiz (2018)’e göre, Zeytinin, zeytin ağacının ve zeytinyağı kültürünün başlangıç yerini ve başlangıç dönemini araştırmaya ve belirlemeye yönelik çalışmalar hala devam etmektedir.

Birçok araştırmacı tarafından zeytinin doğduğu bölge olarak kabul edilen Anadolu’nun doğusu Küçük Asya olarak da adlandırılan Anadolu’dan Avrupa bölgesine götüren zeytinin ve zeytinyağının ticaretini yapan Fenikeli tüccarlar olarak bilinmektedir. Fenikeli tüccarlar Suriye ve Lübnan kıyılarında yaşamaktaydı. Önce zeytinyağı ile başlayan bu ticaret ardından fidelerle taşınan zeytin türü ile devam etmiştir. M.Ö. 2600-1600 yılları arasında güneyde Mısır’a, Batı’da Kıbrıs ve Girit’e, M.Ö. 1400-1200’lü yıllarda ise Anadolu aracılığı ile Yunanistan’a, M.Ö. 700’lerde Kuzey Afrika ülkeleri Libya ve Tunus’a ve böylece Akdeniz’in iki yakası da Fenikeli tüccarlar sayesinde zeytin ile tanışmış olduğu belirtilmektedir (Ünsal, 2021)

Zeytinin anavatanı konusunda birçok yazar ve birçok eserde farklı bölgeler gösterilmektedir. Araştırma sonuçlarının gösterdiği genel kanıya göre birçok araştırmacı Güney Doğu Anadolu’yu işaret etmektedir. Zeytin ağacı Anadolu ve

Akdeniz havzasındaki birçok ülkenin ve binlerce ailenin binlerce yıldır geçim kaynağı olmuştur (Efe vd., 2013).

Dünya’da 5 kıtada ve 40tan fazla ülke de zeytin yetiştirildiği bilinmekte olup bunların %96’sı sadece Akdeniz havzasındaki ülkelerde yetişmektedir (Efe vd., 2013). M.S. 5. Yüzyılda, denizci devletlerin gelişmesiyle birlikte zeytinin yaygınlaşması hızlandığı görülmektedir. M.S. 15. Yüzyılda ilk yerleşimciler, yeni keşfedilen Amerika kıtasına asma ve zeytin ağacını götürdüler. Asmalar her yere yayıldı fakat zeytin ağaçları yalnızca Akdeniz’dekine benzer iklim koşullarına sahip Şili, Arjantin ve Kaliforniya’daki kısıtlı alanlarda yetiştirildi. Avustralya ve Japonya’nın Akdeniz iklimine benzerlik gösteren kısıtlı bölgelerinde de az miktarda zeytin yetiştirilmektedir (Efe vd., 2013).

Zeytin kültürü bölgemizde yaşamış birçok kültürde olduğu gibi Eski Yunan ve Roma kültüründe de önemli bir yere sahiptir (Efe vd., 2013). Yunan geleneğine göre bir çocuk doğduğunda bir zeytin ağacı dikilir. Zeytin ağacı ve çocuk birlikte büyür ve çocuk 6 yaşına geldiğinde zeytin ağacı ilk meyvesini verecektir. Aile ile birlikte büyüyecek, onlarca yıl boyunca hayatta kalacak ve gelecek nesiller için bize her zaman yaşamın sürekliliğini ve evrimini hatırlatmak için orada olacaktır. Bir zeytin ağacının ortalama ömrü 300 ila 600 yıldır, ancak 1000 yıldan daha fazla yaşayan zeytin ağaçları da vardır. Birçok medeniyetin simgesi olan ve barışı simgeleyen zeytin, tüm kutsal kitaplarda söz edilmiştir. Kuran’da 6 adet surede ve 7 ayette bahsedilmekte olup övülmüş ve mübarek bir bitki olduğu söz edilmiştir. Tarihte zeytinyağı, yalınayak ve çıplak ayaklı ilkel adam tarafından, kazara yere düşen zeytin tanesini ezdiği ve ayrılan yağın sert derili nasır tutmuş ayağının tabanını nemlendirip yumuşattığını fark ettiğinde keşfedilmiştir (Sarekomenos, 1930).

Tarihte zeytinyağı’na ilişkin en önemli izler M.Ö. 4500 yıllarında Girit Medeniyetine kadar uzandığı görülmektedir. Zeytinyağı sadece yemeklik için değil, aydınlatma, güzellik ve sağlık içinde kullanılırdı. Zeytinyağı Osmanlı Devleti’nde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Devlet dairelerinde, ibadethanelerde zeytinyağı ile aydınlatılmasına özen gösterilmiş olup 19. Yüzyılın sonlarına kadar aydınlatmada temel hammadde olarak zeytinyağı kullanılmıştır (Yurtoğlu, 2019).

Barkan (2007)'a göre Osmanlı Devleti'nin farklı dönemlerinde yayınlanan kanunnamelerde zeytin ve zeytin yetiştiriciliğine dair hükümler görülmektedir. 1570 tarihinde yayınlanan bir kanunnamede, zeytin ağaçlarının denetlenmesinde tımar sipahileri görevlendirilmiştir. Zeytin hasadı için halktan bu işin ehli zeytine ve ağacına zarar vermeden toplanması kanunnamede emredilmiştir. Ayrıca devlet bu zeytin ağaçlarından vergi de almaktadır, her yüz zeytin ağacı için 40'ar akçe vergi alınması emredilmiştir (Peker, 2019).

Diğer kültürlerde ise birçok ritüel, kraliyet, savaşçılar ve halkın dini amaçlarla meshedilmesi de dahil olmak üzere birçok alanda zeytinyağının kullanıldığı görülmektedir. Kokulu zeytinyağı tanrılara adak sunmak, hastalıkları iyileştirmek ve cilt ile saçın daha sağlıklı görünmesini sağlamak için ilaç merhemleri olarak kullanılırdı. Yunanlılar törenle zeytinyağını sporcunun derisine sürerler ve yarışmadan sonra ter ve toz ile sıyırlırdı. Ayrıca sabun yapmak ve ölüleri kutsamak için kullandıkları çeşitli kaynaklarda görülmüştür.

Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk ülkemizin gelişmesinde her alanda olduğu gibi zeytincilik alanında da önemli girişimleri olmuştur. Mustafa Kemal Atatürk, şimdiki adı Yalova Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü olan Yalova Millet Çiftliği'ni 1929 da ziyaret etmiştir. Bölgenin tek geçim kaynağı olan zeytinciliğin gelişmesi için ve çiftliğin etrafında bulunan 4000 tane ağacı olan fakat verimden düşmüş, yaşlanmış ve bakımsız ağacın bakımlarının yapılması ve gençleştirerek örnek bir zeytinlik olması için gerekli talimatları vermiştir (Arpazlı, 2008).

Zeytinciliği profesyonel olarak yapmak için İtalya'dan getirtilerek meslekleri zeytincilik olan köylerde kurslar açılmıştır. 1931 yılında ise 4 ziraat mühendisi eğitim almak için 3 yıllığına İtalya'ya gönderilmiştir. İtalya'nın değerli ve önemli zeytin ve zeytinyağı araştırma enstitülerinde en iyi şekilde eğitimlerini tamamlayarak 3 yılın ardından Türkiye'ye geri dönmüşlerdir. Tarım bakanlığı bu uzmanları Muğla, Aydın, İzmir ve Balıkesir'de kurulan "Çevre Zeytincilik Uzmanlığı" örgütünün başına getirmiştir. Daha sonra birçok yeni örgüt ve ilçe örgütleri kurulmuştur. Ziraat okullarından mezun olan genç ve meraklı teknisyenler "zeytin bakım fen memuru" adı ile bu kurulan yeni örgütlerde ve ilçelerde görev almışlardır. Zeytincilikle uğraşan neredeyse bütün köylerde 15 günlük kurslar açılmış başarıyla bitiren katılımcılara usta

diploması verilmiştir. İzmir'in Bornova ilçesinde bulunan Zeytincilik Araştırma Enstitüsü 1937 yılında "Zeytincilik İstasyonu" adı ile açılmıştır. Yetiştirilen teknisyenler köyleri dolaşırken neredeyse bütün dağların yabani zeytin ile dolu olduğunu anlamışlardır. Bu ağaçlarının sayısının aşıllı zeytinlere oranla 3 veya 4 katı daha fazla olduklarını saptamışlardır. Bu yabani ağaçların kültüre alınması ve değerlendirilmesi için "Zeytinciliğin Islahı ve Yabanilerinin Aşıltilması Hakkında Kanun" 26/01/1939 tarihinde kabul edilmiştir. Zeytincilik yasası ile ülkemizde zeytincilik, ormanlarda ve boş arazilerde ki zeytinliklerin belirlendikten sonra isteyen çiftçiler için ücretsiz şekilde dağıtımını, yabani zeytinlerin aşıltilmasını hali hazırda zeytinlikleri olan çiftçilerin bahçelerine iyi şekilde bakmaları, zamanında budanmasını ve zeytinliklerin içine hayvan bırakılmaması yasal yaptırımlarla sağlanmıştır (Arpazlı, 2008).

Yurt dışında eğitim görmüş uzmanlar sayesinde ülkemizde zeytincilik faaliyetleri daha bakımlı ve verimli bahçeler yetiştirilerek uzun zamandan sonra hızlı bir şekilde gelişmiştir. Fakat 1950'li yıllara gelindiğinde zeytinciliğe verilen önem yavaş yavaş azalmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi Amerika Birleşik Devletleri'nin yaptığı "Marshall Planı" olarak söylenebilir. Çünkü bu yardımlar sonucunda zeytinyağının aslından güzel bir yağ olmadığı, pamuk Amerika'dan ithal edilen pamuk ve mısır yağının daha iyi ve lezzetli olduğu çalışmaları yapılmış ve aynı zamanda 1954 yılında derlenen Bursa yöresine ait olduğu bilinen "Zeytinyağı Yiyemem Aman" adlı türküyü ile zeytinyağını ve köylü halkı kötülenmeye çalışılmıştır. 1961-1962 sezonunda Türkiye'de ilk defa zeytinyağı ihracatı yapılmıştır. 1970' yıllara gelindiğinde verimin düşük olması ve maliyetlerin yükselmesi karlılığı olumsuz şekilde etkilemiş zeytinyağının insan sağlığı için ne kadar önemli ve değerli olduğunu anlatmak üreticiyi ve tüketiciyi teşvik etmek yerine diğer bitkisel tohum yağları ve rafine edilerek elde edilen yağlar teşvik edilmiştir.

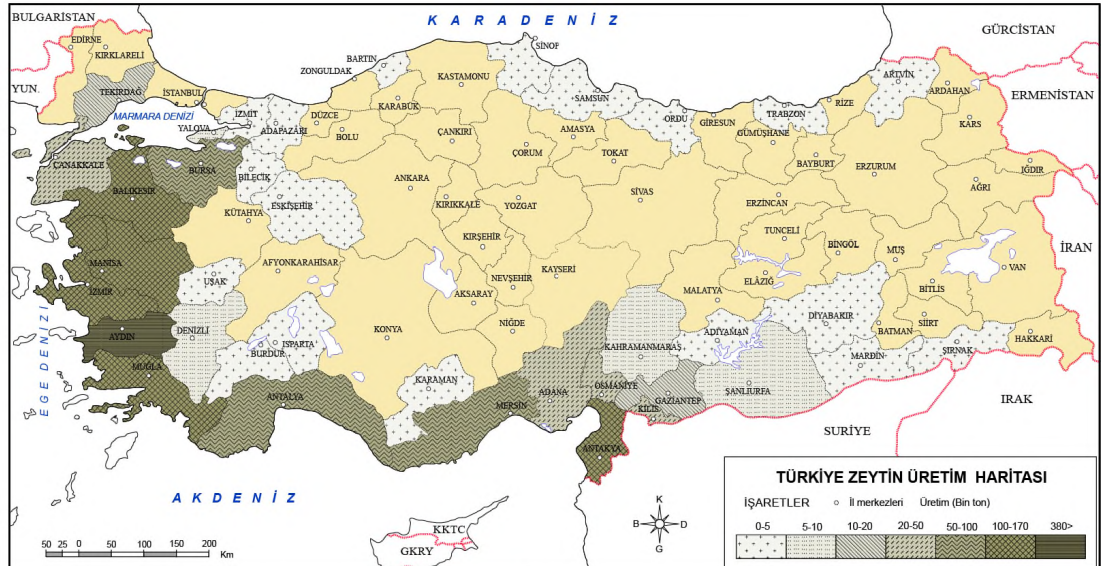
1980'li yıllara gelindiği zaman ve takip eden yıllarda turizm faaliyetlerinin hızlanması, yabancı turistlerin ülkeye daha fazla gelmesi ve diğer tarım ürünlerinin getirisinin daha fazla olduğunu anlayan üreticiler zeytinciliği koruma kanununa rağmen kıyı turizmi için ve başka tarımsal faaliyetler için genelde kıyı şeritlerindeki zeytinlikleri sökmüşlerdir. Fakat aynı yıllarda İtalya ve İspanya geleneksel zeytin

yetiştiriciliğinin ekonomik anlamda zararlı olduğunu fark etmişler ve modern zeytin üreticiliğine geçiş yapmışlardır.

Ülkemizde 21. Yüzyıla gelindiğinde Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllardaki gibi salamuralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde nitelik ve nicelik olarak önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Çünkü hem sofralık zeytinde olsun hem de zeytinyağı üretiminde olsun teknoloji gelişmekte ve bölgeler, iller ve ilçeler ile özdeşleşen ve markalaşan zeytin çeşitleri zeytinyağı ve zeytin pazarının gelişmesinde çok önemli katkıları vardır. (Marmarabirlik akademisi).

Ülkemizde son 15 yıla bakıldığı zaman butik zeytincilik, coğrafi işaretlemeler, lisanslı depoculuk gibi yenilikler çoğalmış ve birçok üretici ve marka sahibi firmalar yurtiçinde ve yurtdışında fuarlar ve yarışmalara katılmaktadır ve birçoğu derece almaktadır. Dünya pazarında daha fazla söz sahibi olabilmemiz için yüksek kaliteli üretim yapmamız gerekmektedir, bu üretimi yakalayabilmek için en önemli şartlardan biri modern zeytinciliğe geçilmesidir. Modern zeytin üreticiliğine ülkemizde ancak 20. Yüzyılın sonlarına doğru geçilmeye başlanmıştır. Sektörde son duruma gelindiğinde ise pazarın taleplerine göre kim daha fazla AR-GE çalışması yaparsa ancak o ayakta kalacak duruma gelinmiştir.

Şekil 1. Türkiye Zeytin Üretim Haritası (2019)

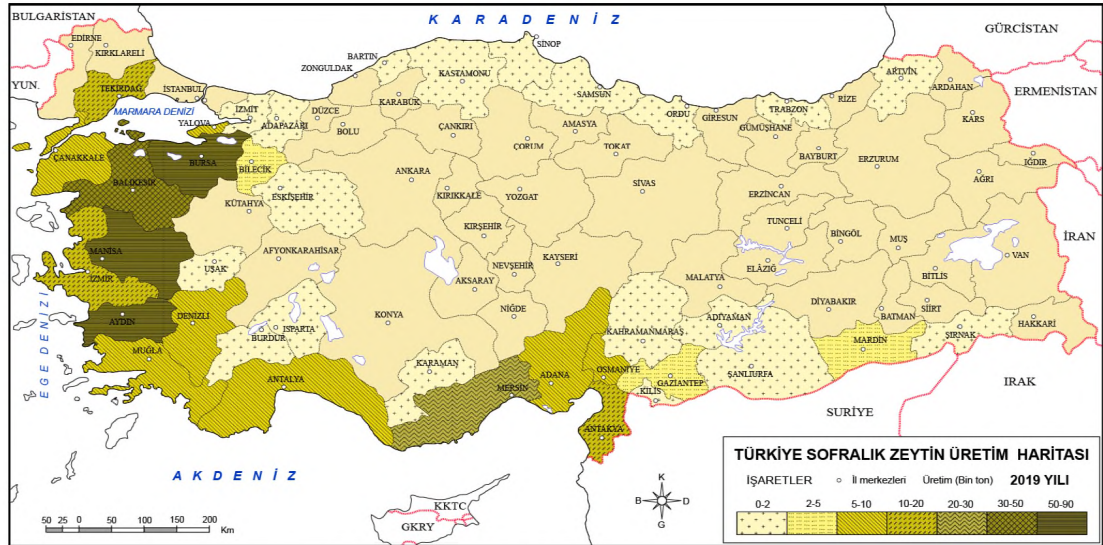


Kaynak: tuik.gov.tr’den aktaran cografyaharita.com.tr

Yukarıdaki haritaya bakıldığı zaman ülkemizde zeytin üretimi Ege Bölgesi’nin kıyı şeridinde yoğunlaşmıştır. Ege bölgesinde ise en fazla üretim yapan ilimiz Aydın

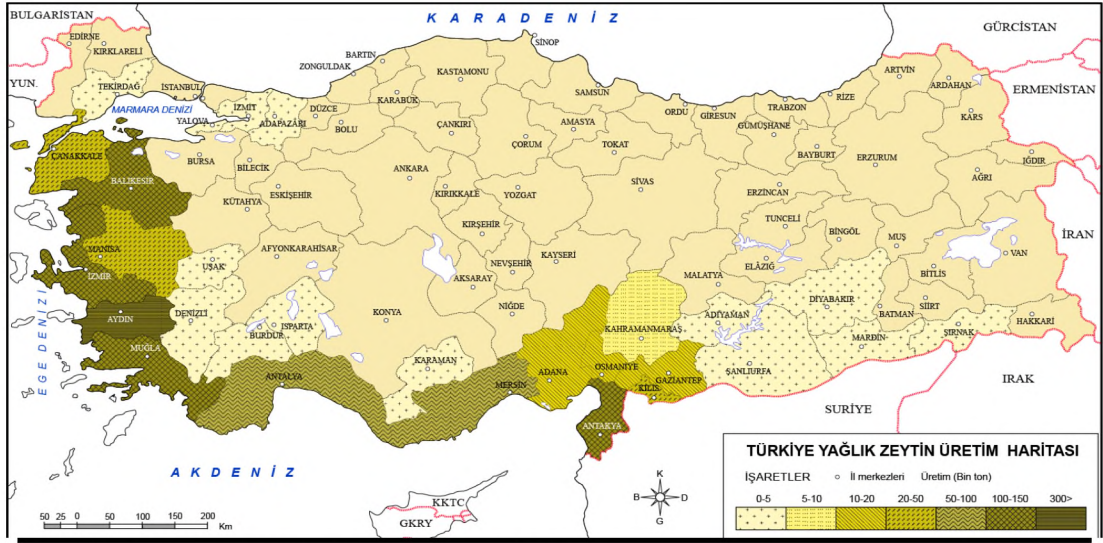
ili olduğunu görüyoruz. Daha sonra ise Güney Marmara ve Akdeniz Bölgeleri ikinci en fazla zeytin üretimini yapan bölge olarak görülüyor. Güney Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerine bakıldığında zaman zaman zeytin üretiminin giderek azaldığı görülüyor. Marmara bölgesinde zeytin üretimi genel olarak güneyde ki illerde gerçekleştiği görülüyor. TÜİK (2013) verilerine göre ülkemizdeki 81 ilin 41'inde, 843 ilçenin 270 tanesinde zeytin üretimi yapıldığı görülmektedir. Bu zeytin üretiminin %53'ü Ege bölgesinde, %18'i Marmara Bölgesinde, %23'ü Akdeniz Bölgesinde, %6'sı Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ve %0,2'si ise Karadeniz Bölgesinde üretilmektedir. Ülkemizde zeytin genel üretim bölgelerinin dışına çıkarak daha önce zeytin üretimi yapılmamış Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinde de yetiştirilmeye başlanmıştır. İlerleyen yıllarda bu bölgelerde küresel ısınmanın da etkisiyle yaygınlaşacağı ve mevcut üretim bölgelerine yeni bölgeler ve alanlarda ekleneceği ön görülmektedir (Seçer, 2012).

Şekil 2. Türkiye Sofralık Zeytin Üretim Haritası (2019)



Kaynak: tuik.gov.tr'den aktaran cografyaharita.com.tr

Şekil 3. Türkiye Yağlık Zeytin Üretim Haritası (2019)



Kaynak: tuik.gov.tr’den aktaran cografyaharita.com.tr

Yukarıda ki Şekillerde de görüldüğü üzere Ege bölgesi genellikle yağlık üretim (%55) yaparken, Marmara Bölgesi ise üretiminin büyük bir kısmını (%60) sofralık zeytin olarak işlemektedir. Türkiye’de dane zeytin üretimi şu şekilde sıralanmıştır; İzmir (%13), Balıkesir (%12,5), Manisa (%12,5), Aydın (%12), Muğla (%10), Çanakkale (%7) ve Bursa (%5) illerinde üretim sağlanmaktadır (TÜİK, 2013).

Zeytincilik faaliyetleri ve zeytinyağı üretimi ülkemizin de içinde bulunduğu birçok Akdeniz ülkesinin ekonomisine çok önemli katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de 0,8 milyon hektar zeytin arazisi olup, bu arazilerde toplam 180 milyon adet (Tablo1) zeytin ağacı bulunmaktadır. Bu da başta tarımda olmak üzere sanayi, ticaret ve ciddi istihdam alanları yaratmaktadır. Ülkemizin bulunduğu coğrafi konuma baktığımız zaman İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus gibi diğer önemli zeytin üreticisi Akdeniz ülkeleri arasında olduğunu söyleyebiliriz (Sakar, 2018)

Ülkemizde 400,000 aile yaklaşık 2 milyon kişi doğrudan zeytincilik ile uğraşıp geçimini buradan sağlamaktadır. Buna bağlı olarak zeytin ve pirina işleme tesisleri, rafinasyon, ambajlama ve depo tesisleri ile kozmetik ve sabun sanayine kadar çok geniş bir alana doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 8 milyon kişi için istihdam olanağı yaratmaktadır. Bu yüzden zeytincilik ülkemiz için önemli bir tarım, sanayi, ticaret ve istihdam ürünüdür (Başaran, 2011).

Türkiye’de zeytincilik birçok ailenin geçim kaynağı olduğunu belirtmiştik. Bu sektörün temel ürünlerinden olan salamuralık zeytin ve zeytinyağının temel gıda maddesi niteliği taşıması, ürünlerin arzında ve talebinde büyük dalgalanmalar olduğu ama son zamanda talebin her yıl giderek artması, zeytin yetiştiriciliğinin coğrafi şartlar gereksiniminden dolayı belli bölgelerde yapılmaktadır. Ülkemizde üretilen zeytinyağının önemli bir ihracat ürünü olması ile gelecekte daha büyük dışsatım olanaklarının olması nedeniyle, zeytin ve zeytin ürünleri çeşitli politika araçlarıyla desteklenmektedir.

Ülkemiz dünya zeytinyağı ve zeytin üretiminde ve dış ticaretinde payı olan en önemli ülkelerden birisi olsa da kişi başına düşen tüketim bakımından diğer üretici ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça geri sıradadır. Zeytin ürünlerinin öneminin daha iyi anlaşılması ve dünyada oluşan bu sağlık eğilimi ve son yıllarda ortaya çıkan pandeminin de etkisi ile Türkiye’de son zamanlarda zeytincilik ve bu sektöre bağlı bütün iş kollarına yapılan destekler vermeye başlamıştır. Bu desteklemelerin sonucu olarak da dikim alanları hızlı bir şekilde artış sağlamıştır. Bu artışlarla beraber üreticilerde verim arttırıcı uygulamalara geçiş yapıp üretilen miktarın izleyen yıllarda önemli derecede artacağı ön görülmüştür. İlerleyen yıllarda bu artışa karşılık yurt içinde talep miktarının yeteri kadar artması halinde bu arz fazlası üretimin etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Seçer, 2012). Aşağıdaki tabloda 2019-2020 sezonunun rekolte tahmini yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye 2019-2020 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Rekolte Tahminleri

İLLER	AĞAÇ SAYISI		Ağaç Başına Zeytin Danesi (Kg.)	Elde Edilecek Zeytin (Ton)	Yemekl iğe Ayrılacak Zeytin (Ton)	Yağlı ğ a Ayrılacak Zeytin (Ton)	Elde Edilecek Zeytinyağı (Ton)	1 Kg. Zeytinya ğ ı İçin Zeytin Danesi (Kg.)
	Meyve Veren	Meyve Vermeyen						
Aydın	22.193.288	2.430.472	17,4	386.530	77.049	306.981	62.272	4,9
Muğla	15.753.173	1.167.784	9,8	154.629	18.276	130.725	26.025	5,0
Bahçeşehir	11.085.551	503.547	14,7	163.131	41.307	121.824	24.365	5,0
Bursa	11.389.281	229.185	7,5	85.053	68.263	16.790	3.358	5,0
Çanakkale	5.014.305	512.902	7,3	36.811	5.274	31.536	6.307	5,0
Tekirdağ	968.310	76.606	15,5	15.048	7.548	7.500	1.500	5,0
İzmir	16.743.314	3.963.059	7,0	117.682	14.654	103.028	20.606	5,0
Manisa	19.140.329	3.325.436	7,08	135.458	87.681	47.776	7.963	6,0
Adana	2.852.670	29.000	7,5	21.500	6.500	15.000	3.000	5,0
Antalya	3.694.512	1.090.679	18,9	70.000	7.500	62.500	12.500	5,0
Gaziantep	9.078.966	1.006.613	2,0	18.000	2.250	15.750	3.500	4,5
Hatay	12.492.281	3.294.750	9,8	127.500	15.000	112.500	25.000	4,5
K.Maraş	1.321.905	1.244.392	7,2	9.500	750	8.750	1.750	5,0
Kilis	4.183.498	667.291	6,2	26.000	1.250	24.750	5.500	4,5
Mersin	8.929.500	4.870.500	11,0	98.225	23.225	75.000	15.000	5,0
Osmaniye	3.422.516	682.147	8,8	30.000	10.000	20.000	4.000	5,0
Adıyaman	449.822	573.981	3,3	1.500,00	600	900,00	180	5,0
Artvin	21.781	5.690	9,8	213,0	213,0	0,0	0,0	5,0
Bartın	400	2.222	5,0	2	2	0	0,0	5,0
Bilecik	268.832	52.250	10,5	2.825	2.825	0	0	5,0
Burdur	48.507	11.814	5,4	260	91	169	34	5,0
Denizli	1.181.368	604.115	8,8	10.349	8.279	2.070	414	5,0
Diyarbakır	4.570	2.850	7,0	32	0	32	6	5,0
Eskişehir	31.750	38.730	10,9	347	347	0	0,0	5,0
İsparta	13.420	5.920	7,0	94	63	31	6,2	5,0
Karaman	262.158	144.392	7,6	2.000	1.402	587	117	5,0
Kastamonu	9.197	953	3,4	32	32	0	0	5,0
Kocaeli	31.597	4.945	12,5	394	388	6	1	5,0
Mardin	289.503	156.289	12,5	3.615	3.212	403	80,62	5,0
Ordu	1.245	553	3,2	4	4	0	0,00	0,0
Sakarya	337.778	40.256	6,65	2.246,71	1.096,07	1.150,63	230,13	5,0
Samsun	16.398	5.907	4,6	76	76	0	0,00	5,0
Sinop	34.107	5.496	9,3	318	318	0	0,00	0,0
Şanlıurfa	1.031.034	720.036	5,00	5.155,17	1.546,55	3.608,62	721,72	5,0
Şırnak	23.716	131.839	8,5	203	12	191	38,14	5,0
Tokat	1.300	1.900	3,8	5	5	0	0,0	5,0
Trabzon	58.110	9.713	10,0	583	583	0	0,00	0,0
Uşak	1.575	21.145	0,0	0	0	0	0,00	0,0
Yalova	786.417	82.274	9,13	7.182,24	6.464,01	718,22	119,70	6,0
Zonguldak	172	3	1,3	0	0	0	0,00	5,0
TOPLAM	153.168.156	27.717.636	10,0	1.532.501	414.085	1.110.277	224.595	4,9

Kaynak: UZZK, 2019

TÜİK 2020 verilerine baktığımız zaman zeytin üretimi Ege ve Akdeniz bölgelerine yoğunlaşmış ve yıllar geçtikçe artış gösterdiği görülmüştür. Zeytin dikim alanları bakımından en önemli illerimiz, Aydın, Muğla ve İzmir'dir. 2019 yılında zeytin üretiminin rekolte tahmini 1 milyon 532 bin ton olmasına rağmen gerçekleşen zeytin üretimi 1 milyon 525 bin ton olmuştur. Yağlık zeytin üretiminde en önemli

illerimiz Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir ve Hatay'dır. Güney Ege bölgesi ve Akdeniz bölgesinin doğu kesimi yağlık zeytin üretiminde ön plana çıkmaktadır.

Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi (UZZK) 2020 verilerine göre zeytin için verilen destekler toplamı 2015-2019 yılları arasında 0,73 TL/kg 0,83 TL/kg' a kadar yükselip verilen destekler %14 artış göstermiştir. Zeytine bu dönemde verilen destekler açısından en fazla pay fark ödemeleri olmuştur, 0,70 TL/kg'dan 0,80 TL/kg' çıkarak %13 artış göstermiştir. Gübre desteği ise bu yıllarda 0,01 TL/kg'dan 0.02 TL/kg'a kadar yükselmiş olup %100 artış göstermiştir. 2019 yılından itibaren dane zeytin için de prim desteği verilmeye başlanmıştır, bu destek 2021 yılı için 0,15 TL/kg olarak belirlenmiştir. 2021 itibari ile verilen destekler şu şekildedir; Zeytin bahçelerine gübre desteği 8 TL/da, Mazot desteği 17 TL/da, zeytin fark ödemesi 100 TL, iyi tarım uygulamaları desteği 100 TL/da, sertifikalı zeytin fidanı desteklemesi 280 TL/da, standart zeytin fidanı desteklemesi 100 TL/da, geleneksel zeytin bahçelerinin rehabilitasyonu desteği 100 TL son olarak zeytinyağı desteği ise 0,80 TL/kg olarak belirlenmiştir (Resmi Gazete, 11.11.2021). Ülkemiz zeytincilik konusunda oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Zeytin alanının ve ağacının arttırılması için verilen desteklerin sürdürülmesi gereklidir. Yeni zeytinliklerin verime geçirilmesi ve hali hazırdaki eski zeytinliklerin ıslah edilmesi gerekmektedir. Böylece verim de hızlı bir şekilde artış gösterecektir (GTHB, 2016).

Tablo 2. Dünya'da Zeytin ve Zeytinyağı Dış Ticaretinde İlk On Ülke (2019)

<i>Sıra</i>	<i>Zeytin Üretimi</i>	<i>Zeytinyağı Üretimi</i>	<i>Zeytin Tüketimi</i>	<i>Zeytinyağı Tüketimi</i>	<i>Zeytin İhracatı</i>	<i>Zeytinyağı İhracatı</i>	<i>Zeytin İthalatı</i>	<i>Zeytinyağı İthalatı</i>
1	Mısır	İspanya	Mısır	İspanya	İspanya	İspanya	ABD	İtalya
2	İspanya	İtalya	Türkiye	İtalya	Yunanistan	İtalya	İtalya	ABD
3	Türkiye	Yunanistan	Cezayir	ABD	Fas	Portekiz	Fransa	Fransa
4	Cezayir	Tunus	ABD	Türkiye	İtalya	Tunus	Almanya	İspanya
5	Yunanistan	Türkiye	İspanya	Yunanistan	Arjantin	Yunanistan	Rusya	Brezilya
6	Fas	Fas	Brezilya	Fas	Portekiz	Türkiye	Brezilya	Portekiz
7	Suriye	Portekiz	Suriye	Fransa	Belçika	Suriye	Belçika	Almanya
8	Arjantin	Suriye	İtalya	Brezilya	Mısır	Fas	Birleşik Krallık	Japonya
9	İtalya	Cezayir	Fransa	Suriye	Peru	Arjantin	Kanada	Birleşik Krallık
10	ABD	Mısır	Peru	Cezayir	Almanya	Fransa	Hollanda	Çin

Kaynak: (International Trade Centre (ITC/Intracen/TradeMap), 2020) ve (Uluslararası Zeytin Konseyi (International Oil Council, IOC), 2020)

Uluslararası Zeytin Konseyi 2020 verilerine göre dünyada zeytin üretimine baktığımız zaman Mısır'ın başı çektiğini ülkemizin ise 3. sırada olduğunu görmekteyiz. Zeytinyağı üretiminde İspanya 1. sıradayken Türkiye 5. sıradır. Zeytin tüketiminde dünya genelinde 2. Sırada olmamıza rağmen zeytinyağı tüketiminde, çok az üretim yapan ABD'nin gerisinde 4. Sırada olduğumuzu görmekteyiz. Zeytin ve zeytinyağı ihracatına baktığımız zaman zeytin ihracatında 935 bin dolar ile ülkemizin ilk 10'a giremediğini zeytinyağı ihracatında ise 142,9 milyon dolar ile 6. sırada olduğunu görmekteyiz. Türkiye'nin zeytin ithalatı yapmadığını görüyoruz, 46,7 milyon dolar zeytinyağı ihracatı yapıldığı tablo 3'te görülüyor. Zeytin ithalatının ilk sırasında ABD, zeytinyağı ithalatının da İtalya bulunmaktadır. 2019 yılında dünya genelinde toplam 9,8 milyar dolar hacminde zeytin ve zeytinyağı ithalatı yapılırken 9,5 milyar dolar hacminde zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapılmıştır.

Tablo 3. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Dış Ticaretinin Kırılımı (2019, 1.000 \$)

Ülke	Zeytin İthalatı	Zeytinyağı İthalatı	Toplam Zeytin ve Zeytinyağı İthalatı	Zeytin İhracatı	Zeytinyağı İhracatı	Toplam Zeytin ve Zeytinyağı İhracatı
ABD	535.534	1.330.786	1.866.320	19.015	34.173	53.188
İtalya	161.448	1.632.897	1.794.345	91.781	1.562.293	1.654.074
Fransa	159.996	478.435	638.431	13.097	64.924	78.021
Brezilya	107.290	401.735	509.025	477	372	849
Almanya	152.263	327.068	479.331	23.269	31.455	54.724
İspanya	40.819	428.186	469.005	842.133	3.554.686	4.396.819
Portekiz	46.942	334.409	381.351	70.846	630.370	701.216
Japonya	12.432	324.180	336.612	-	747	747
Birleşik Krallık	76.015	253.388	329.403	3.233	13.801	17.034
Kanada	62.540	181.497	244.037	634	1.523	2.157
Rusya	112.320	86.256	198.576	2.748	1.200	3.948
Çin	3.107	184.643	87.750	140	766	906
Suudi Arabistan	40.162	123.653	163.815	-	1.542	1.542
Türkiye	-	46.791	46.791	935	142.695	143.630
Dünya	2.235.154	7.607.409	9.842.563	2.076.666	7.442.531	9.519.197

Kaynak: International Trade Centre (ITC/Intracen/TradeMap), 2020

Ege bölgesinin en önemli zeytin üreticisi illerinden birisi de Muğla’dır. 40 bin ailenin geçim kaynağı olmuştur. Zeytin ağacı bakımından Muğla ili Ege Bölgesi zeytin ağacı varlığının %21’ini oluşturmaktadır. Türkiye genelinde Ege Bölgesi toplam zeytin üretiminin %53’lük kısmını oluşturmakta olup Muğla ili ise Ege bölgesi içerisindeki zeytin üretiminin %19’luk bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır (Deliboran vd., 2019). Muğla ilinin neredeyse her ilçesi zeytincilik ile uğraşmaktadır.

Muğlanın özellikle Milas ilçesinin en büyük geçim kaynağı zeytinciliktir. Milas ilçesinde yetiştirilen zeytinler Türkiye genelindeki üretilen zeytinlerin %10'una karşılık gelmektedir. Bu oran Muğla genelinde ise %80'e karşılık gelmektedir(milas.gov.tr). Fethiye, Seydikemer, Ortaca, Dalaman, Köyceğiz yani Muğla'nın doğu bölgelerinde genel olarak Gemlik zeytin çeşidi yetiştirilirken, Menteşe, Yatağan ve Milas bölgelerinin büyük bölümünde Memecik çeşidi zeytin yetiştirilmektedir. UZZK (2020), verilerine göre Muğla ili genelinde toplam meyve veren ağaç sayısı 15.986.754 adet iken, meyve vermeyen ağaç sayısı 951.639 adettir. 2019-2020 sezonunda ağaç başına ortalama 2,9 kg zeytin hesabı ile toplamda 47.078 ton tane zeytin elde edileceği öngörülmüştür. Bu zeytinlerin 4.679 tonunun sofralığa, 42.399 tonunun ise yağlığa ayrılacağı, 1/5,5 ortalama ile toplamda 7.709 ton zeytinyağı elde edileceği öngörülmüştür.

Zeytinyağı üretimi iki şekilde yapılmaktadır, birincisi artık eskide kalmış olan geleneksel presleme yöntemi ile ikincisi ise sürekli santrifüjleme sistem olarak adlandırılmaktadır. 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojinin gelişmesiyle birlikte eski sistem bırakılmış, santrifüj sistemi gelişmiş ve bir zeytinden alınabilecek en fazla verim bu üretim tekniğiyle sağlanmıştır (Hocaoğlu vd., 2018). Kontinü sistem kendi içinde dekantör özelliğine göre iki fazlı ve üç fazlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Üç fazlı üretim sürecine göre dekantasyon sonunda yağ, pirina ve atıksu (karasu) olmak üzere üç şekilde çıkmaktadır. İki fazlı üretim sürecinde ise yağ ve sulu pirina olarak iki şekilde çıkmaktadır. Üç fazlı üretim sürecinde dekantöre zeytin hamuru ile birlikte ilave su verilmektedir ama iki fazlı üretim sürecinde ise dekantöre su ilave edilmemektedir (Hocaoğlu vd., 2018). Üç fazlı üretim sürecinde sisteme giren zeytin için ortalama %20 yağ, %40 pirina ve %40 karasu olarak çıkmaktadır. İki fazlı üretim sürecinde ise sisteme giren her zeytin için %20 yağ ve %80 sulu pirina olarak çıkmaktadır. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın 2016'da yayınladığı Sektör Raporuna göre Türkiye'de toplam yağhane sayısı 1.187 adet olduğu belirtilmiştir. Aşağıdaki tabloda iki fazlı ve üç fazlı üretim süreçlerinin avantajları ve dezavantajları verilmiştir.

Tablo 4. Zeytinyağı Üretim Süreci Avantajları ve Dezavantajları

Üretim Süreci	Avantajları	Dezavantajları
3 Fazlı	• Dekantörde su kullanıldığı için işletilmesi daha kolaydır. • Oluşan pirinanın depolama, taşınma ve kurutma maliyeti düşüktür. • Pirinanın kurutulması daha kolaydır. • Pirinanın, solvent ekstraksiyon tesislerine satış fiyatı daha yüksektir.	• Daha fazla atıksu oluşur. • Oluşan atıksuyun kirlilik yükü çok yüksektir. • Atıksu kirliliğe sebep olabilir, kontrol edilebilirliği zordur (yeterli buharlaşma sağlanamamakta ve alıcı ortama deşarjlar olabilmektedir). • Pirinanın nem içeriği daha düşük olduğu için çekirdek ayrımı için su ilavesi gerekir.
2 Fazlı	• Daha az atıksu oluşur. • Oluşan atıksuyun kirlilik yükü düşüktür. • Su tasarrufu sağlar. • Doğal antioksidan olan ve suda çözünen polifenollerin çoğu yağın içinde kaldığı için daha dayanıklı zeytinyağı oluşur. • Pirina sulu olduğu için çekirdek kolay ayrılır (teknoloji mevcut). • Oluşan pirinanın, hayvan yemi maddesi olarak değerlendirilme potansiyeli daha yüksektir. • Atıksu bertarafı açısından kontrol edilebilirliği daha kolaydır.	• Pirina miktarı 3 fazlı üretime göre daha fazladır ve pirina daha nemlidir, • Pirinanın, solvent ekstraksiyon tesislerine birim satış fiyatı daha düşüktür. • Zeytinyağı işletmelerinde üretimin aksamaması için pirinanın toplanması iyi organize edilmelidir. • Dekantörde su kullanılmadığı için, işletilmesi 3 fazlı dekantöre göre bir miktar daha fazla uzmanlık gerektirir.

Kaynak: zeytinay.csb.gov.tr

3 fazdan 2 faza geçerek işletme sahipleri karasu sorunundan biraz da olsa kurtulmuş olacaklardır. Çünkü 2 fazda karasu pirina ile birlikte çıkmaktadır. Devlet tarafından işletmelere hibe verilmektedir, fakat verilen hibelerin şartlarından birisi işletmelerin 3 fazdan 2 faza geçmelerini istemeleridir. 2 faza geçmenin en büyük

avantajlarından birisi su tasarrufudur, küresel ısınmanın etkisini göz önüne aldığımız zaman oldukça doğa dostu bir yöntemdir diyebiliriz.

1.2. Alanda Daha Önce Yapılmış Çalışmalara İlişkin Yazın Taraması

Bu alt bölümde Türkiye’de temel olarak Zeytincilik ile ilgili yapılan çalışmaların temel bulgularına yer verilmiştir. Yapmış olduğumuz yazın taraması sonucu karşılaştığımız çalışmaları altı ana başlık altında değerlendirmiş bulunmaktayız. Bunlar; (1) zeytin işletmeleriyle ilgili çalışmalar, (2) turizm ve pazarlama açısından ele alan çalışmalar, (3) zeytinyağı ihracatı ile ilgili çalışmalar, (4) zeytincilik politikası ile ilgili çalışmalar, (5) Türkiye’de zeytincilik ve önemi ile ilgili çalışmalar ve son olarak (6) zeytinyağ üretimi yönetimi ve teknolojisi ile ilgili çalışmalar şeklindedir.

1.2.1. Zeytin İşletmeleriyle İlgili Çalışmalar

Adıgüzel ve Kızılaslan (2019), Ege Bölgesinde zeytin yetiştiren tarım işletmelerinin mevcut yapısı, ürün maliyetleri ve sorunları incelemişlerdir. Araştırmanın alanı Ege Bölgesi'nde zeytin yetiştiriciliğinin yoğun olduğu Aydın, İzmir, Manisa ve Muğla illerinde 152 adet işletme bulunmaktadır. Araştırma verileri tabakalı ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Tarkan Erbaş ve Artukoğlu (2017), zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden alınan üretim, pazarlama, markalaşma ve ihracat ile ilgili verileri değerlendirmiştir. Tarıma dayalı sanayi kollarında marka yaratmanın önemini, zeytinyağı sektöründe elde ettiği veriler aracılığı ile analiz etmiştir. Bu çalışmada Ege ihracatçılar Birliğine üye 180 firma içinde İzmir ilinde yurt içi veya yurt dışı pazarda kendi ambalajlı markaları ile yer alan ya da bu sürece girmiş 14 firma ile anket çalışması yapmıştır. Aydın, Manisa, Ayvalık ve Bursa’da 8 firma da anket kapsamına alınmış olup toplamda 22 firma yöneticisi ile görüşme yapmıştır. Sektörde birkaç köklü ve markalaşmış işletme dışında, büyük çoğunluğu küçük ölçekli ve henüz markalaşmamış bu sürecinin başında olan işletmelerdir. Görüşülen firmaların %83’ü zeytinyağı maliyetlerinin yüksekliğini ve yurt dışı pazarları da rekabet etmelerini engellediğini belirtmiştir. İhracat yapan işletmelerin büyük bir kısmı, dökme ya da fason olarak ihracat yaptığı görülmektedir. Yıldırım ve Tunalıoğlu (2016), Aydın ilinde zeytinyağı üreten işletmelerin önemli sorunlarından biri olan karasuyu yok

etmede kullandığı uygulamaları incelemiştir. Karasuyun çevre kirliliğinden kaynaklanan etkileri ve bu olumsuzluklar için ne tür yaptırımlar olduğunu incelemiştir. İşletmecilerinin genel ve karasu ile ilgili çevre duyarlılığını ölçmek, Çevre ve Şehircilik Bakanlığının sunduğu çözüm önerisi ile 3 fazdan 2 faza geçmeleri için ödemeye katlanmak istedikleri tutarı testip etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında Aydın ilindeki 148 işletmeden 70 tanesiyle görüşülmüş olup işletmelerden 63'ünün 3 faz, 6'sının 2 faz ve son olarak 1'i nin 2 faz+2. dekantasyon işleme sisteminde çalıştığını belirtmiştir. Sonuç olarak işletmelerin büyük bir kısmı pirina gelirinden vazgeçmek istemediği görülmüştür. Ve 2 fazlı sisteme geçişin çevre kirliliği sorununa kesin bir çözüm getirmediği ifade etmişlerdir.

1.2.2. Turizm ve Pazarlama Açısından Ele Alan Çalışmalar

Ağır, Boran, Özden ve Artukoğlu (2018)'na göre, İzmir'in Dikili ilçesinde çok fazla zeytinyağı ve zeytinyağı üretilmektedir. Dikili ilçesinde farklı sosyoekonomik özelliklere sahip dört mahallede yaşayan tüketicilerin zeytinyağı tüketim tercihleri araştırılmıştır. İnsanların gelirlerine ve içinde yaşadıkları topluluklara göre zeytinyağı tüketimlerini ortaya koymak ve bazı sosyal özelliklere göre zeytinyağı tüketim eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma İzmir'in Dikili ilçesinde zeytinyağı tüketen 123 tüketiciyle yüzyüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Tüketicilerin neredeyse tamamı, zeytinyağını en sağlıklı yağ olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Gelire göre ise zeytinyağı tüketiminde farklılık olduğu gözlenmiştir. Arıkan Saltık ve Çeken (2017), ülkemizde gerçekleşen zeytin ve zeytinyağı üretim faaliyetlerinin agroturizm kapsamında değerlendirilme potansiyeline yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve sürdürülebilir hedef yönetimini geliştirme gayesinde olan ve bunların gerçekleştirilebilmesi için işbirliği sergilemeleri beklenen bölgesel ve ulusal yönetim örgütlerine yol gösterici bilgiler sunması açısından önemli bir çalışmadır. Cankül ve Ezenel (2018), Muğla'nın Bodrum ilçesinin zeytinyağı turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Bodrum'da zeytinyağı turizminin uygulanabilirliğini SWOT analizi ile değerlendirmiştir. Bodrum ilçesinde yaşayan konu ile doğrudan veya dolaylı olarak çeşitli iş gruplarından seçilen 13 kişi ile görüşme yapılmıştır. İlban ve Kömür (2019), "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri"nin mevcut durumu, gelişim düzeyi ile

Ayvalık ilçesine sağladığı markalaşma etkilerinin belirlenmesini incelemiştir. Hasat günleri kapsamında festivalde stant açmış 8 adet zeytin ve zeytinyağı markasının yetkilileri, 4 adet kamu kurum ve kuruluşları ile festivalin ilçe turizmine katkısını daha net görebilmek için görüşülen 2 otel ve 2 restoran yetkilisi olmak üzere toplam 16 katılımcıyla yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Sakar (2018), Gaziantep ilindeki zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin ekonomik analizine yönelik olarak yapılan bu çalışmada araştırma bölgesindeki zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin üretim ve işleme sorunlarını incelemiştir. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 30 adet zeytinyağı işlemesi ile görüşmüştür. Özdoğan ve Tunalıoğlu (2019), Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren özel ve özenli üretim yapan işletmelerin, zeytinyağında kalite ve markalaşma stratejilerini incelemiştir. Bu işletmelerin kalitelerini belgeledikleri, uluslararası ve ulusal yarışmalara katıldıklarını, bu yarışmaların zeytinyağı üreticilerine katkılarını, kalite ve markalaşma çalışmalarını ortaya koymuştur. Seçer ve Emeksiz, (2019), Doğu Akdeniz bölgesindeki zeytinyağı ve zeytinyağı pazarlama organizasyonlarının etkinliğini değerlendirilmiş ve tespit edilen bu eksikliklere çözümler sunmuşlardır. Araştırma kapsamında zeytin üretiminin yoğun olduğu illerde Hatay, Mersin, Osmaniye ve Adana zeytin ve zeytinyağı üreticileri ve bu ürünlerin pazarlamasında faaliyet gösteren 18’i zeytin, 9’u zeytinyağı ticaretiyle uğraşan toplamda 27 kişi ve işletme ile anket yaparak verileri elde etmiştir. Toklu ve Tuygun Toklu (2017), yeniden markalama kapsamında bir zeytinyağı olan pirina yağının adının zeytin püresi yağı olarak yeniden adlandırılmasına tüketici tepkisi incelenmiştir. Toplamda 110 kişi ile yüzyüze anket yoluyla veriler el edilmiştir. Araştırmacılar, ürünün değerinin artması için “pirina yağı”nın “zeytin püresi yağı” adlandırılmasını önermiştir.

1.2.3. Zeytinyağı İhracatı ile İlgili Çalışmalar

Arıkan (2006) bu çalışmasında 1462 Eylül ayında fethedilen Midilli İstanbul arasındaki zeytin ve zeytinyağı ticaretini incelemiştir. Soyyiğit ve Yavuzaslan (2018), Türkiye’nin dünya zeytin piyasasındaki konumu ve bu konunun evrimini ağ analizi ile incelenmiştir.

1.2.4. Zeytincilik Politikası ile İlgili Çalışmalar

Erden, Bağlan ve Tunalıoğlu, (2016), Türkiye'nin en fazla zeytin ağacına sahip ve ikinci en büyük zeytin üretimine sahip olan Aydın ilinde uygulanan tarım politikaları ve zeytin yetiştiriciliği incelenmiştir. Beş adet kamu çalışanı, üç adet sivil toplum kuruluşu ve 3 adet zeytin üreticisine derinlemesine görüşme tekniğini kullanmıştır.

1.2.5. Türkiye’de Zeytincilik ve Önemi ile İlgili Çalışmalar

Çakar, Durmuş ve Arslan (2011), Milas ilçesi Türkiye’nin en önemli zeytin üretim bölgesi olan Ege sınırları içinde yer alır ve üretim bakımından bölgede dördüncü sıradadır. Milas ilçesi de Muğla’da önemli bir zeytincilik alanıdır. Milas’da yetiştirilen zeytinlerin tamamı zeytinyağı üretimine yönelik olduğu belirtilmiştir. İlçede “Zeytincilik Enstitüsü”nün kurulması çiftçiyi bilinçlendirme yönünden etkili olacağını belirtmiştir. Milas İlçesi’nde nüfusun ekonomik faaliyet kollarına dağılımında tarım sektörünün ilçe genelinde % 63 bir değerle birinci sırada yer aldığı gözlenmiştir. Muğla geneline bakıldığında hem en fazla zeytin üretilen hem de en fazla zeytinle kaplı olan bölge Milas’tır. Milas ilçesinin zeytincilik ile üstünlüğü ilçe açısından önemli bir potansiyel olup, “altın sıvı” olarak isimlendirilen zeytinyağı ilçe ekonomisini canlandıracak en önemli üründür. Erdal, Soylu Baştuğ ve Erdal (2020), zeytinin Türk kültüründeki yeri araştırılmış, Türk folklorunda, şiirinde, manilerde, halı, kilim ve nihayetinde mezar taşlarında motif olarak nasıl kullanıldığı, doküman analizi yöntemiyle tespit etmişlerdir. Ergün ve Tunalıoğlu (2016), Edremit ilçesindeki zeytin üreticilerinin destekleme politikaları hakkındaki düşüncelerinin ortaya konulması ve zeytin için yapılan destekleme faaliyetlerinin etkinliği ve destekleme araçlarının yeterliliğinin araştırmışlardır. Çalışmada incelenen konular; Zeytin üreticilerinin sosyo-ekonomik özelliklerini. İşletmelerin fiziksel alt yapılarını. Üreticilerin zeytincilikte devlet desteklemeleri görüşlerini. ‘Zeytinliklerinin Islahı ve Yabancıların Aşılattırılması’ hakkındaki değişiklik yapılması hakkında kanun tasarısı hakkındaki üretici düşüncelerini incelenmişlerdir. Gökşen ve Burkey (2019), araştırmalarında inceleme bölgesi olarak seçilen Kilis yöresinde zeytin ve zeytin ağacına dair halk kültürünü gözlem, görüşme ve literatür tarama yöntemleri ile incelenmişlerdir. Gözel Durmaz (2019), 19 yy. sonu Osmanlı devletinde zeytinyağında ki tüketimi ve zeytinyağına karıştırılan ve daha ucuz olup zeytinyağının

kalitesini düşüren yağları incelemiştir. Tağşişe karşı hangi önlemler alındığına ve neler yapıldığını anlatmıştır. Ilgar (2016) Türkiye’de zeytincilik faaliyetinin yoğun olarak yapıldığı illerden birisi olan Çanakkale ilinde zeytin yetiştiriciliği ve yaşanan sorunları incelemiştir. Çalışma alanı içerisinde Kazdağları’nın bir bölümü de yer almaktadır. Bu araştırma arazi çalışmaları, ildeki zeytincilik faaliyetleri tüm yönleriyle ele alınmıştır. Kocadağlı (2011), Edremit Körfezi kıyılarını kaplayan zeytinliklerin, ziraat coğrafyası açısından incelenmesini ve sahadaki zeytincilik faaliyetlerinin Türkiye’deki yeri ve öneminin ortaya koymaya çalışmıştır. Kaya vd., (2018), Çanakkale ili Ezine ilçesinin zeytin gen kaynağını korumak, yerel çeşitlerini tespit etmek, karakterizasyon bilgilerini oluşturmak ve tescil ettirilerek resmi kimlik kazanmasını amaçlamışlardır. Çalışma sonucu tespit edilen tiplerden “Hanım Parmağı” zeytinine ait çeşit özellikleri belirtilmiştir. Küçükkömürler ve Ulusar (2019), Muğla ilinde yapılan araştırmada yüz yüze görüşülerek halk sağlığı ve halk hekimliğinde zeytinyağının hangi amaçlarla kullanıldığı saptanmaya çalışılmışlardır. Toklu ve Toklu (2016), zeytinyağı ile ilişkili tanımlanan on iki farklı işaretin ürüne yönelik tutuma, ürün imajına ve tüketicilerin daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmaktadır. Araştırma verileri Doğu Karadeniz bölgesinde zeytinyağı kullanan 105 tüketiciyle yüzyüze anket görüşmesi ile elde edilmiştir. Tunalıoğlu, (2010), Dünya’da değişen düzenin tarımsal üretime getirdiği ve Türkiye zeytinciliğindeki, ekonomik bütünleşmelerde (Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Bankası, Avrupa Birliği (AB), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), görülen hedef farklılaşmaları, sağlıklı ve uzun yaşam kaygısı, gelir dağılımındaki farklılıklar, alternatif tarım uygulamaları ve markalaşma eğilimleri gibi gelişmeler söz konusu bu yeni bakış açıları ve ulusal bazda tarihsel ve ekonomik açıdan incelemiştir. Yurtoğlu (2019), cumhuriyetin ilk yıllarından 1950’ye kadar olan dönemde Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretimi ve ticareti ile bunun ekonomiye olan yansımalarını incelemiştir.

1.2.6. Zeytinyağı Üretimi Yönetimi ve Teknolojisi ile İlgili Çalışmalar

Çevik, Aydın, Sermet, Özkan, Karacabey (2017), yoğurma işleminin yağ verimi ve kalite parametreleri bakımından yanıt yüzey yöntemi ile optimizasyonunu incelemişlerdir. Örnek olarak iki farklı olgunlukta (mor ve siyah dönemler) zeytin meyvesi kullanılmıştır. Deniz ve Ayaydın (2014), Çine ilçesinde fiziki çevre koşullarının zeytin ziraatı ile ilişkisi kurmaya çalışıp, zeytinliklerin dağılışı ve zeytin

ziraatını etkileyen beşeri faaliyetler yerinde tespit etmiştir. Zeytinliklerin dağılışında Çiftçi Kayıt Sisteminden yararlanılıp istatistiksel veriler ile zenginleştirilmiştir. Doğan ve Sarıoğlu (2016), çalışmasında, zeytinyağı oluşumunda ortaya çıkan karasuyun ekolojik yollarla bertaraf edilmesi ile toprakta bazı kimyasal ve biyolojik özelliklere etkisini araştırmıştır. Gündoğdu ve Şeker (2012), Türkiye’de ve dünyada yoğun olarak yetiştiriciliği yapılan bazı yabancı kökenli zeytin çeşitlerinin 8 adet (Arbequina, Ascolana, Gordales, Hojiblanca, Manzanilla de Carmona, Manzanilla de dos Hermanas, Negral ve Verdial) yapılan aylık kontrollerle zeytinyağı yağ asidi dağılımındaki değişimlerinin gözlenmesi ve belirlenmesi araştırılmıştır. Gürsoy Haksevenler, Doğruel, Arslan Alaton (2019), karasuya uygulanan kimyasal arıtma proseslerinin, karasuyun boyutsal yapısını nasıl değiştirdiğini incelenmişlerdir. Hatipoğlu ve Karaca (2019), Hatay ilinde yakacak olarak satılan pirina briketinin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın belirlediği sınır değerle içerisinde zeytinyağ kalıp kalmadığı ve pirina briketinin bazı fiziksel ve kimyasal özelliklerine bakarak briket kalitesinin belirlenmesini incelemişlerdir. Koçarlan, Demirbaş, Altekin, Tosun (2019), İzmir ilinde zeytinyağı üreten işletmelerde karasu probleminin çözümüne yönelik olarak, üretim biçimlerinin iyileştirilmesi ve yenilenmesi, yeni teknolojilere geçiş ile çevre kirliliğinin azaltılması açısından zeytinyağı sanayicilerinin, görüş ve önerilerinin belirlenmiştir. Hocaoglu, Gürsoy Haksevenler, Baştürk, Talazan (2017), Türkiye’de yaygın olarak yetiştirilen yağlık zeytin çeşitleri olan Gemlik, Uslu, Kilis, Ayvalık, Memecik ve Erkence zeytin çeşitlerine göre oluşan pirina miktarları ve nem oranları, kütlenin korunumunun esas alındığı bir hesap yöntemi kullanılarak tahmin edilmiş ve zeytinleri için bir değerlendirme yapılmıştır. İki fazlı pirina örneği alınmıştır. Hocalıoğlu, Baştürk, Aydoğan, Gürsoy Haksevenler, (2018), ülkemizdeki tüm zeytinyağı işletmelerinin 2 faza geçmesi durumunda mevcut pirina tesislerinin yeterliliği değerlendirilerek, Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ortamında 3 farklı senaryo geliştirilmişlerdir ve ilave pirina tesislerinin hangi bölgelerde ihtiyaç olabileceğini analiz etmişlerdir. Hocalıoğlu, Gürsoy Haksevenler, Baştürk, Ergenekon (2019), Türkiye’deki neredeyse bütün zeytinyağı işletmelerinin ana problemlerinden birisi olan karasu probleminin çözümüne yönelik olarak, Türkiye’deki 3 fazlı işletmelerin 2 fazlı üretime geçmesi, lagünlerin iyileştirilmesi. Yerinde arıtma ve merkezi arıtma uygulanması alternatiflerinin maliyet analizleri yapılmış ve zeytinyağı işletmelerine

olan toplam maliyetleri, yatırım ve 10 yıllık işletme maliyetleri toplamının net bugünkü değeri açısından karşılaştırmışlardır. Tunalıoğlu ve Bektaş (2010), karasu konusunda önemli üretici ülkeler ile birlikte Türkiye'nin mevcut durumunu incelemişlerdir. Bu incelemede, zeytinyağı elde etmek için kullanılan işleme teknolojileri, karasuyun tanımı, dünyada ve Türkiye'de karasu sorununun çözümüne yönelik çözüm önerileri değerlendirmişlerdir.

1.3. Bir Rekabetçilik Analizi Aracı Olarak Rekabet Güçleri Modeli

İşletmelere stratejik yaklaşımında, işletmelerin başarısı ve hayatta kalmaları başarılı bir şekilde formüle edilen stratejilere bağlıdır. Başarılı strateji formüle etmeden önce gerek dış çevre gerekse işletmenin iç çevresinin analizi gereklidir. Stratejik yönetim alanında dış çevre analizi ve daha spesifik olarak da görev çevresi analizi yapılırken dikkate alınacak analiz araçlarından biri olarak da rekabet güçleri modeli belirtilmektedir (Rothaermel, 2015; Hitt, Ireland ve Hoskisson, 2011; Wheelen, Hunger, Hoffman ve Bamford, 2018)

Rekabet güçleri modeli, Michael Porter tarafından 1979 ve 1998[1980] yılındaki çalışmalarında ortaya konmuştur (Porter, 1979; 1998[1980]) ve model endüstrilerin yapısal analizi için bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca aynı modelin, geliştiricisi tarafından 2008 yılında ilk ortaya konulduğu çalışmalara göre daha güncel bir değerlendirmesi de bulunmaktadır (Porter, 2008). Porter'a göre bir endüstrideki rekabetin durumu beş temel rekabet gücüne bağlıdır (Porter, 1998[1980]: 3). Porter'a göre bu güçler; pazara giriş tehdidi, ikame ürün riski, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü ve mevcut rakipler arasındaki rekabet şiddetidir (Porter, 1998[1980]: 4-6). Porter'a göre bu beş rekabet gücünün hepsi bir arada endüstri rekabetinin ve karlılığın yoğunluğunu belirler (Porter, 1979: 137; Porter, 1998[1980]: 6). Porter'a göre bir sektördeki bir iş birimi için rekabet stratejisinin hedefi, sektörde şirketin kendisini savunabileceği veya bu Şimdi sırası ile Porter'ın bu rekabet güçlerini nasıl tanımladığını ve endüstriye etkilerini değerlendirelim:

Giriş tehdidi: Porter'a göre bir sektöre yeni girenler yeni kapasite, pazar payı kazanma arzusu ve genellikle önemli kaynaklar getirir (Porter, 1979: 138; Porter, 1998[1980]: 7). Sonuç olarak fiyatlar düşebilir veya yerleşiklerin (sektörde var olan işletmelerin) maliyetleri yükselerek kârlılık azalabilir (Porter, 1998[1980]: 7). Porter'a göre giriş tehdidinin önemi, endüstrideki mevcut engellere ve yeni girenlerin

bekleyebileceği mevcut rakiplerin tepkisine bağlıdır (Porter, 1979: 138). Porter ayrıca sektöre giriş tehdidini azaltacak yedi ana giriş engeli ve yeni giriş yapacaklara sektördeki yerleşiklerin yapabilecekleri tepkileri de belirtmiştir (Porter, 1998[1980]:7). Yazara göre giriş tehdidini azaltacak giriş engelleri; ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gereksinimi, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına ulaşma, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları ve devlet politikalarıdır (Porter, 1998[1980]: 7-14). Porter'a göre, ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak hacim arttıkça bir ürünün (veya bir ürünü üretmeye giden işlem veya işlevin) birim maliyetlerindeki düşüşleri ifade eder (Porter, 1998[1980]: 7). Yazara göre, ölçek ekonomileri sektöre giriş yapmak isteyenleri büyük ölçekte sektöre giriş yapmaya veya küçük ölçekle giriş yaparak bir maliyet dezavantajını kabul etmeye zorlayarak girişi caydırır (Porter, 1979: 138; Porter, 1998[1980]: 7). Ürün farklılaşması, yerleşik firmaların geçmişte yaptıkları reklamlardan, müşteri hizmetlerinden, ürün farklılıklarından veya sadece sektöre ilk girmekten kaynaklanan marka kimliği ve müşteri sadakatine sahip olduğu anlamına gelir (Porter, 1998[1980]: 9). Farklılaşma, sektöre yeni giriş yapmak isteyenlerin mevcut müşteri bağlılıklarının üstesinden gelmeleri için büyük miktarda harcama yapmaya zorlayarak girişte bir engel oluşturur (Porter, 1998[1980]: 9). Bir başka giriş engeli sermaye gereksinimidir. Porter'a göre, rekabet edebilmek için büyük finansal kaynaklara yatırım yapma ihtiyacı, özellikle riskli veya geri alınamaz ön reklam veya araştırma ve geliştirme için sermaye gerekliyse, giriş için bir engel oluşturur (Porter, 1998[1980]: 9-10). Bir diğer giriş engeli geçiş maliyetidir. Geçiş maliyetleri, alıcının bir tedarikçinin ürününden diğerine geçmesinin bir kereye mahsus maliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998[1980]: 10). Porter'a göre eğer bu geçiş maliyetleri yüksekse, alıcının yerleşik bir şirketten geçiş yapabilmesi için yeni girenlerin maliyet veya performansta önemli bir iyileştirme sunması gerekir (Porter, 1998[1980]: 10). Yeni giriş yapanlar için ise bu maliyetler ne kadar yüksek ise yeni müşteri kazanmaları o kadar zordur (Porter, 2008: 27). Porter'a göre satıcıları değiştiren bir alıcının, örneğin, ürün özelliklerini değiştirmesi, çalışanları yeni bir ürünü kullanmaları veya süreçleri veya bilgi sistemlerini değiştirmeleri için yeniden eğitmesi gerektiği için bu tür bir maliyet ortaya çıkabilir (Porter, 2008: 27). Bir başka giriş engeli dağıtım kanallarına ulaşımıdır. Bir bariyer olarak dağıtım kanallarına ulaşma, yeni girenlerin ürünlerinin dağıtımını

güvence altına alma ihtiyaçlarını ifade eder (Porter, 1998[1980]: 10). Bir ürün için toptan veya perakende satış kanalları ne kadar sınırlıysa ve yerleşikler bunları ne kadar ellerinde tutarsa, sektöre giriş daha zor olacaktır (Porter, 1998[1980]: 10; Porter, 1979: 139). Porter'a göre, yeni girenlere engel oluşturabilecek diğer giriş engeli, büyüklükleri ve elde ettikleri ölçek ekonomileri ne olursa olsun, potansiyel giriş yapanlar tarafından taklit edilemeyecek veya elde edilemeyecek yerleşikler tarafından sahip olunan maliyet avantajlarıdır (Porter, 1979: 138-139; Porter, 1998[1980]: 11). Yazara göre yerleşiklerin sahip olduğu ve yeni girenler için engel oluşturacak bu avantajlar; öğrenme eğrisinin, tescilli teknolojinin, en iyi hammadde kaynaklarına erişimin, enflasyon öncesi fiyatlarla satın alınan varlıkların, devlet sübvansiyonlarının veya uygun konumda olmanın etkilerinden kaynaklanabilir (Porter, 1979: 139). Porter'a göre, giriş engellerinden bir diğeri devlet politikalarıdır (Porter, 1979: 139; 1998[1980]: 13). Porter'a göre devlet, lisans gereklilikleri ve ham maddelere erişim üzerindeki sınırlamalar gibi kontrollerle endüstrilere girişi sınırlayabilir veya hatta engelleyebilir (Porter, 1998[1980]: 13). Ayrıca Porter'a göre, hükümet hava ve su kirliliği standartları ve güvenlik düzenlemeleri gibi kontroller yoluyla giriş engellerini etkileyerek önemli bir dolaylı rol da oynayabilir.

Bu giriş engellerinin yanı sıra, yeni girenlerin giriş tehditlerini azaltacak bir başka husus da yerleşiklerin tepkilerine ilişkin yeni girenlerin beklentileridir (Porter, 1998[1980]: 13). Porter'a göre sektöre girişe karşı güçlü misilleme olasılığını işaret eden ve dolayısıyla girişi caydıran koşullar şunlardır (Porter, 1998[1980]: 14):

- Giriş yapanlara şiddetli bir misilleme geçmişi;
- Fazla nakit ve kullanılmamış borçlanma kapasitesi, gelecekteki olası tüm ihtiyaçları karşılamak için yeterli aşırı üretken kapasite veya dağıtım kanalları veya müşterilerle büyük kaldıraç dahil olmak üzere mücadele edecek önemli kaynaklara sahip yerleşik firmalar,
- Sektöre büyük bağlılık gösteren ve bu sektörde kullanılan likit olmayan varlıkları olan yerleşik firmalar,
- Sektörün yerleşik firmaların satışlarını ve finansal performansını düşürmeden yeni bir firmayı özümseme kabiliyetini sınırlayan yavaş endüstri büyümesi.

Porter'e göre eğer giriş engelleri yüksek ise ve/veya sektöre yeni girmek isteyen işletme yerleşik işletmelerden sert bir misilleme bekliyorsa, giriş tehdidi düşüktür (Porter, 1998[1980]: 7).

Mevcut rakipler arasındaki rekabetin yoğunluğu: Porter'a göre mevcut rakipler arasındaki rekabet, fiyat rekabeti, reklam savaşları, yeni ürün sunma ve geliştirilmiş müşteri hizmetleri veya teminatlar gibi taktikleri kullanarak pozisyon için yarışma biçimini alır (Porter, 1979: 142; Porter, 1998: 17; Porter, 2008: 32). Porter'a göre rekabet, bir veya daha fazla yarışmacının baskıyı hissetmesi veya konumunu iyileştirme fırsatı görmesi nedeniyle oluşur (Porter, 1979: 142; Porter, 1998: 17). Porter'a göre yüksek rekabet endüstri karlılığını sınırlandırır (Porter, 2008: 32). Porter rekabetin şiddetini arttıran faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Çok fazla sayıda veya aşağı yukarı aynı büyüklükte ve güçte denk rakiplerin var olması,
- Endüstrinin büyüme hızının yavaş olması,
- Yüksek sabit maliyetler veya depolama maliyetlerinin söz konusu olması,
- Ürünün bozulabilir ürün olması,
- Farklılaştırmanın ve geçiş maliyetlerinin olmaması,
- Büyük miktarlarda kapasite yükseltmelerinin olması,
- Farklılık gösteren rakiplerin mevcudiyeti,
- sektörde bulunmanın işletmeler için yüksek stratejik çıkarlara neden olması,
- rakiplerin işe son derece bağlı ve liderlik isteklerinin var olması,
- rakiplerin birbirine iyi tanıyamamasından kaynaklanan rakiplerin davranışlarını izleyememe
- çıkış engellerinin yüksek olması.

İkame ürün riski: Porter'a göre bir ikame, bir sektörün ürünüyle aynı veya benzer bir işlevi farklı bir yolla yerine getirir (Porter, 2008: 31). Porter'a göre ikame tehdidi yüksek olduğunda, endüstri karlılığı zarar görür (Porter, 2008: 31) ve ikame ürünler veya hizmetler, fiyatlara tavan koyarak bir sektörün kar potansiyelini sınırlar (Porter, 1979: 142; Porter, 1998: 23; Porter, 2008: 31). Yazara göre, bir endüstri, ürün performansı, pazarlama veya diğer yollarla ikamelerden uzaklaşmazsa, kârlılık ve genellikle büyüme dönemi açısından zarar görür (Porter, 2008: 31). Porter'a göre,

ikameler yalnızca normal zamanlarda kârı sınırlamakla kalmaz, aynı zamanda bir endüstrinin iyi zamanlarda elde edebileceği kazançları da azaltır (Porter, 1979: 142; Porter, 1998: 23; Porter, 2008: 31). Porter’a göre bir ikame tehdidi, sektörün ürününe cazip bir fiyat-performans takası sunması ve alıcının ikame maddeye geçme maliyeti düşük olduğu zaman yüksektir (Porter, 2008: 31).

Alıcıların pazarlık gücü: Porter’a göre, genellikle hepsi de endüstri karlılığı pahasına olacak şekilde, güçlü alıcılar fiyatları düşürerek, daha iyi kalite veya daha fazla hizmet talep ederek (böylece maliyetleri artırarak) ve genellikle endüstrideki rakipleri birbirlerine düşürerek daha fazla değer elde edebilirler (Porter, 2008: 30; Porter, 1979: 140; Porter, 1998: 24). Porter’a göre alıcılar, endüstrideki işletmelere göre pazarlık gücüne sahiplerse, özellikle de fiyata duyarlılarsa, nüfuzlarını öncelikle fiyat indirimleri için baskı yapmak için kullanırlar (Porter, 2008: 30). Porter’a göre pazarlık gücü açısından farklılık gösteren farklı müşteri grupları olabilir (Porter, 2008: 30). Porter bir müşteri grubunun pazarlık gücünü arttıran faktörleri de sıralamıştır.

Eğer;

- az sayıda alıcı varsa veya satıcının satışlarına göre büyük hacimlerde satın alım yapıyorsa,
- endüstriden satın aldığı ürünler, alıcının maliyetlerinin veya satın alımlarının önemli bir kısmını oluşturuyorsa,
- endüstri ürünleri standart veya farklılaştırılmamışsa,
- satıcıları değiştirirken alıcılar çok az değiştirme maliyetiyle (geçiş maliyetiyle) karşı karşıya ise,
- düşük kar elde ediyorsa,
- endüstrinin ürünü, alıcının ürün veya hizmetlerinin kalitesi açısından önemsiz ise,
- satıcılar çok karlıysa, alıcılar geriye dönük entegre olma ve sektörün ürününü kendileri üretme tehdidinde bulunuyorsa,
- alıcı tam bilgiye sahip ise, alıcıların pazarlık gücü yüksektir (Porter, 1979: 140-141, Porter, 1998: 24-26).

Tedarikçilerin pazarlık gücü: Porter’a göre tedarikçiler, fiyatları yükselterek veya satın alınan mal ve hizmetlerin kalitesini düşürerek bir endüstrideki işletmeler

üzerinde pazarlık gücü uygulayabilir (Porter, 1979: 140; Porter, 1998: 27). Porter böylelikle güçlü tedarikçilerin kendi fiyatlarındaki maliyet artışlarını telafi edemeyen bir endüstrinin karlılığını ortadan kaldıracabileceklerini belirtmiştir (Porter, 1979: 140; Porter, 1998: 27). Porter, belirli bir tedarikçi grubunu güçlü kılan koşulları da belirtmiştir. Bunlar;

- birkaç şirket tarafından yönetiliyorsa ve ürün sattığı sektörden daha yoğunlaşmış ise,
- endüstriye satış için diğer ürünlerle uğraşmak zorunda değilse,
- endüstri tedarikçi grubunun önemli bir müşterisi değilse,
- tedarikçinin ürünü, alıcının işletmesi önemli bir girdisi ise,
- tedarikçi grubun ürünleri farklılaştırılmış ise,
- endüstrideki işletmeler tedarikçi değişimde geçiş maliyetleri ile karşılaşılıyor ise,
- tedarikçi grubu ciddi bir ileri entegrasyon tehdidi teşkil ediyorsa, tedarikçi grubun pazarlık gücü yüksektir (Porter, 1979: 140; Porter, 1998: 27-28; Porter, 2008: 29-30).

1.4. Türkiye’de Beş Güç Modeli Temelli Araştırmalar

Koçoğlu ve Kantar (2016), Makro bir perspektiften genel bir değerlendirme için Türk madencilik sektörünün rekabetçi yapısını Porter’ın Beş Güç Modeli aracılığıyla analiz etmeyi amaçlamışlardır. Analiz sonucunda mevcut şirketler arasındaki rekabetin yüksek, yeni girenlerin tehdidinin ise düşük olduğu söylenebilir. Ancak, tedarikçilerin gücü, ikame ürün tehdidi ve alıcıların gücü konusunda net bir şey söylemek mümkün olmadığı görülmektedir. Bağrıaçık, Budak ve Oral (2016), Çalışmada Porter’ın Beş Kuvvet Analiz modeli temel alınmış; bu model ışığında 54 sorudan oluşan bir anket düzenlenmiş Türk Çimento Müstahsilleri Birliği’ne (TÇMB) üye 66 adet çimento üreticisine e-posta aracılığıyla veya elden ulaştırılarak bir anket çalışması yapılmıştır. Mevcut rakipler arasındaki rekabetin pozitif yönde etki ettiği gibi bazı durumlarda da negatif etkisi görülmektedir. Dağıtım kanalları köklü işletmelerin elinde olduğu için sektöre yeni girecek işletmelerin çok güçlü bağlantıları olmadığı takdirde düşük olduğu görülmektedir. Üretici işletmeler tedarikçilerle ortaklık kurmadığı sürece tedarikçilerin pazarlık gücü yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Çimento talebinin

fazla olması alıcıların pazarlık gücünü düşürmektedir. Karacaoğlu (2015)'nin araştırma verileri, İSO'nun tespit ettiği 500 büyük sanayi işletmesi üzerinde gerçekleştirilen anket yoluyla temin edilmiştir. Araştırma, Porter'ın Beş Güç modelinin hangi unsurlarının görelî firmanın rekabet avantajının anlaşılmasından etkilendiğini belirlemeyi içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre 105 büyük sanayi işletmesinden edinilen veriler doğrultusunda imalat sanayi işletmelerinin rekabet üstünlüğü anlayışlarının; sektöre yeni girecek firmalar, alıcılar ve ikame ürünlerden kaynakladığı belirlenmiş, tedarikçiler ve sektördeki rekabetin yoğunluğu unsurlarından etkilenmediği tespit edilmiştir. Cengiz ve Oral (2019), Türk inşaat endüstrisinde rekabeti etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Bu amaçla konut üretim sektöründe faaliyet gösteren 455 firmadan anket yoluyla veri toplanmış ve açıklayıcı faktör analizi yapılarak analiz sonuçlarını yorumlamışlardır. Çalışma kapsamında alıcılar, tedarikçiler, sektöre giriş tehditleri ve mevcut rekabet faktörlerinin rekabete etki ettiği görülmektedir. Tedarikçiler sektör için önemli bir maliyet faktörüdür. Bir tedarikçinin sektörde rakipsiz olması veya sektörü etkileyebilmesi, gücünü artırmakta ve yüklenicinin pazarlık gücünü azaltmaktadır. İnşaat sektöründe yeni girişlerde herhangi bir yasal engelin olmamasından dolayı rekabeti arttıran bir etmen olarak karşımıza çıkmıştır. Rekabet değişkeni incelendiğinde ise, sektörde yoğun bir rekabet ortamı olduğu ortaya çıkmaktadır. Sektördeki rekabetin esas belirleyicilerinin alıcı ve tedarikçilerin gücü olduğu görülmektedir. Akmermer ve Ayyıldız (2016), Trabzon'da kuyumculuk sektörünün rekabetçilik gücü değerlendirilerek bu gücün sürdürülmesine yönelik stratejik önerilerin geliştirilmesi amaçlamışlardır. Trabzon ili kuyumculuk ürünlerinin üretimini ve satışını gerçekleştiren 22 işletme üzerinde Michael Porter tarafından geliştirilen "Beş Güç Analizi" yaklaşımı kullanmışlardır. Trabzon'da faaliyet gösteren işletmelerin, sektörün genel rekabet gücü üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Pazara yeni giriş tehditi açısından değerlendirildiğinde, girişlerin kolay yapılabilmesi nedeniyle tehdidin yüksek olduğu görülmektedir. Alıcıların Pazar üzerinde ortalamanın üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Sektör içerisinde tedarikçilerin ise önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İkame ürünlerin sektör için önemli bir tehditi olmadığı görülmektedir. Yıldırım ve Çakırlı (2020), Bodrum İlçesindeki konaklama işletmelerinin rekabet etmek için kullandıkları kaynaklar ve bu kaynaklardan hangilerinin rekabet avantajı elde etmede daha etkili

olduğu tespit etmişlerdir. Bodrum’da faaliyet gösteren 36 adet 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden mülakat yapmayı kabul eden 16 işletme seçilerek, yöneticileri ile yüz yüze görüşme yöntemiyle veriler toplanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinin büyük bölümü bulundukları pazarda yoğun bir rekabet içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Bodrum pazarına büyük otellerin giriş yapması, pazarda çok sayıda otel işletmesinin faaliyet göstermesi, mevcut otellerin sürekli olarak kendini geliştirmeye devam etmesi yoğun rekabeti getiren nedenler olarak öne çıkmaktadır. Araştırma bulgularına baktığımız zaman otel işletmelerinin bulunduğu pazara yeni ve güçlü rakiplerin girmesinin zor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tedarikçilerin pazarlık gücü unsurunun turizm endüstrisindeki işletmelerin rekabet stratejileri üzerinde de etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çoğu, kendi işletmelerinin yerini alabilecek küçük konaklama işletmelerini potansiyel bir tehdit olarak görmediklerini söylemişlerdir. Ağraş ve Korkmaz (2020), Düzce'nin mobilya sektörü işletme yöneticilerinin günümüz rekabet koşullarını nasıl algılayıp yorumladığını incelemişlerdir. Çalışmada, işletme yöneticilerinin piyasa rekabet koşullarına yanıt olarak rekabet stratejileri, tutumları ve eylemleri değerlendirilmiştir. Düzce’de faaliyet gösteren 15 adet işletme ile yüzyüze görüşme yapılmıştır. Sektördeki işletmeler arasında rekabetin yoğun olduğu görülmüştür. Endüstri müşterilerinin pazarlık güçlerinin işletmelerin rekabeti üzerinde etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Endüstrideki işletmelerin tedarikçileriyle ilişkileri, işletmelerin faaliyet performansını, kârlılığını ve rekabet edebilme gücünü doğrudan yüksek oranda etkilediği görülmüştür. Mobilya endüstrisi yöneticileri tarafından ikame ürün anlayışı farklı açılardan değerlendirilmekte olup rekabet gücü üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Piyasaya yeni giren işletmeler, mevcut işletmeler için bir tehdit unsuru olduğu ve pazarın rekabet koşullarını etkilediği tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

2.1. Araştırmanın Bağlamı

Bu araştırmanın bağlamı, Muğla İlinde faaliyet gösteren ve zeytinyağı üretimi yapan işletmelerdir. Muğla zeytinyağı üretimi açısından önemli bir coğrafi merkezdir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Temmuz 2020 'Tarım Ürünleri Piyasaları: Zeytinyağı' raporunu incelediğimizde Muğla ilinin zeytinyağı üretimi açısından önemi açıkça anlaşılmaktadır. Bahsi geçen rapora göre, yağlık zeytin ekili alanları ve üretimi konusunda Muğla, Aydın ilinden sonra %15,2'lük payı ile Türkiye ikincisidir. Ayrıca Muğla, zeytinyağı üretimi açısından da %12,8'lik payı ile Türkiye'de Aydın'dan sonra en fazla zeytinyağı üreten ildir. Zeytinyağı üretiminin Muğla ilindeki üretim konusunda önemine işaret eden bir başka gösterge de Milas zeytinyağı'nın Antep baklavası, Malatya kayısı, Aydın inciri ve Aydın keşanesinden sonra AB tescilli Türkiye'nin beşinci coğrafi işaretli ürünü olmasıdır¹. Özetle bu tez projesi araştırmasının bağlamı hem ülke hem de il için başat iş kollarından olan Muğla ili zeytinyağı üretimindeki aktörlerdir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın temel amacı, Muğla ilinde faaliyet gösteren zeytinyağ imalatı yapan işletmelerin genel karakteristiklerini ve rekabetçiliklerini etkileyen faktörler açısından durumlarının incelenmesidir. İşletmelerin rekabetçiliklerini etkileyen faktörler Porter'in beş güç modeli çerçevesinde incelenmiştir.

2.3. Araştırma Stratejisi

Araştırmamızın stratejisi, tarama (survey) stratejisidir. Tarama stratejisinin seçilmesinin temel gerekçesi Muğla il sınırları içerisindeki işletmelerin hem özellikleri hem de rekabet güçleri açısından genel durumlarının incelenmesinin amaç edinmesi olarak belirtilebilir. Tarama stratejisi kapsamında Muğla İlinde faaliyet gösteren

¹ <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26159&lst=MansetListesi> Erişim tarihi: 27 Ocak 2021

yağhaneler ve butik zeytinyağı üretimi yapan işletmelere ulaşılmaya çalışılmış ve araştırmaya katılmayı kabul edenler araştırma kapsamına alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Ölçümler

Araştırmamızın veri toplama tekniği hem yağhaneler için hem de butik işletmeler için geliştirilen görüşme formudur. Her iki işletme türü için geliştirdiğimiz soruları ekte görebilirsiniz. Görüşme formundaki sorular dört kategoriden oluşmaktadır. Ekteki görüşme formundan görüleceği üzere ilk kategori işletmelerin genel özelliklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci kategori sorular, işletmelerin rekabet gücünü ölçmeye yönelik sorulardır. İşletmelerin rekabet gücünün ölçümü için temel alınan model Michael E. Porter tarafından geliştirilen rekabetçi güçler modelidir. Üçüncü kategorideki sorular işletmelerin ihracat durumunu ölçen sorulardır. Son kategorideki sorular ise işletmelerin genel beklentilerine ilişkin sorulardır.

2.5. Örneklem

Araştırma Muğla İlindeki zeytinyağı işletmeleri üzerine olduğu için öncelikli olarak bu ilde faaliyet gösteren zeytinyağı imalatı yapan işletmelerin tespit edilmesine çalışılmıştır. Muğla İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ile TOBB'a bağlı üç odadan alınan bilgiler temelinde bir liste hazırlanmıştır. Daha sonra Datça, Marmaris, Köyceğiz, Dalaman, Ortaca ve Kavaklıdere ilçelerinde zeytinyağı imalatı yapan işletmelerin düşük sayıda olması nedeniyle bu ilçeler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 5. İşletmelerin Tespiti İçin İlk Oluşturulan Listedeki Zeytinyağı İşletmelerinin Sayısı

Muğla İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	158 İşletme
Fethiye Ticaret Odası	15 İşletme (12 işletme 1. Listede var): 3
Milas Ticaret ve Sanayi Odası	63 işletme (39 işletme 1. Listede var): 24
Muğla Ticaret ve Sanayi Odası	23 işletme (18 işletme 1. Listede var): 5

Araştırma, işletmelerin yoğunlaşması açısından Fethiye, Seydikemer, Milas ve Menteşe ilçelerindeki zeytinyağı işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında temel olarak zeytinyağı imalatı işletmelerinin iş modeli açısından iki ana türü olduğu tespit edilmiştir. Bu iki ana türü; yağhaneler ve butik işletmeler olarak ifade ederiz. Yağhaneler, karşılığında belirli bir yüzdelik pay ile zeytinyağı veya o paya karşılık gelen para alarak üreticilere zeytin sıkım hizmeti veren geleneksel zeytin

sıkım işletmeleridir. Butik işletmeler ise, üreticilerden ziyade daha çok kendi markalı ürünleri için zeytinyağı imalatı yapan veya zeytinlerini yağhanelere sıkıran işletmelerdir. Butik işletmeler, yağhaneler gibi kendi zeytin sıkım makinelerine de sahip olabilmektedirler. Makinesi olan butik işletmelerin yağhanelerden temel farkı; makine kapasitelerinin düşük olması ve müstahsil olarak ifade edilen üreticilerden ziyade sadece kendi ürettikleri veya edindikleri zeytinleri sıkımlarıdır. İzleyen tabloda bu tez çalışmasına katılmayı kabul eden işletmelerin hem faaliyette bulundukları lokasyon hem de benimsedikleri iş modeline göre sayıları görülmektedir.

Tablo 6. Lokasyon ve İş Modeline Göre Araştırmaya Katılan İşletmeler

			İş Modeli			Toplam
			Yağhane	Butik	Yağhane ve Pirina	
Bölge	Fethiye ve Seydikemer	Sayı	14	2	0	16
		Bölge içinde %	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		İş modeli içinde %	22,6%	10,5%	0,0%	19,5%
		Toplam içinde %	17,1%	2,4%	0,0%	19,5%
	Milas	Sayı	36	16	0	52
		Bölge içinde %	69,2%	30,8%	0,0%	100,0%
		İş modeli içinde %	58,1%	82,2%	0,0%	63,4%
		Toplam içinde %	43,9%	19,5%	0,0%	63,4%
	Menteşe-Yerkesik-Ula- Yatağan	Sayı	12	1	1	14
		Bölge içinde %	85,7%	7,1%	7,1%	100,0%
		İş modeli içinde %	19,4%	5,3%	100,0%	17,1%
		Toplam içinde %	14,6%	1,2%	1,2%	17,1%
Toplam		Sayı	62	19	1	82
		Bölge içinde %	75,6%	23,2%	1,2%	100,0%
		İş modeli içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam içinde %	75,6%	23,2%	1,2%	100,0%

Tablodan görüleceği üzere araştırmaya toplam 82 zeytinyağı imalatı işletmesi katılmıştır. Bu işletmeler lokasyon yakınlıkları açısından üç ana lokasyonda faaliyet göstermektedirler. İlk lokasyon kategorisi Fethiye/Seydikemer kategorisidir. 82 işletmenin %19,5'i bu lokasyonda faaliyet göstermektedir. İkinci ana lokasyon Milas'tır. 82 işletmenin %63,4'ü bu lokasyonda faaliyet göstermektedir. Son lokasyon ise Menteşe, Yerkesik, Ula ve Yatağan lokasyonudur. Araştırmaya katılan işletmelerin %17,1'i da bu lokasyonda faaliyet göstermektedir. Tablodan aynı zamanda zeytinyağı işletmelerinin benimsedikleri iş modeli de görülmektedir. Araştırmaya katılan 82 işletmenin %75,6'sı yağhane iken %23,2'si butik zeytinyağı imalatı işletmesidir. Kalan bir işletme ise hem yağhane hem pirina tesisi olarak hizmet vermektedir. Fethiye/Seydikemer lokasyonunda iki tane butik zeytinyağ işletmesi, Menteşe-

Yerkesik-Ula-Yatağan lokasyonunda bir tane butik zeytinyağ işletmeesi, Milas lokasyonunda ise toplam 16 butik zeytinyağ işletmesi sız konusudur. Araştırmaya katılan işletmelerin ağırlığı Milas bılgesinde'dir. 82 işletmenin %63,4'ü Milas ilçesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. İzleyen bölümde araştırmanın bulguları sunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma bulguları iki ana başlık altında düzenlenmiştir. İlk ana başlık altında araştırmaya katılan işletmelerin genel özellikleri hakkında bulgulara yer verilmektedir. Bu bölümün altında aynı zamanda hem yağhanelere hem de butik işletmelere özgü karakteristiklere dair bulgular da ayrıştırılmıştır. Bulgular bölümünün ikinci ana bölümü rekabetçilik modelinin ana unsurlarına ilişkin bulgulardan oluşmaktadır.

3.1. Zeytinyağı İmalatı İşletmelerinin Genel Karakteristiklerine İlişkin Bulgular

Bu ilk alt bölüm altında araştırmaya katılan ve zeytinyağı imalatı yapan işletmelerin genel özellikleri değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin iş modellerine göre faaliyet süreleri Tablo 7.'de sunulmuştur.

Tablo 7. İş Modeli ve Faaliyet Süresi Ortalaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Ortalama İçin Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Yağhane	62	37,5806	28,21611	3,58345	30,4151	44,7462	3,00	151,00
Butik	19	8,8947	9,75189	2,23724	4,1945	13,5950	,00	34,00
Yağhane ve Pirina	1	12,0000	.	.	.	.	12,00	12,00
Toplam	82	30,6220	27,79894	3,06988	24,5139	36,7300	,00	151,00

Tablo 7'ye göre yağhanelerin ortalama faaliyet süreleri 37,5 yıl iken butik işletmelerin ortalama faaliyet süreleri 8,8 yıldır. Bu ortalamalardan anlaşılacağı üzere yağhaneler butik zeytinyağı işletmelerine göre daha eski işletmelerdir. Hem yağhane hem pirina tesisi olan işletmenin ise 12 yıldır faaliyet gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan 82 işletmenin ortalama faaliyet süresi ise toplam 30,6 yıldır. Üçüncü iş modeli olan yağhane ve pirina işletmesini hariç tutar ve yağhaneler ile butik işletmelerin faaliyet sürelerini istatistiksel olarak karşılaştırsak da farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülecektir. Yapılan bağımsız t testine göre yağhanelerin butik işletmelerden daha eski işletmeler oldukları istatistiksel olarak anlamlıdır (P: 0,000-t: 6,790-df: 77,776). Tablo 8.'de işletmelerin kaçınıcı kuşak tarafından yönetildikleri görülmektedir. Tablo 8.'den görüleceği üzere yağhanelerde

dördüncü kuşak aile üyelerinin yönetimde olduğuna ilişkin örnekler sağlarken, butik işletmeler en fazla ikinci kuşak yöneticiler tarafından yönetilmesine ilişkin örnekler sunmaktadır. Bu bulgu yukarıdaki yağhanelerin daha uzun süreli işletmeler olması bulguyla uyumludur. Ayrıca her iki türdeki işletmelerde de birinci kuşak yönetiminin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 8. İş Modeli ve Kaçınıcı Kuşak

			Kaçınıcı Kuşak				Toplam
			Birinci kuşak	İkinci kuşak	Üçüncü kuşak	Dördüncü kuşak	
İş modeli	Yağhane	Sayı	30	11	16	4	61
		İş modeli içinde %	49,2%	18,0%	26,2%	6,6%	100,0%
		Kaçınıcı kuşak olduğu içinde %	63,8%	78,6%	100,0%	100,0%	75,3%
		Toplam içinde %	37,0%	13,6%	19,8%	4,9%	75,3%
	Butik	Sayı	16	3	0	0	19
		İş modeli içinde %	84,2%	15,8%	0,0%	0,0%	100,0%
		Kaçınıcı kuşak olduğu içinde %	34,0%	21,4%	0,0%	0,0%	23,5%
		Toplam içinde %	19,8%	3,7%	0,0%	0,0%	23,5%
	Yağhane ve Pirina	Sayı	1	0	0	0	1
		İş modeli içinde %	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Kaçınıcı kuşak olduğu içinde %	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
		Toplam içinde %	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Toplam		Sayı	47	14	16	4	81
		İş modeli içinde %	58,0%	17,3%	19,8%	4,9%	100,0%
		Kaçınıcı kuşak olduğu içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam içinde %	58,0%	17,3%	19,8%	4,9%	100,0%

Tablo 9.'da iş modeline göre makine sahipliği ve sahip olunan hat sayıları görülmektedir. Tablodan görüleceği üzere yağhaneler ağırlıklı olarak tek hatlı makine düzenine sahiptirler. Yağhanelerin %72,6'sı tek hatlıdır. İki hatlı yağhanelerin oranı ise toplam yağhaneler içerisinde %24,2'dir. Ayrıca birer yağhanenin üç hat ve dört hat makine sahipliği söz konusudur. Butik işletmelere baktığımız zaman ise 15 butik zeytinyağ işletmesinin makinesinin olmadığı, 4 butik zeytinyağ işletmesinin ise tek hatlı makinesi olduğu görülmektedir. Saha gözlemlerine göre de bu dört butik zeytinyağ işletmesinin makineleri yağhanelerin makinelerinden daha küçük kapasiteli makinelerdir.

Tablo 9. İş Modeli, Makine Sahipliği ve Hat Sayısı

			Hat Sayısı					Toplam
			Makinesi yok	1 hatlı	2 hatlı	3 hatlı	4 hatlı	
İş modeli	Yağhane	Say1	0	45	15	1	1	62
		İş modeli içinde %	0,0%	72,6%	24,2%	1,6%	1,6%	100,0%
		Hat sayısı içinde %	0,0%	91,8%	93,8%	100,0%	100,0%	75,6%
	Butik	Say1	15	4	0	0	0	19
		İş modeli içinde %	78,9%	21,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Hat sayısı içinde %	100,0%	8,2%	0,0%	0,0%	0,0%	23,2%
	Yağhane ve Pirina	Say1	0	0	1	0	0	1
		İş modeli içinde %	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Hat sayısı içinde %	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	1,2%
Toplam		Say1	15	49	16	1	1	82
		İş modeli içinde %	18,3%	59,8%	19,5%	1,2%	1,2%	100,0%
		Hat sayısı içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 10.'da araştırmaya katılan işletmelerin iş modellerine göre sahip oldukları zeytinyağı sıkım teknolojisi görülmektedir. Tablodan görüldüğü üzere yağhanelerin %75,8'i üç fazlı teknolojiye sahip iken %21'i ise iki fazlı teknolojiye sahiptir. İki yağhanede ise her ikisi de mevcuttur. Makinesi olan 4 butik işletmenin ise hepsi iki fazlı teknolojiye sahiptir. Tablo 11.'de işletmelerin yıl olarak makine yaşları görülmektedir. Makine yaşı birden fazla olan işletmeler için en eskiden en yeniye doğru sıralama yapılmıştır. Tablodan görüleceği üzere yağhanelerin sahip olduğu en eski makinelerin ortalama yaşı 14,8 yıldır. Butik işletmelerin üçü sahip oldukları makinenin yaşını belirtmişlerdir. Makinesi olan butik işletmelerin makine yaş ortalaması ise 8,3 yıldır. Birden fazla makinesi olan butik işletme yoktur.

Tablo 10. İş Modeli ve Teknoloji Yapısı

			Teknoloji				Toplam
			Makinesi yok	İki fazlı	Üç fazlı	Her ikisi de	
İş modeli	Yağhane	Say1	0	13	47	2	62
		İş modeli içinde %	0,0%	21,0%	75,8%	3,2%	100,0%
		Teknoloji içinde %	0,0%	72,2%	100,0%	100,0%	75,6%
		Toplam içinde %	0,0%	15,9%	57,3%	2,4%	75,6%
	Butik	Say1	15	4	0	0	19
		İş modeli içinde %	78,9%	21,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		Teknoloji içinde %	100,0%	22,2%	0,0%	0,0%	23,2%
		Toplam içinde %	18,3%	4,9%	0,0%	0,0%	23,2%
	Yağhane ve Pirina	Say1	0	1	0	0	1
		İş modeli içinde %	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Teknoloji içinde %	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	1,2%
		Toplam içinde %	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Toplam		Say1	15	18	47	2	82
		İş modeli içinde %	18,3%	22,0%	57,3%	2,4%	100,0%
		Teknoloji içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam içinde %	18,3%	22,0%	57,3%	2,4%	100,0%

Tablo 11. Makine Yaşı

İş Modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Makine yaşı 1	59	1	30	14,85	6,779
	Makine yaşı 2	16	2	26	10,63	8,090
	Makine yaşı 3	2	1	12	6,50	7,778
	Makine yaşı 4	1	12	12	12,00	.
Butik	Makine yaşı 1	3	2	17	8,33	7,767
	Makine yaşı 2	0				
	Makine yaşı 3	0				
	Makine yaşı 4	0				
Yağhane ve Pirina	Makine yaşı 1	1	10	10	10,00	.
	Makine yaşı 2	1	6	6	6,00	.
	Makine yaşı 3	0				
	Makine yaşı 4	0				

Tablo 12.'de işletmelerin zaman içerisinde sıkım teknolojilerini değiştirip değiştirmedikleri sorulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere yağhanelerin %17,7'si (11 tane) zaman içerisinde teknolojilerini değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Butik işletmelerin hiçbirisinde böyle bir değişim söz konusu değildir. Aynı şekilde hem yağhane hem de pirina tesisi olan işletmede de herhangi bir teknoloji değişimi söz konusu değildir.

Tablo 12. İşletmelerin Teknoloji Değişimi

			Teknoloji Değişimi			Toplam
			Yok	Var	Makinesi yok	
İş modeli	Yağhane	Sayı	51	11	0	62
		İş modeli içinde %	82,3%	17,7%	0,0%	100,0%
		Sıkım teknolojisi değişimi içinde %	91,1%	100,0%	0,0%	75,6%
		Toplam içinde %	62,2%	13,4%	0,0%	75,6%
	Butik	Sayı	4	0	15	19
		İş modeli içinde %	21,1%	0,0%	78,9%	100,0%
		Sıkım teknolojisi değişimi içinde %	7,1%	0,0%	100,0%	23,2%
		Toplam içinde %	4,9%	0,0%	18,3%	23,2%
	Yağhane ve Pirina	Sayı	1	0	0	1
		İş modeli içinde %	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Sıkım teknolojisi değişimi içinde %	1,8%	0,0%	0,0%	1,2%
		Toplam içinde %	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Toplam		Sayı	56	11	15	82
		İş modeli içinde %	68,3%	13,4%	18,3%	100,0%
		Sıkım teknolojisi değişimi içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam içinde %	68,3%	13,4%	18,3%	100,0%

Tablo 13.'de teknoloji değişiminin kapsamı görülmektedir. Değişim olduğunu belirten 11 işletme üç fazlı üretimden iki fazlı üretime geçmişlerdir.

Tablo 13. Teknoloji Değişiminin Kapsamı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişim yok	71	86,6	86,6	86,6
İki fazlıya geçiş	11	13,4	13,4	100,0
Toplam	82	100,0	100,0	

İki fazlı teknolojiye geçen işletmelerin altısı Fethiye/Seydikemer bölgesinde, ikisi Milas ilçesinde ve kalan üçü de Menteşe/Yerkesik/Ula/Yatağan bölgesindedir. Tablo 14.'de işletmelerin krom tankı sahipliği açısından durumları görülmektedir. Yağhanelerin %74,2'sinde butik işletmelerin %84,2'sinde krom tankı sahipliği söz konusudur.

Tablo 14. Krom Tankı Sahipliği

İş Modeli	Krom Tankı Sahipliği	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	11	17,7	19,3	19,3
	Var	46	74,2	80,7	100,0
	Toplam	57	91,9	100,0	
	Cevapsız	5	8,1		
	Toplam	62	100,0		
Butik	Yok	2	10,5	11,1	11,1
	Var	16	84,2	88,9	100,0
	Toplam	18	94,7	100,0	
	Cevapsız	1	5,3		
	Toplam	19	100,0		
Yağhane ve Pirina	Var	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 15.'de sahip olunan krom tanklarının kapasiteleri görülmektedir. Tablo 13'e göre yağhanelerin sahip oldukları krom tanklarının ortalama kapasitesi 58,02 ton iken, butik işletmelerin ortalama kapasitesi 16,17 tondur. Hem yağhane hem pirina tesisi olan işletmenin krom tankı kapasitesi ise 100 tondur. Tablodan anlaşıldığı üzere yağhanelerin sahip olduğu krom tankı kapasitesi butik işletmelerin sahip olduğu krom tankı kapasitesinin 3,58 katı daha fazladır.

Tablo 15. Krom Tankı Kapasitesi

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	46	1	1500	56,02	220,611
Butik	15	1	125	16,17	33,192
Yağhane ve Pirina	1	100	100	100,00	.

Tablo 16., 17., 18. ve 19.'da işletmelerin gerçekleştirdiği gelir getirici faaliyetler gözükmemektedir. Araştırmaya katılan 82 işletmenin %80,5'i zeytin sıkımı gerçekleştirmektedir.

Tablo 16. Faaliyetler: Zeytin Sıkımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	16	19,5	19,5	19,5
Var	66	80,5	80,5	100,0
Toplam	82	100,0	100,0	

Önceki bulgulardan bilindiği üzere araştırmamıza katılan 82 işletmenin 62'si yağhane olarak kategorilendirilmiştir. Bu 62 yağhanenin hepsi zeytin sıkımı faaliyeti yapmaktadır. Zeytin sıkımı yapan geri kalan 4 işletmenin üçü butik işletme, biri de hem yağhane hem de pirina işletmesi olan işletmedir. Tablo 17.'de araştırmaya katılan işletmelerin zeytinyağı satışı durumu görülmektedir.

Tablo 17. Faaliyetler: Zeytinyağ Satışı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	82	100,0	100,0	100,0

Tablo 17.'den görüleceği üzere araştırmaya katılan bütün işletmelerin zeytinyağı satışı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tablo 18.'de işletmelerin pirina fabrikalarına pirina satışı yapma durumları görülmektedir.

Tablo 18. Faaliyetler: Pirina Fabrikasına Pirina Satışı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	21	25,6	25,6	25,6
Var	61	74,4	74,4	100,0
Toplam	82	100,0	100,0	

Tablo 18.'den görüleceği üzere araştırmaya katılan işletmelerin %74,4'ü pirina fabrikasına pirinalarını satmaktadırlar. Tablo 19.'da işletmelerin yağ dışı ürünler satıp satmadıkları görülmektedir.

Tablo 19. Faaliyetler: Yağ Dışı Ürün Satışı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	42	51,2	51,2	51,2
Var	40	48,8	48,8	100,0
Toplam	82	100,0	100,0	

Tablo 19.'dan görüleceği üzere araştırmaya katılan işletmelerin %48,8'i yağ dışı ürünler (sabun, krem vb.) satmaktadırlar. Yağhanelerin 29'u, butik işletmelerin 10'u ve tek olan hem yağhane hem pirina fabrikası yağdışı ürün satmaktadır. Tablo 20.'de yukarıda belirtilen faaliyetlerin işletmelerin ciroları içerisindeki yüzdelik paylarının durumu gözükmemektedir. Bilindiği üzere yağhaneler zeytin sıkımı

karşılığında müstahsillerden belirli oranlarda sıkım ücretlerinin karşılığı olarak yağ almaktadırlar. Böylelikle yaptıkları zeytinyağ satışı aslında onların pay olarak aldıkları zeytinyağlarındandır. Bu yüzden yağhanelerin zeytin sıkımı gelirlerinin ciro içerisindeki payı ayrı bir şekilde sorulmamış, zeytinyağ satışlarının ciro içindeki payı ile birleştirilmiştir.

Tablo 20. İş Modeli ve Ciro Payı

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Ortalama İçin Güven Aralığı		Min	Max
						Alt Sınır	Alt Sınır		
Zeytinyağ Satışı	Yağhane	59	83,27	12,725	1,657	79,96	86,59	50	100
	Butik	19	77,37	29,362	6,736	63,22	91,52	0	100
	Yağhane ve Pirina	1	20,00	.	.	.	.	20	20
	Toplam	79	81,05	19,344	2,176	76,72	85,38	0	100
Prina Satışı	Yağhane	58	13,98	12,182	1,600	10,78	17,19	0	50
	Butik	3	1,67	2,887	1,667	-5,50	8,84	0	5
	Yağhane ve Pirina	1	79,00	.	.	.	.	79	79
	Toplam	62	14,44	14,680	1,864	10,71	18,16	0	79
Yağ Dışı Ürün Satışı	Yağhane	50	3,44	5,353	,757	1,92	4,96	0	25
	Butik	12	27,08	24,070	6,948	11,79	42,38	0	70
	Yağhane ve Pirina	1	1,00	.	.	.	.	1	1
	Toplam	63	7,90	14,611	1,841	4,23	11,58	0	70

Tablo 20.'den görüleceği üzere yağhanelerinin gelirlerinin ortalama % 83,27'si zeytin sıkımından elde ettikleri yağların satışından gelmekte iken, gelirlerinin ortalama % 13,98'si pirinaçılara sattıkları pirina satışından geldiği görülmektedir. Yağhanelerin yağ dışı ürünlerden elde ettikleri pay ise %3,44'tür. Butik işletmelerde ise zeytinyağ satışından elde ettikleri gelir, gelirlerinin ortalama %77,37'sine tekabül ederken, butik işletmelerin yağ dışı ürünlerden elde ettikleri gelir gelirlerinin ortalama %27,08'ine tekabül etmektedir. Butik işletmelerin pirina gelirleri makinesi olanlar ile sınırlı olup bu pay %1,67'dir. Butik işletmelerin yağ dışı ürünlerden elde ettikleri gelirlerinin yağhanelerin yağ dışı ürünleri satışından elde ettikleri gelirlerden daha fazla olduğuna ilişkin bir başka bulgu Tablo 23.'de sunulmuştur. Tablo 21.'de işletmelerin yağ dışı ürünlerden yıllık elde ettikleri gelirlerin ortalamaları sunulmuştur.

Tablo 21. Yağdışı Ürünlerden Elde Edilen Yıllık Gelir

İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	21	2000	150000	23666,67	37077,397
Butik	7	0	400000	98142,86	150557,219
Yağhane ve Pirina	1	10000	10000	10000,00	.

Tablo 21.'den görüldüğü üzere yağhanelerin yıllık yağ dışı ürünlerden elde ettikleri gelirler ortalama olarak 23.666 TL iken butik işletmelerin yıllık yağdışı ürünlerden elde ettiği gelirler ortalama olarak 98.142 TL'dir Yağhaneler yağ dışı ürün olarak ağırlıklı olarak sabun satarken, butik işletmeler sabunun yanında kozmetik ürünler de sattıkları saha deneyiminden anlaşılmıştır. Ayrıca bazı butik işletmeler yemelik zeytin satışı da yapmaktadırlar. Tablo 22.'de araştırmaya katılan işletmelerin sattıkları ürünlerin payları görülmektedir.

Tablo 22. İş Modeline Göre Satılan Zeytinyağı Ürün Payları

	İş modeli	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Toptan payı	57	0	100	69,98	32,703
	Toptan sızma	56	0	90	14,36	23,831
	Toptan natürel	56	0	40	12,30	13,396
	Toptan rafinajlık ham yağ	56	0	100	66,20	35,923
	Perakende payı	57	0	100	30,02	32,703
	Perakende sızma	55	0	100	41,32	40,726
	Perakende naturel	55	0	100	34,77	37,821
	Perakende rafinajlık ham yağ	55	0	70	4,27	14,117
Butik	Toptan payı	18	0	100	21,39	33,598
	Toptan sızma	18	0	100	17,50	32,187
	Toptan natürel	18	0	50	5,56	13,815
	Toptan rafinajlık ham yağ	18	0	100	15,83	32,821
	Perakende payı	18	0	100	78,61	33,598
	Perakende sızma	18	0	100	78,33	32,585
	Perakende naturel	18	0	70	15,00	25,725
	Perakende rafinajlık ham yağ	18	0	20	1,11	4,714
Yağhane ve Pirina	Toptan payı	1	80	80	80,00	.
	Toptan sızma	1	100	100	100,00	.
	Toptan natürel	1	0	0	,00	.
	Toptan rafinajlık ham yağ	1	0	0	,00	.
	Perakende payı	1	20	20	20,00	.
	Perakende sızma	1	100	100	100,00	.
	Perakende naturel	1	0	0	,00	.
	Perakende rafinajlık ham yağ	1	0	0	,00	.

Tablo 22.'den görüleceği üzere yağhaneler elde ettikleri zeytinyağını büyük ölçüde toptan olarak satarken, butik işletmeler elde ettikleri zeytinyağlarını büyük ölçüde perakende satmaktadırlar. Yağhanelerin sattıkları zeytinyağı içerisinde toptan sattıkları zeytinyağının payı %69,98'dir. Butik işletmelerin ise %21,39'dur. Perakende satışları açısından da tam tersi bir durum söz konusudur. Yağhaneler sattıkları zeytinyağının %30,02'sini perakende satarken, butik işletmeler %78,61'ini perakende satmaktadırlar. Yağhanelerin toptan olarak sattıkları zeytinyağı içerisinde ağırlığı rafinajlık yağ oluşturmaktadır. Toptan olarak sattıkları zeytinyağının %66,20'si rafinajlık yağdır. Yağhanelerin perakende olarak sattıkları zeytinyağı içerisinde en büyük payı ise sızma zeytinyağı almaktadır. Yağhanelerin perakende olarak sattıkları zeytinyağının %41,32'si sızma zeytinyağıdır. Butik işletmelerin hem toptan hem de perakende olarak sattıkları yağlar içerisinde en büyük payları sızma zeytinyağı almaktadır. Butik işletmelerin toptan olarak sattıkları zeytinyağlarının içerisinde sızma zeytinyağının payı %17,50 iken perakende olarak sattıkları zeytinyağlarının içinde sızma zeytinyağlarının payı %78,33'tür. Tablo 23.'ten Tablo 30.'e kadar (23 ve 30 dahil) işletmelerin zeytinyağlarını satış yöntemleri görülmektedir. Tablo 23.'te görüldüğü üzere yağhanelerin çoğu fabrikalarında zeytinyağ satışı yapmaktadır. Yağhanelerin % 90,3'ü zeytin sıkımı yaptıkları fabrikalarında aynı zamanda zeytinyağı satışı gerçekleştirmektedir. 19 butik zeytinyağ işletmesinin ise sadece üç tanesi fabrikamda satıyorum cevabını vermiştir. Bu üç butik işletmenin de makine sahibi olan butik işletmeler olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Satış Yöntemleri: Fabrikamda Satıyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	6	9,7	9,7	9,7
	Var	56	90,3	90,3	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Yok	16	84,2	84,2	84,2
	Var	3	15,8	15,8	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina	Var	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 24.'de ayrı bir satış mağazasında zeytinyağ satma durumları görülmektedir. Kendilerine ait satış mağazasından zeytinyağ satışının hem yağhaneler hem butik işletmeler için sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

Tablo 24. Satış Yöntemleri: Satış Mağazamda Satıyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	54	87,1	87,1	87,1
	Var	8	12,9	12,9	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Yok	13	68,4	68,4	68,4
	Var	6	31,6	31,6	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina	Var	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 24.'e göre, yağhanelerin %12,9'u, butik işletmelerin ise %31,6'sı kendilerine ait bir satış mağazasında zeytinyağlarını sattıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 25.'de bayiiler vasıtasıyla satış yapma durumu görülmektedir. Yağhanelerin %12,9'u, butik işletmelerin %10,5'i bayiiler aracılığıyla da zeytinyağ satışı yapmaktadırlar.

Tablo 25. Satış Yöntemleri: Bayiiler Aracılığıyla Satıyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	54	87,1	87,1	87,1
	Var	8	12,9	12,9	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Yok	17	89,5	89,5	89,5
	Var	2	10,5	10,5	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina	Var	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 26.'da işletmelerin toptan satış konusundaki durumları görülmektedir. Yağhanelerin %93,5'i, butik işletmelerin %31,6'sı ürünlerini toptan yöntemle de sattıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26. Satış Yöntemleri: Toptan Satıyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	4	6,5	6,5	6,5
	Var	58	93,5	93,5	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Yok	13	68,4	68,4	68,4
	Var	6	31,6	31,6	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina	Var	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 27.'de internet üzerinden satış yapma durumu görülmektedir. Tablo 27.'den görüldüğü üzere yağhanelerin %25,8'inin, butik işletmelerin ise %84,2'sinin internet üzerinden satışları söz konusudur.

Tablo 27. Satış Yöntemleri: İnternet Üzerinden Satıyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	46	74,2	74,2	74,2
	Var	16	25,8	25,8	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Yok	3	15,8	15,8	15,8
	Var	16	84,2	84,2	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina	Var	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 28.'de ise işletmelerin markalı zeytinyağı işletmelerine ürün verip vermedikleri görülmektedir. Tablodan görüleceği üzere 10 tane yağhane başka marka altında satış yapan zeytinyağı işletmesine ürün vermektedir.

Tablo 28. Satış Yöntemleri: Başka Markalarına Veriyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	52	83,9	83,9	83,9
	Var	10	16,1	16,1	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Yok	19	100,0	100,0	100,0
Yağhane ve Pirina	Var	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 29.'da işletmelerin şişeleme ve depolama tesislerinin bulunduğu yerde ürünlerini satıp satmadıkları sorulmuştur. Yağhanelerin hiçbirisi, butik işletmelerin de %15,8'i şişeleme ve depolama tesislerinin olduğu yerde satış da yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 29. Satış Yöntemleri: Şişeleme ve Depolama Tesisimin Bulunduğu Yerde Satıyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	62	100,0	100,0	100,0
Butik	Yok	16	84,2	84,2	84,2
	Var	3	15,8	15,8	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina	Yok	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 30.'da zeytinyağ satışında yukarıda belirtilen satış yöntemleri dışında kalan diğer yollarla satış yapıp yapmadıkları görülmektedir.

Tablo 30. Satış Yöntemleri: Diğer Yöntemlerle Satıyorum

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	62	100,0	100,0	100,0
Butik	Yok	15	78,9	78,9	78,9
	Var	4	21,1	21,1	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina	Yok	1	100,0	100,0	100,0

Tablo 30.'dan görüldüğü üzere butik işletmelerin %21,1'i yukarıda belirtilen satış yöntemlerinin dışındaki yöntemlerle de satış yaptıklarını belirtmişlerdir. Tablo 31.'de yağhaneler ve butik işletmelerin sezon dışında yanlarında çalıştırdıkları daimi çalışan sayıları görülmektedir. Bu soru yağhaneler için sezon dışı çalışan sayısı, butik işletmeler için ise toplam çalışan sayısı olarak sorulmuştur.

Tablo 31. Sezon Dışında Bütün Yıl Çalışan Sayısı

İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	29	1,00	15,00	2,1034	2,69052
Butik	15	1,00	10,00	3,2667	2,43389

Tablo 31.'den görüldüğü üzere sezon dışında işletme sahibi veya sahiplerinden başka bütün bir yıl boyunca çalışan sayısı yağhanelerde ortalama 2,10 kişi iken, butik işletmelerde bu sayı 3,26'dır. Tablo 32.'de işletmelerin zeytinyağ üretimi dışında başka bir iş veya işler de yapıp yapmadıkları iş modeli kategorisine göre ayrıştırılmış bir biçimde görülmektedir.

Tablo 32. İşletme Sahiplerinin Başka Ticari Faaliyetlerinin Olup Olmaması

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	28	45,2	45,2	45,2
	Var	34	54,8	54,8	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Yok	9	47,4	47,4	47,4
	Var	10	52,6	52,6	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina		Yok	1	100,0	100,0

Tablo 32.'ye göre yağhane sahiplerinin %54,8'inin yağhane dışında da başka işlere sahip olduğu görülmektedir. Butik işletmelere sahip olanlarda da benzer bir durum söz konusudur. Butik işletme sahiplerinin %52,6'sının da başka ticari faaliyetleri söz konusudur. Tablo 33.'de işletme sahiplerinin diğer işleri arasında zeytinyağı imalatı işinin hem gelir hem de iş yükü açısından payı gözükmemektedir.

Tablo 33. Zeytinyağ İşinin Gelir ve İş Yüğü Açısından Payı

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Gelir açısından	32	10	85	50,94	20,730
	İş yoğunluğu açısından	32	25	94	57,63	18,730
Butik	Gelir açısından	9	1	90	27,89	33,636
	İş yoğunluğu açısından	8	20	100	53,12	32,176

Tablo 33.'e göre yağhane sahipleri gelirlerinin %50,94'ünü zeytinyağı imalatı işinden sağlamaktadırlar. Butik işletme sahiplerinde ise bu oran %27,89'a düşmektedir. İş yoğunluğu açısından değerlendirildiğinde ise yağhane sahiplerinin bütün işleri içerisinde zeytinyağı imalatı işi toplam iş yüklerinin %57,63'ünü alırken, butik işletme sahiplerinin %53,12'sini almaktadır. Her iki işletme türüne göre de iş yoğunluğu ortalaması gelir ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 34.'de tescilli marka sahipliği görülmektedir.

Tablo 34. Tescilli Marka Sahipliği

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	26	41,9	41,9	41,9
	Var	36	58,1	58,1	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Butik	Var	19	100,0	100,0	100,0
Yağhane ve Pirina		Var	1	100,0	100,0

Tablo 34.'da görüldüğü üzere yağhanelerin %58,1'i, butik işletmelerin ise tamamının en az bir markası olduğu görülmektedir. Tablo 35.'de marka sayıları görülmektedir.

Tablo 35. Marka Sayıları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Marka yok	26	41,3	41,3	41,3
	1	27	42,9	42,9	84,1
	2	6	9,5	9,5	93,7
	3	4	6,3	6,3	100,0
	Toplam	63	100,0	100,0	
Butik	1	16	84,2	84,2	84,2
	2	1	5,3	5,3	89,5
	4	2	10,5	10,5	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina		1	1	100,0	100,0

Tablo 35.'den görüleceği üzere yağhanelerin %42.9'u tek markaya sahip iken, butik işletmelerin % 84'ü tek markaya sahiptir. Hem yağhaneler hem de butik işletmelerin birden fazla marka sahipliği düşük oranlardadır. Tablo 36.'da işletmelerin ilk tescil ettirdikleri markaların kaç yıllık olduklarına ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 36. En Eski Markanın Yaşı

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Marka yıl süresi	37	0	46	11,11	9,055
Butik	Marka yıl süresi	19	0	16	5,21	4,577
Yağhane ve Pirina	Marka yıl süresi	1	12	12	12,00	

Tablo 36.'ya göre yağhanelerin ilk marka tescil yılları ortalamaları 11,11 yıl iken, butik işletmelerin 5,21 yıldır. Ayrıca en eski marka tesciline sahip yağhanenin tescil yılı 46 yıl iken, en eski marka tesciline sahip butik işletmenin tescil yılı 16 yıldır. Bu zaman farkı butik işletmelerin yağhanelere göre daha yeni işletmeler olmasından kaynaklandığı belirtilebilir. Tablo 37.'de her iki türdeki işletmelerin maliyet desenleri görülmektedir.

Tablo 37. Sezonda İşletmelerin Maliyet Desenleri

	İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Varyılı işçilik	58	4000	60000	21437,93	11547,413
	Yokyıılı işçilik	49	1000	40000	12326,53	8472,106
	Varyılı elektirik	59	500	25000	10576,27	4897,935
	Yokyıılı elektirik	53	500	15000	5239,62	3771,724
	Varyılı genel giderler	54	500	290000	11290,74	38923,904
	Yokyıılı genel giderler	48	200	290000	9147,92	41500,044
	Varyılı zeytin taşıma	48	1000	40000	9010,42	7180,418
	Yokyıılı zeytin taşıma	42	500	20000	3642,86	3624,587
	Varyılı makine bakımı	55	4000	80000	22727,27	17636,719
	Yokyıılı makine bakımı	51	1000	80000	21588,24	17571,769
	Varyılı toplam gider aylık	59	10500	316000	69561,02	45455,185
	Yokyıılı toplam gider aylık	55	6800	303000	47883,02	42484,783
Butik	Varyılı işçilik	8	5000	20000	12625,00	4470,139
	Yokyıılı işçilik	6	1000	20000	10833,33	6968,979
	Varyılı elektirik	2	2000	5000	3500,00	2121,320
	Yokyıılı elektirik	2	2000	5000	3500,00	2121,320
	Varyılı genel giderler	12	900	25000	7241,67	8034,070
	Yokyıılı genel giderler	11	200	20000	5290,91	6381,920
	Varyılı zeytin taşıma	2	1500	25000	13250,00	16617,009
	Yokyıılı zeytin taşıma	2	1500	20000	10750,00	13081,475
	Varyılı makine	2	2000	5000	3500,00	2121,320
	Yokyıılı makine	2	2000	5000	3500,00	2121,320
	Varyılı kendisine ait veya kiralık zeytinlerin maliyeti	12	3	20000	5775,21	6304,318
	Yokyıılı_kendisine ait veya kiralık zeytinlerin maliyeti	9	500	13000	3927,78	4136,810
	Varyılı üreticilerden satın alınan zeytin maliyeti	3	10000	75000	32916,67	36493,435
	Yokyıılı üreticilerden satın alınan zeytin maliyeti	2	15	7500	3757,50	5292,694

Yağhaneler açısından değerlendirdiğimizde ve zeytinin var yılı ile yok yılı ayrımını hesaba kattığımızda, yağhanelerin zeytinin var yılında katlandıkları en büyük maliyet kaleminin makine bakım için katlandıkları maliyet olduğu görülmektedir. Aylık ortalama 22727 TL bir maliyet olduğu görülmektedir. Yok sezonu açısından değerlendirildiğinde de yine yağhanelerin en yüksek maliyet kalemi makine bakım onarım gideridir. Yok yılında bu tutar ortalama 21588 TL'lik bir maliyet olduğu görülmektedir. Yağhaneler açısından ikinci önemli maliyet kaleminin işçilik olduğu Tablo 37.'den görülmektedir. Var yılında aylık ortalama işçilik giderleri 21437 TL

iken, yok yılında sezon ayları boyunca ortalaması işçilik maliyetlerinin 12326 TL'dir. Yağhaneler açısından en önemli üçüncü maliyet kalemi ise genel giderlerdir. Bu maliyet kalemi içerisinde personele ve müstahsile verilen yemeklerin maliyeti, şişeleme, ambalaj, kasa, çuval gibi maliyetler bulunmaktadır. Yağhanelerin var sezonu için sezonda aylık genel giderleri ortalama olarak 11290 TL iken yok sezonda genel giderleri 9147 TL'dir. Butik işletmeler açısından değerlendirdiğimizde ise (iki ve üç işletmenin maliyet kalemlerine ilişkin verdiği cevaplar dikkate alınmazsa) en yüksek giderlerinin işçilik giderleri ve zeytin taşıma giderleri olduğu görülmektedir. Var sezonunda butik işletmelerin işçilik maliyetleri 12625 TL iken, yok sezonda 10833 TL'dir. Butik işletmeler yok sezonda belirli bir üretim ölçeğini yakalamak için zeytin satın alma yaptıkları için zeytinin var yok sezonundan yağhaneler kadar etkilenmediklerini ve bu yüzden işçilik açısından zeytinin var ve yok sezonunun butik işletmeleri yağhaneler kadar etkilemediği ifade edilebilir. Sezonda aktif oldukları aylar bazında toplam genel giderler değerlendirildiğinde butik işletmelerin aylık toplam giderlerinin ortalaması var sezonda 25830 TL iken, yok sezonda 16629 TL'dir. İzleyen bölümde yağhanelere özgü diğer bazı karakteristiklere ilişkin bulgular sunulmuştur.

3.1.1. Yağhanelere Özgü Diğer Genel Karakteristikler

Bu bölümde sadece yağhanelere ilişkin bazı ek karakteristiklere ilişkin bulgular sunulmuştur. Bilindiği üzere zeytin üretiminde bir sezon verimlilik yüksek iken takip eden sezonda verimlilik düşük olabilmektedir. Sektör temsilcileri bu durumu var yılı-yok yılı şeklinde ifade etmektedirler. Tablo 38.'de ve Tablo 39.'de var yılı yok yılı çalışma sezonun işletmeler için ne zaman olduğu görülmektedir. Tablo 38.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan işletmelerin önemli bir kısmı Ekim ayı ile Mart ayı arasındaki zaman dilimlerini var yılında çalışma sezonu olarak belirtmişlerdir.

Tablo 38. Yağhaneler için Var Yılı Sezonu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aralık-Mart	6	9,7	9,7	9,7
Aralık-Şubat	2	3,2	3,2	12,9
Ekim-Aralık	1	1,6	1,6	14,5
Ekim-Mart	5	8,1	8,1	22,6
Ekim-Nisan	2	3,2	3,2	25,8
Ekim-Ocak	3	4,8	4,8	30,6
Ekim-Şubat	11	17,7	17,7	48,4
Eylül-Mart	2	3,2	3,2	51,6
Eylül-Ocak	1	1,6	1,6	53,2
Kasım-Aralık	2	3,2	3,2	56,5
Kasım-Mart	10	16,1	16,1	72,6
Kasım-Mayıs	1	1,6	1,6	74,2
Kasım-Nisan	4	6,5	6,5	80,6
Kasım-Ocak	6	9,7	9,7	90,3
Kasım-Şubat	6	9,7	9,7	100,0
Toplam	62	100,0	100,0	

Tablo 39.'da yok yılı çalışma sezonları görülmektedir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı yok yılı çalışma sezonları olarak Ekim ayı ile Ocak ayı arasını belirtmişlerdir.

Tablo 39. Yağhaneler için Yok Yılı Sezonu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	2	3,2	3,2	3,2
Aralık	2	3,2	3,2	6,5
Aralık-Mart	2	3,2	3,2	9,7
Aralık-Ocak	8	12,9	12,9	22,6
Aralık-Şubat	1	1,6	1,6	24,2
Ekim-Aralık	2	3,2	3,2	27,4
Ekim-Mart	2	3,2	3,2	30,6
Ekim-Ocak	9	14,5	14,5	45,2
Ekim-Şubat	5	8,1	8,1	53,2
Eylül-Ocak	1	1,6	1,6	54,8
Kasım-Aralık	3	4,8	4,8	59,7
Kasım-Mart	2	3,2	3,2	62,9
Kasım-Ocak	20	32,3	32,3	95,2
Kasım-Şubat	2	3,2	3,2	98,4
Şubat	1	1,6	1,6	100,0
Toplam	62	100,0	100,0	

Tablo 40.'da yağhaneleri hem var sezonda hem de yok sezonda çalışan sayılarının ortalamaları görülmektedir.

Tablo 40. Yağhanelerin Çalışan Sayısı

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Çalışan kişi var yılı	62	1	20	6,06	3,198
	Çalışan kişi yok yılı	61	1	10	3,43	1,893
Yağhane ve Pirina	Çalışan kişi var yılı	1	20	20	20,00	.
	Çalışan kişi yok yılı	1	5	5	5,00	.

Tablo 40.'da görüldüğü üzere var yılında yağhaneleri ortalama çalışan sayısı 6,06 kişi iken, yok sezonda 3,43 kişidir. Tablo 41.'de Yağhanelerin kendilerinin üretici olup olmadıkları görülmektedir.

Tablo 41. Yağhanelerin Zeytin Üreticisi Olma Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yağhane	Yok	7	11,3	11,3	11,3
	Var	55	88,7	88,7	100,0
	Toplam	62	100,0	100,0	
Yağhane ve Pirina		Var	1	100,0	100,0

Tablo 41.'den görüleceği üzere yağhane sahiplerinin % 88,7'si aynı zamanda zeytin üreticisidir. Hem yağhane hem pirina tesisi olan işletmeci de zeytin üreticisidir. Tablo 42.'de yağhanelerin kendi zeytinliklerinden ürettikleri yıllık yağ miktarı kilo olarak ortalaması görülmektedir.

Tablo 42. Kendilerine Ait Zeytin Bahçelerinden Elde Edilen Yağ Miktarı

İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	51	100	20000	4429,41	4886,729
Yağhane ve Pirina	1	2500	2500	2500,00	.

Tablo 42.'den görüleceği üzere yağhane sahipleri ortalama olarak yıllık 4429 kilo zeytinyağını kendi bahçelerindeki zeytinlerden almaktadırlar. Tablo 43.'de yağhane sahiplerinin kendi bahçelerinden ürettikleri zeytinlerin toplam sıklımını yaptıkları zeytinler içerisindeki oranını ortalama olarak göstermektedir.

Tablo 43. Yağhane Sahiplerinin Kendi Zeytinlerinin Toplam Sıkılan Zeytinler İçerisindeki Payı

İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	38	1	90	9,47	15,580
Yağhane ve Pirina	1	1	1	1,00	.

Tablo 43.'den görüldüğü üzere yağhane sahiplerinin kendi zeytinlerinin toplam sıkılan zeytinler içerisindeki payı % 9,7'dir. Tablo 44.'de yağhanelerin teorik kapasiteleri ile çalışma sezonlarında gerçekleşen kapasitelerinin ortalamaları görülmektedir.

Tablo 44. Yağhanelerin Teorik ve Gerçekleşen Kapasitesi (Günlük)

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Teorik Kapasite	62	20	245	74,66	36,741
	Gerçekleşen Kapasite	59	2	75	20,25	14,107
Yağhane ve Pirina	Teorik Kapasite	1	120	120	120,00	.

Tablo 44.'den görüldüğü üzere yağhanelerin ortalama teorik kapasiteleri 74,66 tondur. Üretim sezonu boyunca gerçekleşen günlük kapasite ise ortalama 20,25 tondur. Bu bulgulardan anlaşılabileceği üzere yağhaneler çalışma sezonlarında kapasitelerinin oldukça altında çalışmaktadır. Tablo 45.'te yağhanelerin üretim açısından kapasiteleri görülmektedir.

Tablo 45. Yağhanelerin Üretim Kapasiteleri

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Var sezonu üretilen zeytinyağı	60	16	2250	266,43	316,711
	Yok sezonu üretilen zeytinyağı	58	3	300	50,98	51,171
	Var sezonu üretilen pirina	61	40	3000	574,28	581,308
	Yok sezonu üretilen pirina	59	4	1000	148,81	205,361
	Var sezonu sıkılan toplam zeytin miktarı	60	100	5000	1283,50	1072,637
	Yok sezonu sıkılan toplam zeytin miktarı	58	10	1750	317,16	357,770
Yağhane ve Pirina	Var sezonu üretilen zeytinyağı	1	7	7	7,00	.
	Yok sezonu üretilen zeytinyağı	1	1	1	,50	.
	Var sezonu üretilen pirina	1	400	400	400,00	.
	Yok sezonu üretilen pirina	0				
	Var sezonu sıkılan toplam zeytin miktarı	1	2000	2000	2000,00	.
	Yok sezonu sıkılan toplam zeytin miktarı	0				

Tablo 45.'ten görüleceği üzere araştırmaya katılan 60 yağhanenin var sezonu ortalama zeytinyağ üretimleri yağhane başına 266 tondur. Yok sezonu ise 50 ton olduğu görülmektedir. Var sezonu yağhanelerin ürettikleri pirina ortalama 574 ton iken, yok sezonunda bu üretim 148 tona düşmektedir. Var sezonu 60 yağhanenin sıkıdığı ortalama zeytin miktarı yağhane başına 1283 ton iken, yok sezonu yağhanelerin ortalama sıkıktıkları zeytin miktarı yağhane başına 317 tondur. İzleyen alt bölümde butik işletmelere ilişkin diğer karakteristikler görülmektedir.

3.1.2. Butik İşletmelere Özgü Diğer Genel Karakteristikler

Bu bölümde butik işletmelere dair diğer genel karakteristikler sunulmaktadır. Tablo 46.'de butik işletmelerin ortalama personel sayıları görülmektedir.

Tablo 46. Butik İşletme Toplam Personel Sayısı

İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Butik	12	1,00	10,00	3,2500	2,59808

Tablo 46.'de butik zeytinyağ işletmelerinin ortalama personel sayısı görülmektedir. Toplam personel sayısını belirten 12 butik işletmenin ortalama

personel sayısı 3,2 kişidir. Tablo 47.'de butik zeytinyağ var sezonda ve yok sezonda üreticilerinin ortalama zeytinyağ üretimleri görülmektedir.

Tablo 47. Butik İşletmelerin Ürettikleri Zeytinyağ

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Butik	Var sezonu üretilen zeytinyağı	19	2	2000	118,08	455,888
	Yok sezonu üretilen zeytinyağı	17	1	500	36,50	119,712

Tablo 47.'ye göre var sezonda butik işletmelerin ortalama yıllık zeytinyağı üretimleri 118 ton iken, yok sezonunda butik işletmelerin ürettikleri zeytinyağ yaklaşık 34,5 tondur. Tablo 48.'de butik işletmelerin ürettikleri zeytinyağını sahip oldukları bahçeden edindikleri zeytinden sağlama durumları görülmektedir. Tablo 48.'ya göre butik işletmelerin %73.7'si sattıkları zeytinyağlarını kendi bahçelerindeki zeytinlerden sağladıklarını ifade etmiştir.

Tablo 48. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Sahip Oldukları Bahçeden Edindikleri Zeytinden Sağlama Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	Yok	5	26,3	26,3	26,3
	Var	14	73,7	73,7	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	

Tablo 49.'da butik işletmelerin sattıkları zeytinyağını kiraladıkları zeytin bahçelerinden edindikleri zeytinden sağlama durumları görülmektedir.

Tablo 49. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Kiraladıkları Zeytin Bahçelerinden Edindikleri Zeytinden Sağlama Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	Yok	13	68,4	68,4	68,4
	Var	6	31,6	31,6	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	

Tablo 49.'a göre butik işletmelerin %31.6'sı sattıkları zeytinyağlarını kiraladıkları zeytin bahçelerinden elde ettikleri zeytin de sağladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 50.'de butik işletmelerin sattıkları zeytinyağını üreticilerden satın aldıkları zeytinden sağlama durumları görülmektedir.

Tablo 50. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Üreticilerden Satın Aldıkları Zeytinden Sağlama Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	Yok	10	52,6	52,6	52,6
	Var	9	47,4	47,4	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	

Tablo 50.'ye göre butik işletmelerin %47,4'ü sattıkları zeytinyağlarını üreticilerden satın aldıkları zeytinden de sağladıklarını belirtmişlerdir. Tablo 51.'de butik işletmelerin sattıkları zeytinyağını üreticilerden satın aldıkları zeytinyağlarından sağlama durumları görülmektedir.

Tablo 51. Butik İşletmelerin Sattıkları Zeytinyağını Üreticilerden Satın Aldıkları Zeytinyağlarından Sağlama Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	Yok	16	84,2	84,2	84,2
	Var	3	15,8	15,8	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	

Tablo 51.'den görüleceği üzere butik işletmelerin %15,8'i sattıkları zeytinyağları için üreticilerden satın aldıkları zeytinyağlarından da sağladıklarını belirtmişlerdir. Tablo 52.'de butik işletmelerin ürettikleri zeytinyağını yağhanelerden satın aldıkları zeytin yağlarından sağlama durumları görülmektedir.

Tablo 52. Butik İşletmelerin Zeytinyağlarını Yağhanelerden Satın Aldıkları Zeytinyağlarından Sağlama Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	Yok	16	84,2	84,2	84,2
	Var	3	15,8	15,8	100,0
	Toplam	19	100,0	100,0	

Tablo 52.'den görüleceği üzere butik işletmelerin %15,8'i sattıkları zeytinyağları için yağhanelerden satın aldıkları zeytinyağlarından da sağladıklarını

belirtmişlerdir. Tablo 53.'de butik işletmelerin ürettikleri zeytinyağını sağladıkları yöntemlerin toplam sattıkları zeytinyağları içerisindeki payları görülmektedir.

Tablo 53. Butik İşletmelerin Ürettikleri Zeytinyağını Sağladıkları Yöntemlerin Toplam Zeytinyağları İçerisindeki Payı

	İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Butik	Sahipliği bize ait olan zeytin bahçesi	13	1,00	100,00	65,0769	38,26544
	Kiralık zeytin bahçesi	5	1,00	100,00	47,2000	47,13491
	Üreticilerden zeytin satın alma	7	10,00	100,00	38,5714	32,36694
	Üreticilerden zeytin yağ satın alarak	3	10,00	80,00	33,3333	40,41452
	Yağhanelerden zeytin yağ satın alarak	3	10,00	18,00	12,6667	4,61880

Tablo 53.'den görüldüğü üzere butik işletmelerin en fazla zeytinyağını elde etme yöntemleri kendilerine ait zeytin bahçelerinden elde ettikleri zeytinlerden sağlamaktadırlar. Butik işletmeler sattıkları zeytinyağlarının ortalama %65.07'sini bu yöntemle sağladıklarını belirtmişlerdir. Kiraladıkları zeytin bahçelerinden elde ettikleri zeytinlerin yağları sattıkları zeytinyağları için ikinci en fazla kaynak sağlayan yöntemdir. Butik işletmelerden beş tanesi bu yöntemle sattıkları zeytinyağlarının %47'lik kısmını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü en fazla payı ise üreticilerden zeytin satın alarak zeytinyağ elde etmektir. Araştırmaya katılan yedi butik işletme bu yöntemle sattıkları zeytinin % 33.3'ünü bu yöntemle sağladıklarını belirtmiştir.

Tablo 54. Butik İşletmelerin Kendi Bahçelerinden Ürettikleri Zeytinyağı Miktarı

	İş modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Butik	Kendine ait bahçe zeytin yıllık yağ var sezonu	14	,30	15,00	7,0929	5,26432
	Kendine ait bahçe zeytin yıllık yağ yok sezonu	14	,40	12,00	3,3769	3,64764

Tablo 54.'den görüldüğü üzere butik işletmelerin kendilerine ait bahçelerden elde ettikleri zeytinden ürettikleri zeytinyağ miktarı var sezonu için 7 ton iken, yok sezonu için 3 ton civarındadır. Tablo 55.'te butik işletmelerin şişeleme faaliyetleri konusundaki durumları görülmektedir.

Tablo 55. Butik İşletmelerin Şişeleme Faaliyeti Konusundaki Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	Hayır	6	31,6	42,9	42,9
	Evet	8	42,1	57,1	100,0
	Toplam	14	73,7	100,0	
	Cevapsız	5	26,3		
	Toplam	19	100,0		

Tablo 55.'e göre butik işletmelerin %42,1'i şişeleme faaliyetlerini kendileri yaptıklarını belirtmişlerdir. % 31,6'sı ise şişeleme faaliyetini kendileri yapmadıklarını belirtmiştir. Tablo 56.'te butik işletmelerin şişeleme makinesine sahip olup olmadıkları görülmektedir.

Tablo 56. Butik İşletmelerin Şişeleme Makinesi Sahipliği Konusundaki Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	Hayır	9	47,4	64,3	64,3
	Evet	5	26,3	35,7	100,0
	Toplam	14	73,7	100,0	
	Cevapsız	5	26,3		
	Toplam	19	100,0		

Tablo 56.'ya göre butik işletmelerin % 47,4'ünün şişeleme makinesine sahip olmadıkları görülmektedir. Tablo 57.'de butik işletmelerinin kaç tane şişeleme makinesine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 57. Butik İşletmelerin Şişeleme Makinesi Sayıları Konusundaki Durumları

İş modeli		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Butik	1,00	5	26,3	100,0	100,0
	Cevapsız	14	73,7		
	Toplam	19	100,0		

Tablo 57.'den görüldüğü üzere butik işletmelerin %26,3'ünün bir tane şişeleme makinesi olduğu görülmektedir.

3.2. Zeytinyağı İmalatı İşletmelerinin Rekabetçilik Modeli Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan işletmelerin Porter'ın beş güç modelindeki unsurları nasıl değerlendirdikleri ele alınmaktadır. Birinci bölümün üçüncü alt bölümünde Porter'ın rekebet güçleri modeli detaylı bir şekilde açıklanmıştı. O modelin alt unsurları ekseninde geliştirilen sorular zeytinyağ imalatı işletmelerine sorulmuştur. Porter'ın modelinin unsurlarından biri giriş tehdidir. Bu işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre olası girişlerin tehdidini ifade eden bir unsurdur. Tablo 58'de hem yağhanelerin hem de butik işletmelerin algıladıkları giriş tehdidine ilişkin tanımlayıcı istatistikler söz konusudur. Tablo 58.'i izleyen tabloda ise yağhaneler ile butik işletmelerin farklılıklarını test edebilmek için yapılan Mann Whitney U Testinin hipotez testi sonuçları görülmektedir. Rekabetçi modelinin unsurları değerlendirilirken hem yağhane hem de pirina tesisi olan tek işletmenin değerlendirilmesi işletmenin yağhane birimi temelinde yapıldığı için bu işletme yağhane kategorisine dahil edilerek bu bölümde iki temel kategori (Yağhane ve Butik) temelinde analizler yapılmıştır.

Tablo 58. İşletmelerin Giriş Tehdidi Algıları

İs modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Giriş tehdidi 1	63	1,00	5,00	1,4921	,94822
	Giriş tehdidi 2	63	1,00	5,00	2,6349	1,39471
	Giriş tehdidi 3	62	1,00	5,00	3,8387	,81369
	Giriş tehdidi 4	63	2,00	5,00	4,0635	,47086
	Giriş tehdidi 5	28	1,00	5,00	3,3214	1,18801
	Giriş tehdidi 6	60	1,00	4,00	3,0167	1,29525
	Giriş tehdidi 7	63	3,00	5,00	4,4921	,59224
	Giriş tehdidi 8	61	1,00	5,00	4,5902	,95528
	Giriş tehdidi 9	61	1,00	5,00	2,2787	,93329
	Giriş tehdidi 10	27	1,00	4,00	1,8889	,89156
	Giriş tehdidi 11	27	1,00	4,00	2,8148	,96225
	Giriş tehdidi 12	57	2,00	5,00	4,8947	,45056
	Giriş tehdidi 13	13	1,00	5,00	2,8462	1,46322
	Giriş tehdidi 14	63	1,00	5,00	2,5397	,93023
	Giriş tehdidi 15	63	1,00	5,00	2,3651	1,47344
Butik	Giriş tehdidi 1	19	1,00	5,00	3,5789	1,50243
	Giriş tehdidi 2	19	1,00	4,00	2,6842	1,37649
	Giriş tehdidi 3	1	5,00	5,00	5,0000	.
	Giriş tehdidi 4	18	2,00	5,00	4,2222	,80845
	Giriş tehdidi 5	11	2,00	5,00	4,1818	,87386
	Giriş tehdidi 6	2	2,00	4,00	3,0000	1,41421
	Giriş tehdidi 7	19	1,00	5,00	3,6316	,89508
	Giriş tehdidi 8	17	1,00	5,00	3,0588	1,71284
	Giriş tehdidi 9	17	1,00	5,00	2,1765	1,23669
	Giriş tehdidi 10	10	1,00	5,00	3,0000	1,76383
	Giriş tehdidi 11	10	1,00	5,00	2,2000	1,13529
	Giriş tehdidi 12	1	5,00	5,00	5,0000	.
	Giriş tehdidi 13	0				
	Giriş tehdidi 14	19	1,00	4,00	2,8421	,95819
	Giriş tehdidi 15	19	1,00	5,00	1,7895	1,22832
Açıklama Notu: Yağhaneler zeytin sıkımı hizmeti ve pirina satışı yaptıkları için yağhaneler için oluşturulan 3., 6., 12. ve 13. İfadelere sadece makinesi olan butik işletmeler cevap verdiği için bu ifadeler butik işletmeler için değerlendirmeye konu edilmemiştir. Gri ile boyalı olanlar ise Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ortalamalar arasında istatistiksel olarak fark bulunan ifadelerdir.						

Tablo 59.'da yukarıdaki tabloda belirtilen ortalamaların iki grup açısından istatistiksel olarak fark olup olmadığına ilişkin yapılan Mann Whitney U Testi hipotez testi özeti görülmektedir.

Tablo 59. Giriş Tehdidi İfadeleri İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti

İfade	Anlamlılık	Karar
1	,000	Ret
2	,811	Sıfır hipotezi
3	,190 ^a	Sıfır hipotezi
4	,098	Sıfır hipotezi
5	,034 ^a	Ret
6	,984 ^a	Sıfır hipotezi
7	,000	Ret
8	,000	Ret
9	,426	Sıfır hipotezi
10	,113 ^a	Sıfır hipotezi
11	,062 ^a	Sıfır hipotezi
12	,931 ^a	Sıfır hipotezi
13	^b	Hesaplanamadı
14	,153	Sıfır hipotezi
15	,130	Sıfır hipotezi

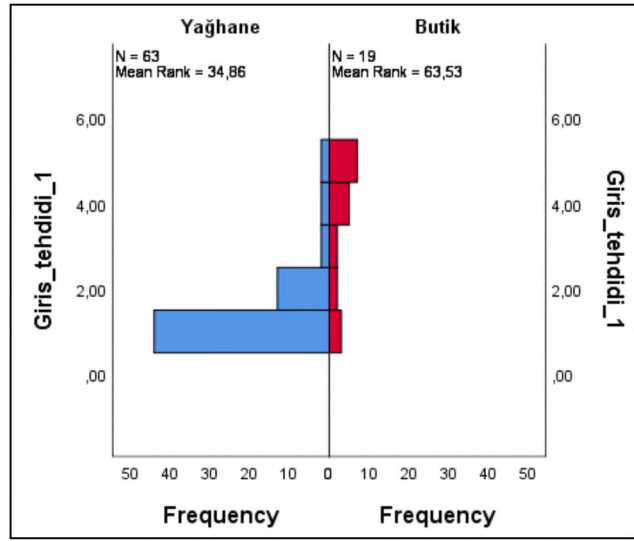
İki grubu karşılaştırmak için yapılan test sonucunda giriş tehdidine ilişkin birinci soru, beşinci soru, yedinci soru ve sekizinci soru açısından istatistiksel olarak iki grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 60. Giriş Tehdidi: Birinci İfade Test Özeti (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	82
Mann-Whitney U	1017,000
Wilcoxon W	1207,000
Test İstatistiği	1017,000
Standart Hata	81,569
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	5,131
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablo 60.'dan görüleceği üzere *Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyen) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimciler var mı?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 58.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 4'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 4. Giriş Tehdidi: Birinci İfade (Mann-Whitney U Test)



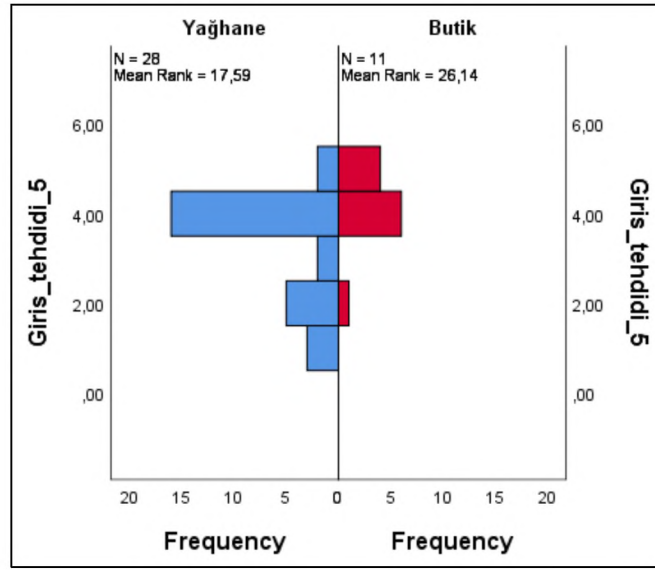
Butik işletmeciler, yağhanelere göre yeni giriş tehdidini daha fazla algılamaktadırlar. İstatistiksel olarak anlamlı bir başka ifade ise giriş tehdidindeki beşinci ifadedir.

Tablo 61. Giriş Tehdidi: Beşinci İfade Test Özeti (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	39
Mann-Whitney U	221,500
Wilcoxon W	287,500
Test İstatistiği	221,500
Standart Hata	28,894
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,336
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,019
Kesin Sig.(2 taraflı test)	,034

Tablo 61.'den görüleceği üzere *Kendi adınıza sattığımız zeytinyağı dışındaki ürünlerinizi alan müşterileriniz nezdinde (onların gözünde) işletmenizin ürününe (sattığımız yağ dışındaki ürünlere) ilişkin bir müşteri sadakati söz konusu mu?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 58.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 5'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 5. Giriş Tehdidi: Beşinci İfade (Mann-Whitney U Test)



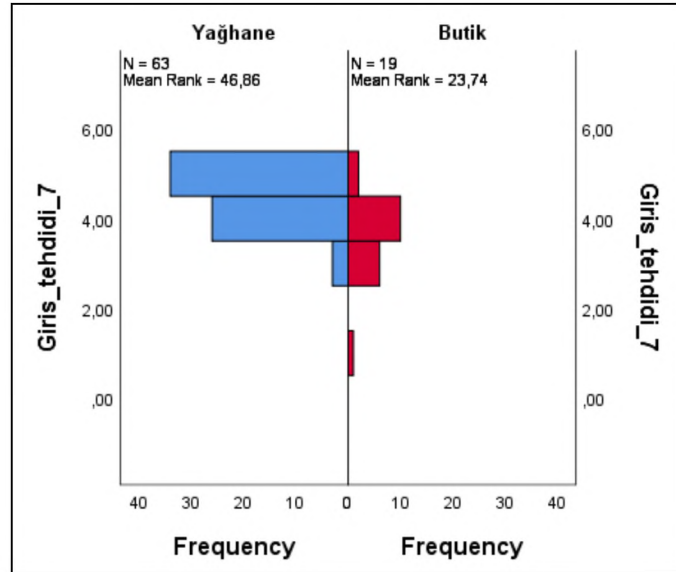
Tablo 62.'de yedinci ifadeye ilişkin test özeti sunulmaktadır.

Tablo 62. Giriş Tehdidi: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	82
Mann-Whitney U	261,000
Wilcoxon W	451,000
Test İstatistiği	261,000
Standart Hata	82,874
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-4,072
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablo 62.'den görüleceği üzere *Sizin yaptığımız işi yapabilmek için (üretim tesisi kurma ve faaliyet göstermeye başlamak için gerekli kaynakları edinmeyi birlikte düşünürseniz) gerekli olan sermaye miktarı ne düzeydedir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 58.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 6'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 6. Giriş Tehdidi: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test)



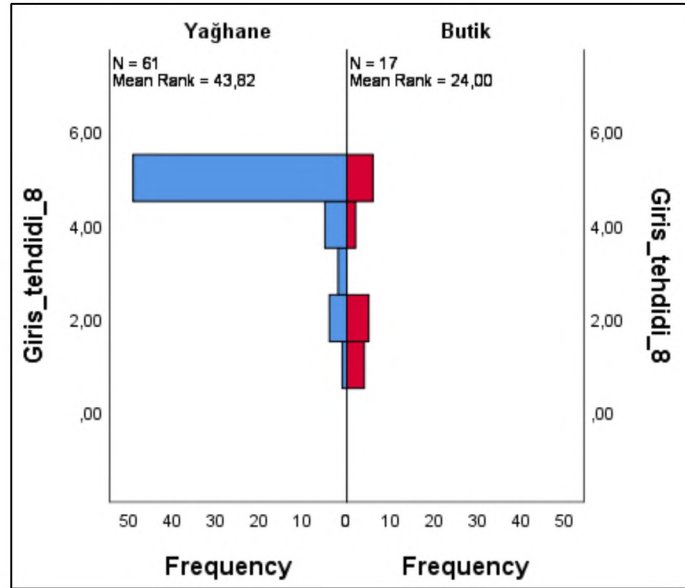
Tablo 63.'de giriş tehdidi sorularındaki sekizinci ifadeye ilişkin test özeti sunulmaktadır.

Tablo 63. Giriş Tehdidi: Sekizinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	78
Mann-Whitney U	255,000
Wilcoxon W	408,000
Test İstatistiği	255,000
Standart Hata	66,459
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-3,965
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablo 63.'den görüleceği üzere *Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız zeytinyağlarını) toptan satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 58.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 7'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 7. Giriş Tehdidi: Sekizinci İfade (Mann-Whitney U Test)



Porter'ın modelinin giriş tehdidi unsuruyla ilişkili olarak yerleşik işletmelerin yeni girecek işletmelere ilişkin misilleme potansiyelleri de giriş tehdidini azaltan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 64'de hem yağhanelerin hem de butik işletmelerin algıladıkları beklenen misillemelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler söz konusudur. Tablo 64.'ü izleyen tabloda ise yağhaneler ile butik işletmelerin farklılıklarını test edebilmek için yapılan Mann Whitney U Testinin hipotez testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 64. Beklenen Misillemeler

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Beklenen misillemeler 1	63	1,00	5,00	3,2222	1,11362
	Beklenen misillemeler 2	63	2,00	5,00	3,5714	,87463
	Beklenen misillemeler 3	63	2,00	5,00	3,8254	,63601
	Beklenen misillemeler 4	62	2,00	4,00	3,5645	,76009
Butik	Beklenen misillemeler 1	18	2,00	4,00	2,7778	,94281
	Beklenen misillemeler 2	18	2,00	5,00	3,7222	,89479
	Beklenen misillemeler 3	16	2,00	4,00	3,5000	,73030
	Beklenen misillemeler 4	17	2,00	4,00	3,7059	,68599

Tablo 65. Beklenen Misillemeler İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti

İfade	Anlamlılık	Karar
1	,121	Sıfır hipotezi
2	,469	Sıfır hipotezi
3	,018	Ret
4	,438	Sıfır hipotezi

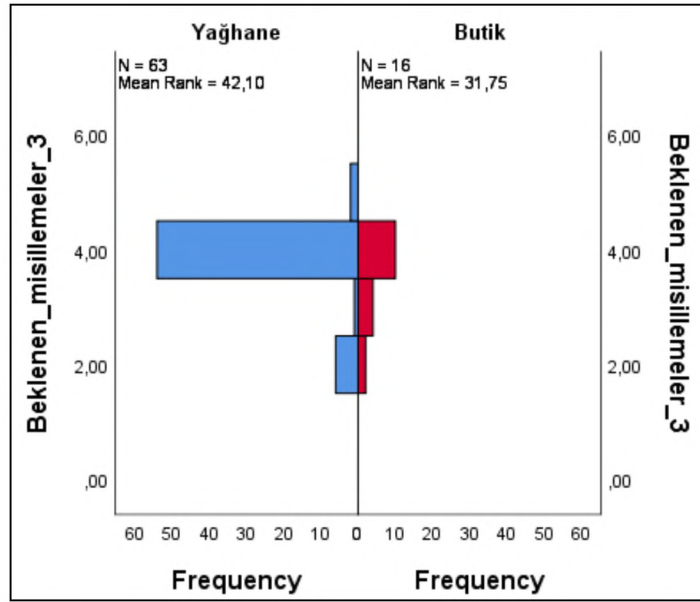
Beklenen misillemeler ölçeği için iki grubu karşılaştırmak için yapılan test sonucunda üçüncü soru açısından istatistiksel olarak iki grup arasında fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 66. Beklenen Misilleme: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	79
Mann-Whitney U	372,000
Wilcoxon W	508,000
Test İstatistiği	372,000
Standart Hata	56,025
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-2,356
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,018

Tablodan görüleceği üzere *Bu sektöre yerleşik işletmeler sektöre büyük bağlılık göstermektedir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 64.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 8'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 8. Beklenen Misilleme: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)



Giriş tehdidi açısından değerlendirildiğinde elde edilen bulguları şu şekilde yorumlamak mümkündür. Öncelikli olarak yağhanelerin algıladıkları yeni giriş tehdidinin düşük düzeyde olduğu belirtilebilir. Fakat bu durum butik işletmeler açısından söz konusu değildir. Butik zeytinyağ üreticileri ortalama olarak yeni giriş tehdidini daha yüksek algılamaktadırlar. İki grup arasındaki fark da istatistiksel olarak anlamlıdır. Sektöre giriş bariyerleri açısından değerlendirildiğinde ise hem yağhanelerin hem de butik işletmelerin ölçek ekonomileri konusunda düşük düzeyde değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Bulgulara göre üretimin artıyor olmasının birim maliyetler üzerinde azaltıcı etkinin düşük seviyede kaldığı belirtilebilir. Bir başka bariyer olarak da ürün farklılaştırmasıdır. Yağhaneler için ürün farklılaştırılması için sundukları üç ürün ve bir hizmet değerlendirilmiştir. Hizmet olarak yağ sıkımı, ürün olarak işletmenin yağı, ürün olarak yağ dışı ürünler ve ürün olarak pirina değerlendirilmiştir. Butik işletmelerde ise sadece işletme yağı ve yağ dışı ürünlerin farklılaştırılması değerlendirilmiştir. Yağhaneler için ticari gelir sağlayan dört ana faaliyet içerisinde ürün farklılaşması en fazla algılanan işletmenin ürettiği yağdır. En düşük ürün farklılaşması ise pirinadır. Fakat bu dört faaliyet için farklılaşmanın orta düzey/orta düzey üstü olduğu görülmektedir. Butik işletmelerin ise elde ettikleri yağ ve yağ dışı ürünler açısından belirttikleri ürün farklılaşması da yüksek düzeydedir. Sunmuş olunan ürünler açısından yağhaneler ve butik işletmeler arasında istatistiksel

olarak anlamlı fark olan tek ürün yağ dışı ürünlerdir. Butik işletmeler, yağhanelere göre yağ dışı ürünlerinin daha fazla farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu farklılık da istatistiksel olarak anlamlıdır. Giriş tehdidini azaltan bir diğer faktör de sermaye gereksinimidir. Hem yağhaneler hem de butik işletmeler yaptıkları iş için gerekli sermaye miktarını orta düzey üstü olarak değerlendirmişlerdir. Yağhaneler ile butik işletmeler kıyaslandığında ise yağhanelerin yaptıkları iş için gerekli olan sermaye gereksinimlerini daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Yağhaneler için gerekli olan makine sistemlerinin fiyatları göz önüne alındığında yağhanelerin butik işletmelere göre daha büyük sermayeye gereksinimleri oldukları açıktır. Giriş tehdidini azaltan bir diğer faktör ise sektördeki işletmelerin gerek toptan dağıtım kanallarına gerek perakende dağıtım kanallarına ulaşmalarının zorluğudur. Üretilen zeytinyağını toptan kanallara ulaştırma konusunda yağhaneler ve butik işletmeler dağıtım kanallarına ulaşmayı kolay görürken, perakende kanallarına ulaştırmayı nispeten daha zor görmektedirler. Yağhaneler, butik işletmelere göre ürettikleri yağı toptan kanallara sunmayı daha kolay olarak değerlendirmektedirler ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Yağ dışı ürünleri toptan ve perakende kanallarına sunma açısından bakıldığında hem yağhaneler için hem de butik işletmeler için dağıtım kanallarına ulaşmanın pek de kolay olmadığı belirtilebilir. Pirina ürününü açısından değerlendirildiğinde ise yağhaneler için toptan dağıtım kanallarına ulaşma oldukça kolay olarak değerlendirilmektedir. Giriş tehdidini azaltan bir başka bariyer olarak da ölçekten bağımsız maliyet avantajlarıdır. Hem yağhaneler için hem de butik işletmeler için ölçekten bağımsız maliyet avantajlarının söz konusu olduğu belirtilebilir. Giriş tehdidini azaltan bir başka faktör de devlet politikalarının sektöre girişi engelleyici olup olmadığıdır. Hem yağhaneler hem de butik işletmeler böyle bir engellemenin düşük düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Giriş tehdidi kapsamında değerlendirilen bir başka faktör ise beklenen misillemelerdir. Araştırmaya katılan hem yağhane hem butik işletmelerin dört ifade ile değerlendirdikleri beklenen misillemeler konusundaki değerlendirilmelerinden anlaşılacağı üzere zeytinyağı imalatı için orta düzeyin üstünde beklenen misilleme söz konusudur. Yağhaneler ile butik işletmeler arasında sadece bir ifade açısından farklılık söz konusudur. Butik işletmelere göre yağhaneler sektöre daha büyük bağlılık göstermektedir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Porter'ın modelinin unsurlarından bir diğeri rekabetin şiddetidir. Bu işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörde rakipler arasındaki rekabetin ne kadar şiddetli olduğunu ifade eden bir unsurdur. Tablo 67'de hem yağhanelerin hem de butik işletmelerin algıladıkları rekabetin şiddetine ilişkin tanımlayıcı istatistikler söz konusudur. Tablo 67.'yi izleyen tabloda ise yağhaneler ile butik işletmelerin farklılıklarını test edebilmek için yapılan Mann Whitney U Testinin hipotez testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 67. Rekabetin Şiddeti

	İs modeli	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Rekabetin şiddeti 1	63	1,00	5,00	2,6190	1,27543
	Rekabetin şiddeti 2	63	1,00	5,00	3,2857	1,21055
	Rekabetin şiddeti 3	63	1,00	5,00	3,6190	1,24988
	Rekabetin şiddeti 4	63	1,00	4,00	2,0794	,78907
	Rekabetin şiddeti 5	63	1,00	5,00	2,9048	1,14602
	Rekabetin şiddeti 6	63	1,00	5,00	2,0952	1,48882
	Rekabetin şiddeti 7	63	1,00	4,00	2,3810	1,46385
	Rekabetin şiddeti 8	28	1,00	5,00	2,5000	1,55158
	Rekabetin şiddeti 9	62	1,00	5,00	1,7581	1,26343
	Rekabetin şiddeti 10	62	1,00	4,00	1,7903	1,07333
	Rekabetin şiddeti 11	63	1,00	4,00	1,4921	,82056
	Rekabetin şiddeti 12	29	1,00	5,00	1,5517	,90972
	Rekabetin şiddeti 13	62	1,00	4,00	1,2419	,66985
	Rekabetin şiddeti 14	62	1,00	3,00	1,7258	,65710
	Rekabetin şiddeti 15	63	2,00	5,00	4,6984	,81587
	Rekabetin şiddeti 16	60	1,00	5,00	3,3500	,98849
	Rekabetin şiddeti 17	63	1,00	5,00	3,7143	,74981
	Rekabetin şiddeti 18	63	1,00	5,00	2,2381	,73428
	Rekabetin şiddeti 19	27	1,00	3,00	1,4074	,63605
	Rekabetin şiddeti 20	62	1,00	5,00	1,4194	,93297
	Rekabetin şiddeti 21	62	1,00	5,00	1,6613	1,08558
	Rekabetin şiddeti 22	63	1,00	5,00	3,9841	1,45349
	Rekabetin şiddeti 23	63	1,00	5,00	1,9524	,70548
	Rekabetin şiddeti 24	61	1,00	5,00	1,7705	,95557
Butik	Rekabetin şiddeti 1	18	1,00	5,00	3,5000	1,46528
	Rekabetin şiddeti 2	18	1,00	5,00	3,3889	1,14475
	Rekabetin şiddeti 3	18	1,00	5,00	2,7222	1,12749
	Rekabetin şiddeti 4	19	1,00	5,00	3,4737	1,07333
	Rekabetin şiddeti 5	19	1,00	5,00	3,3158	1,20428
	Rekabetin şiddeti 6	1	4,00	4,00	4,0000	.
	Rekabetin şiddeti 7	17	1,00	5,00	3,4118	1,54349
	Rekabetin şiddeti 8	9	1,00	5,00	3,4444	1,23603
	Rekabetin şiddeti 9	2	1,00	4,00	2,5000	2,12132
	Rekabetin şiddeti 10	1	2,00	2,00	2,0000	.
	Rekabetin şiddeti 11	17	1,00	4,00	1,5882	,87026
	Rekabetin şiddeti 12	11	1,00	4,00	2,0909	1,13618
	Rekabetin şiddeti 13	2	2,00	2,00	2,0000	,00000
	Rekabetin şiddeti 14	15	1,00	5,00	2,5333	1,30201
	Rekabetin şiddeti 15	18	2,00	5,00	3,8333	1,42457
	Rekabetin şiddeti 16	18	2,00	5,00	3,6667	1,02899
	Rekabetin şiddeti 17	18	3,00	5,00	4,6111	,60768
	Rekabetin şiddeti 18	19	1,00	4,00	2,2105	,71328
	Rekabetin şiddeti 19	10	1,00	3,00	2,1000	,87560
	Rekabetin şiddeti 20	2	1,00	1,00	1,0000	,00000
	Rekabetin şiddeti 21	18	1,00	5,00	1,7222	1,22741
	Rekabetin şiddeti 22	19	1,00	5,00	3,1053	1,52369
	Rekabetin şiddeti 23	18	1,00	5,00	2,8333	1,29479
	Rekabetin şiddeti 24	17	1,00	5,00	3,1176	1,36393
Açıklama Notu: Altıncı, dokuzuncu, onuncu, on üçüncü ve yirminci ifadeler yağhanelere özgü ifadeler olup karşılaştırmaya konu edilmeyecektir. Gri ile boyalı olanlar ise Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ortalamalar arasında istatistiksel olarak fark bulunan ifadelerdir.						

Tablo 68. Rekabetin Şiddeti İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti

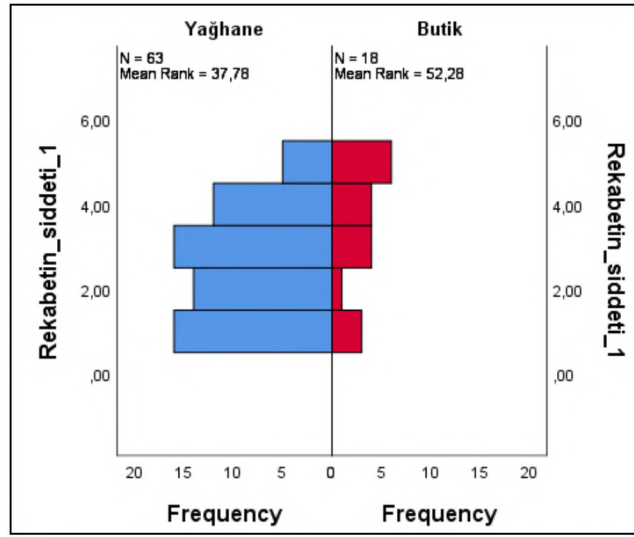
İfade	Anlamlılık	Karar
1	,018	Ret
2	,617	Sfır hipotezi
3	,012	Ret
4	,000	Ret
5	,159	Sfır hipotezi
6	,375 ^a	Sfır hipotezi
7	,007	Ret
8	,144 ^a	Sfır hipotezi
9	,595 ^a	Sfır hipotezi
10	,667 ^a	Sfır hipotezi
11	,587	Sfır hipotezi
12	,157 ^a	Sfır hipotezi
13	,056 ^a	Sfır hipotezi
14	,018	Ret
15	,004	Ret
16	,192	Sfır hipotezi
17	,000	Ret
18	,989	Sfır hipotezi
19	,037 ^a	Ret
20	,595 ^a	Sfır hipotezi
21	,989	Sfır hipotezi
22	,015	Ret
23	,004	Ret
24	,000	Ret

Tablo 69. Rekabetin Şiddeti: Birinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	81
Mann-Whitney U	770,000
Wilcoxon W	941,000
Test İstatistiği	770,000
Standart Hata	86,053
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,359
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,018

Tablodan görüleceği üzere *Rakiplerinize fiyat rekabeti, reklam savaşı, yeni ürün ortaya koyma ve müşteriye sunulan hizmetleri geliştirme gibi taktiklerle yaşadığınız rekabetin düzeyi nedir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 9'daki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 9. Rekabetin Şiddeti: Birinci İfade (Mann-Whitney U Test)

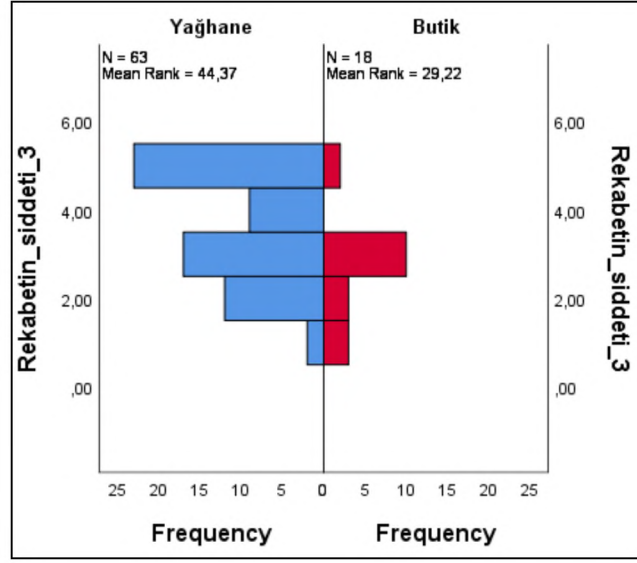


Tablo 70. Rekabetin Şiddeti: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	81
Mann-Whitney U	355,000
Wilcoxon W	526,000
Test İstatistiği	355,000
Standart Hata	84,697
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-2,503
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,012

Tablodan görüleceği üzere *Rakiplerinizin büyüklüğü ve gücü sizin işletmenize denk mi?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 10'daki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 10. Rekabetin Şiddeti: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

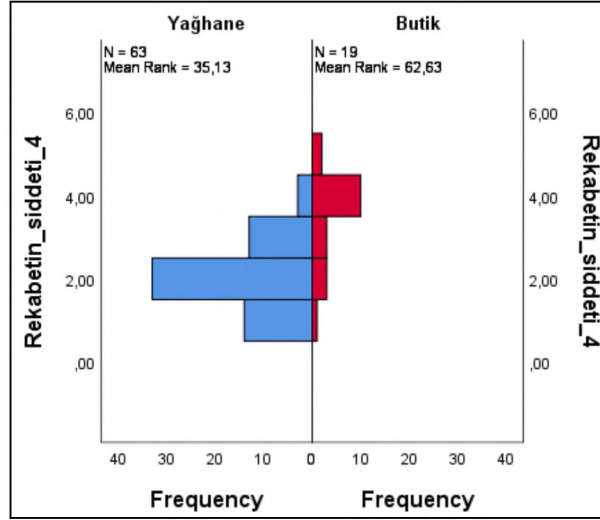


Tablo 71. Rekabetin Şiddeti: Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	82
Mann-Whitney U	1000,000
Wilcoxon W	1190,000
Test İstatistiği	1000,000
Standart Hata	86,223
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	4,657
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablodan görüleceği üzere *Endüstrinizin veya iş kolumuzun büyüme hızı ne düzeydedir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 11'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 11. Rekabetin Şiddeti: Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

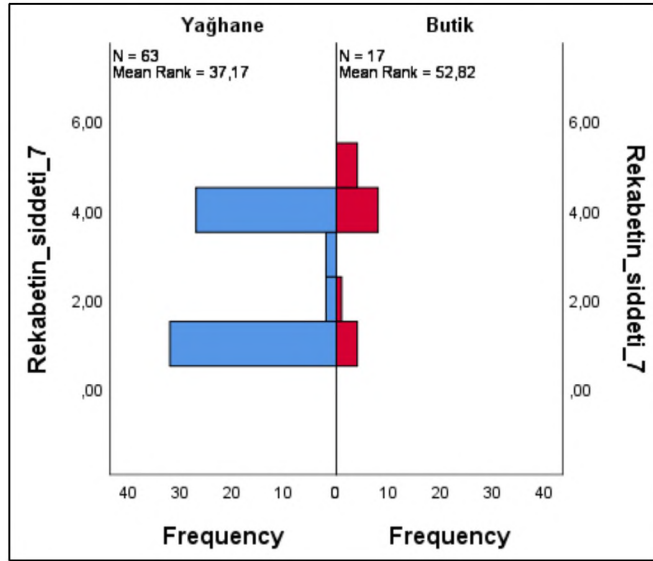


Tablo 72. Rekabetin Şiddeti: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	80
Mann-Whitney U	745,000
Wilcoxon W	898,000
Test İstatistiği	745,000
Standart Hata	77,231
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,713
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,007

Tablodan görüleceği üzere *Satmış olduğunuz yağlar rakiplerinizin yağlarından farklı mı?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 12'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 12. Rekabetin Şiddeti: Yedinci İfade (Mann-Whitney U Test)

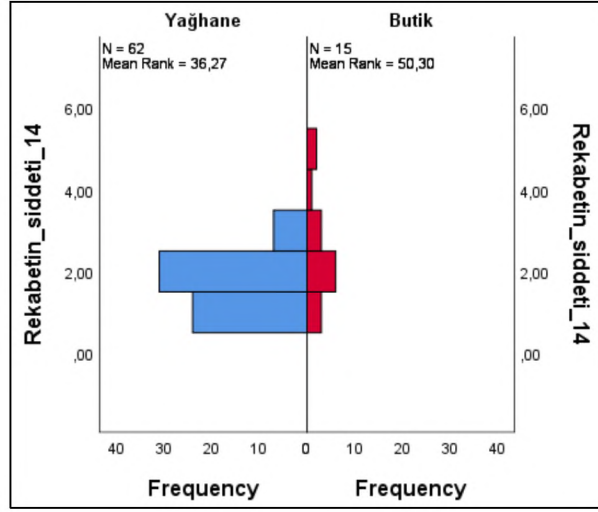


Tablo 73. Rekabetin Şiddeti: Ondördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	77
Mann-Whitney U	634,500
Wilcoxon W	754,500
Test İstatistiği	634,500
Standart Hata	71,423
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,373
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,018

Tablodan görüleceği üzere *Endüstrinizde veya iş kolumuzda işletmelerin kapasitelerini büyük ölçüde arttırmaları ne kadar sıklıkta?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 13'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 13. Rekabetin Şiddeti: Ondördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

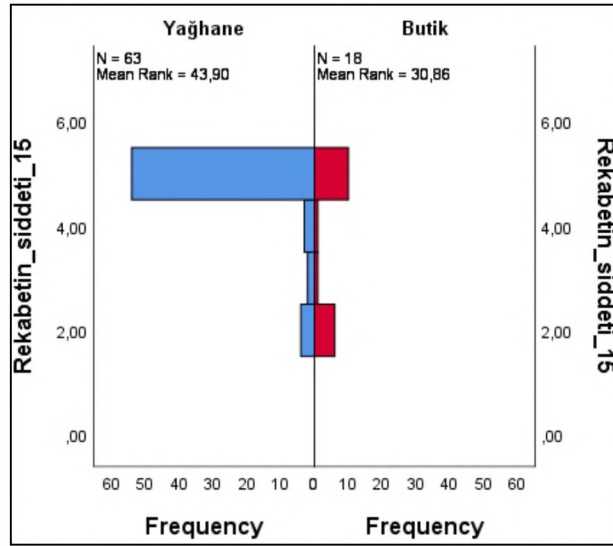


Tablo 74. Rekabetin Şiddeti: Onbeşinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	81
Mann-Whitney U	384,500
Wilcoxon W	555,500
Test İstatistiği	384,500
Standart Hata	62,541
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-2,918
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,004

Tablodan görüleceği üzere *Rakipleriniz büyüklükleri, hedefleri, çalışma biçimleri vb. açılarından birbirlerinden farklı mı yoksa birbirine benzer mi?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 14'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 14. Rekabetin Şiddeti: Onbeşinci İfade (Mann-Whitney U Test)

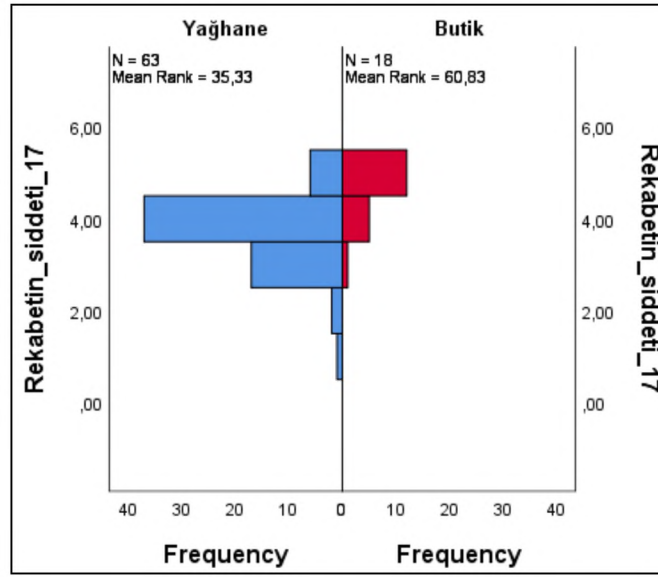


Tablo 75. Rekabetin Şiddeti: Onyedinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	81
Mann-Whitney U	924,000
Wilcoxon W	1095,000
Test İstatistiği	924,000
Standart Hata	80,619
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	4,428
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablodan görüleceği üzere *Size sıkamak için getirilen zeytinler bozulabilir ürünler mi?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 15'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 15. Rekabetin Şiddeti: Onyedinci İfade (Mann-Whitney U Test)

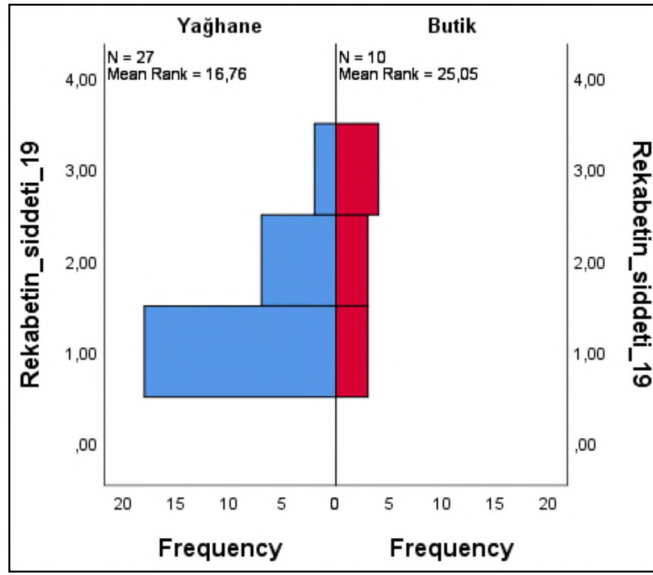


Tablo 76. Rekabetin Şiddeti: Ondokuzuncu İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	37
Mann-Whitney U	195,500
Wilcoxon W	250,500
Test İstatistiği	195,500
Standart Hata	26,051
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,322
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,020
Kesin Sig.(2 taraflı test)	,037

Tablodan görüleceği üzere *Satmak amaçlı ürettiğiniz yağ dışındaki ürünler bozulabilir ürünler mi?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 16'daki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 16. Rekabetin Şiddeti: Ondokuzuncu İfade (Mann-Whitney U Test)

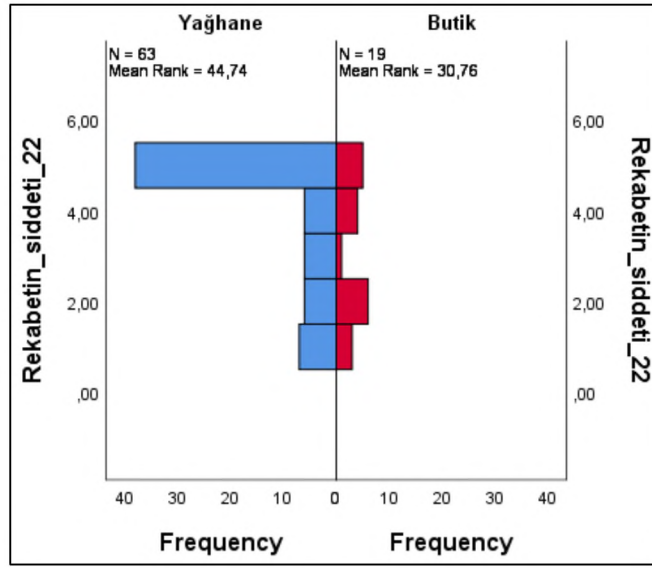


Tablo 77. Rekabetin Şiddeti: Yirmi İkinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	82
Mann-Whitney U	394,500
Wilcoxon W	584,500
Test İstatistiği	394,500
Standart Hata	83,817
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-2,434
Asimptotik Sig. (2 taraflı test)	,015

Tablodan görüleceği üzere *Yapmış olduğumu hizmetleri göz önüne aldığımızda rakiplerinize aynı hizmetleri sunma durumunuz nasıldır?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 17'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 17. Rekabetin Şiddeti: Yirmi İkinci İfade (Mann-Whitney U Test)

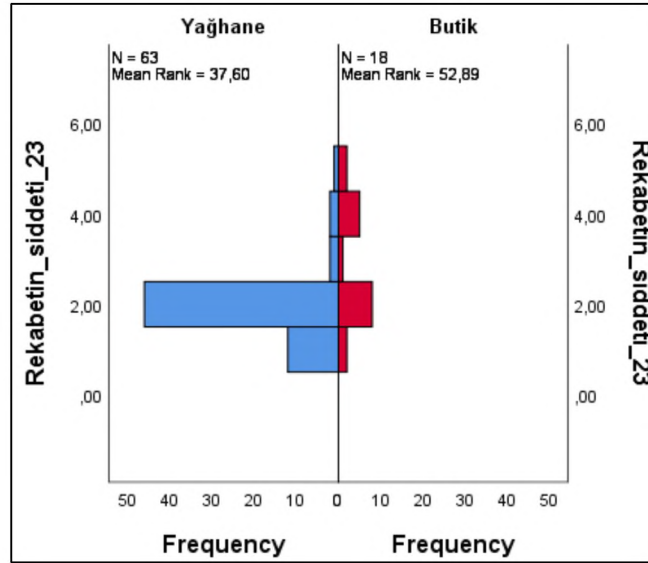


Tablo 78. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Üçüncü İfade Test Özeti (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	81
Mann-Whitney U	781,000
Wilcoxon W	952,000
Test İstatistiği	781,000
Standart Hata	73,539
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,910
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,004

Tablodan görüleceği üzere *Yapmış olduğunuz yatırımın maliyeti, duygusal nedenler, sadece bu işe sahip olma gibi ekonomik, stratejik ve duygusal nedenlerle sektörden çıkmanız zor mu?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 18'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 18. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

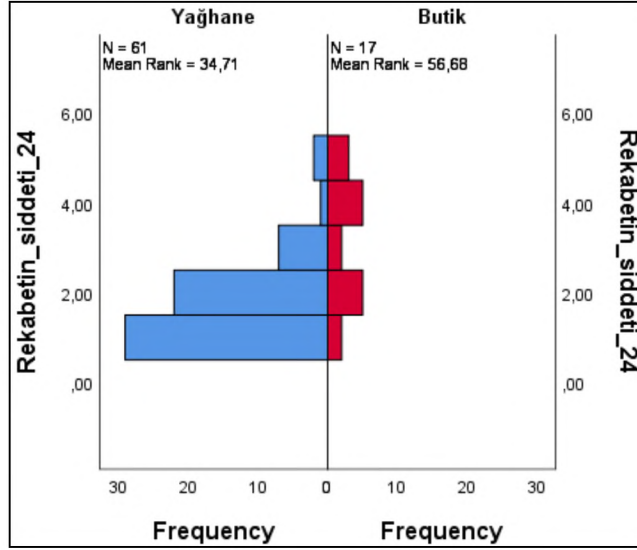


Tablo 79. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	78
Mann-Whitney U	810,500
Wilcoxon W	963,500
Test İstatistiği	810,500
Standart Hata	78,108
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	3,738
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablodan görüleceği üzere *Rakipleriniz işlerine son derece bağlı ve ekonomik nedenlerin ötesinde (endüstriye liderlik etmek gibi) hedefleri söz konusu mudur?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 67.’deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 19’daki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 19. Rekabetin Şiddeti: Yirmi Dördüncü İfade (Mann-Whitney U Test)



Rekabetin şiddeti açısından değerlendirildiğinde elde edilen bulgular şöyledir. Rakiplerle rekabet yağhanelerde düşük düzeyde değerlendirilirken butik işletmelerde orta düzeyde değerlendirilmektedir. İki kategori arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur. Butik işletmeler rakipleri ile yaptıkları rekabeti yağhanelere göre daha yüksek seviyede algılamaktadırlar. Rakiplerin sayısı açısından her iki kategori de orta seviyede rakiplerin varlığını belirtmiştir. Rakiplerin büyüklüğü ve gücünün denkliği açısından yağhaneler rakiplerini kendilerine daha fazla denk gördüklerini belirtmişlerdir. Bu fark da istatistiksel olarak anlamlıdır. İş kolunun büyüme hızı açısından değerlendirildiğinde butik işletmeler yağhanelere göre iş kolunun büyüme hızını daha hızlı olarak değerlendirmekteler ve bu fark da istatistiksel olarak anlamlıdır. Sabit maliyet ve depolama maliyetleri açısından her iki grup da orta düzeyde maliyetleri olduğunu belirtmişlerdir. Sundukları hizmet ve ürünlerin rakiplerinkinden farklılığı değerlendirildiğinde yağhaneler yapmış oldukları sıkım hizmetinin rakiplerinden farklılığını düşük düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Sundukları yağ açısından da yağhaneler farklılığı düşük olarak değerlendirmişler. Fakat butik işletmeler sunmuş oldukları yağı rakiplerin yağlarından farklı görmektedirler. Yağhanelerle butik işletmelerin sundukları yağı rakiplerinden farklı görmelerime ilişkin ortalama farkı istatistiksel olarak da anlamlıdır. Her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da benzer durum yağ dışı ürünlerde de söz

konusudur. Yağhanelerin ürettikleri pirina için belirttikleri farklılık ise oldukça düşüktür. Hem yağhaneler için hem de butik işletmeler için müşterilerin yağ ve yağ dışı ürünler için katlanacakları geçiş maliyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Yağhaneler için pirina ürünü için de geçiş maliyetinin düşük olduğu görülmektedir. Yağhaneler ile butik işletmelere göre rakiplerinin kapasite arttırmaları daha az sıklıkta olmakla birlikte, butik işletmeler bu durumu yağhanelere göre daha sık olduğunu belirtmişlerdir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Yağhaneler ve butik işletmeler rakipleri benzer olarak görmeleri orta ve orta üstü düzeyde söz konusu olmakla birlikte, yağhaneler rakiplerini daha benzer olarak gördükleri ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Hem yağhaneler hem butik işletmeler rakiplerinin iş kollarında bulunmalarını onların stratejik olarak önceliği olduğunu orta düzeyde kabul etmektedirler. Zeytin, zeytinyağı, yağ dışı ürünler ve pirinanın bozulabilirliğini değerlendiren yağhaneler ve butik işletmeler zeytini diğer ürünlere göre daha fazla bozulabilir olarak değerlendirmektedir. Zeytin ve yağ dışı ürünlerin bozulabilirliği konusunda butik işletmelerin yağhanelere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları ve bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Her iki kategori de rakiplerin davranışlarını yakından izleyebildikleri görülmektedir. Yağhaneler ve butik işletmeler orta ve orta düzey üstünde rakiplerle aynı hizmeti sunduklarını kabul etmekle birlikte, yağhanelerin rakiplerle aynı hizmeti sunma durumlarını butik işletmelere göre daha fazla kabul ettikleri görülmektedir. Bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır. Her iki grup için de sektörden çıkmak kolay olamamakla birlikte yağhanelerin sektörden çıkmalarını butik işletmelere göre daha zor değerlendirdikleri de görülmektedir. Bu farklılık da istatistiksel olarak anlamlıdır. Son olarak butik işletmeler yağhanelere göre rakiplerini hedefleri açısından endüstriye daha bağlı olarak görmeleri de söz konusudur ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Porter'ın modelinin unsurlarından bir diğeri de ikame ürünlerin yarattığı tehdiddir. Bu işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör dışındaki başka sektörlerdeki ürünlerin işletmelerin ürünlerinin ne kadar yerine geçebileceği ile ilgilidir. Tablo 80'de hem yağhanelerin hem de butik işletmelerin algıladıkları ikame ürün tehdidinde ilişkin tanımlayıcı istatistikler söz konusudur. Tablo 80'i izleyen tabloda ise yağhaneler ile

butik işletmelerin farklılıklarını test edebilmek için yapılan Mann Whitney U Testinin hipotez testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 80. İkame Ürünler

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	İkame ürünler 1	63	1,00	2,00	1,0159	,12599
	İkame ürünler 2	63	1,00	5,00	3,0000	1,33199
	İkame ürünler 3	28	1,00	5,00	2,7143	1,53616
	İkame ürünler 4	61	1,00	5,00	1,1311	,71822
	İkame ürünler 5	60	1,00	5,00	3,5333	1,14191
	İkame ürünler 6	60	1,00	3,00	1,5333	,59565
	İkame ürünler 7	25	1,00	5,00	3,4000	1,50000
	İkame ürünler 8	25	1,00	4,00	1,7600	,96954
Butik	İkame ürünler 1	2	1,00	2,00	1,5000	,70711
	İkame ürünler 2	18	1,00	5,00	1,6111	1,41998
	İkame ürünler 3	10	1,00	4,00	1,6000	1,07497
	İkame ürünler 4	2	1,00	5,00	3,0000	2,82843
	İkame ürünler 5	11	1,00	5,00	3,5455	1,12815
	İkame ürünler 6	10	1,00	3,00	1,8000	,78881
	İkame ürünler 7	8	1,00	5,00	3,0000	1,30931
	İkame ürünler 8	8	1,00	4,00	2,3750	1,30247
Açıklama notu: Birinci ve dördüncü ifadeler yağhanelere özgü olup karşılaştırmaya konu edilmeyecektir. Gri ile boyalı olanlar ise Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ortalamalar arasında istatistiksel olarak fark bulunan ifadelerdir.						

Tablo 81. İkame Ürünlerin Yarattığı Tehdit İçin Yapılan Mann Whitney U Testi: Hipotez Testi Özeti

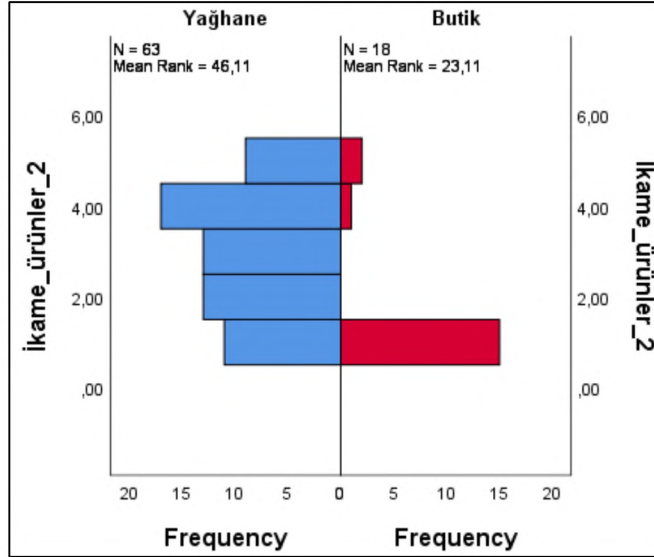
İfade	Anlamlılık	Karar
1	,278 ^a	Sıfır hipotezi
2	,000	Ret
3	,044 ^a	Ret
4	,296 ^a	Sıfır hipotezi
5	,947	Sıfır hipotezi
6	,301	Sıfır hipotezi
7	,470 ^a	Sıfır hipotezi
8	,272 ^a	Sıfır hipotezi

Tablo 82. İkame Ürünler: İkinci İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	81
Mann-Whitney U	245,000
Wilcoxon W	416,000
Test İstatistiği	245,000
Standart Hata	85,588
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-3,762
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablodan görüleceği üzere *Üretmiş olduğunuz ve işletmeniz adına sattığınız zeytinyağlarının yerine geçebilecek zeytinyağ dışında ikame ürünler söz konusu mudur? Varsa bu ikame ürünlerin sizin zeytinyağ satışınız üzerindeki etkisi ne düzeydedir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 80.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 20'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 20. İkame Ürünler: İkinci İfade (Mann-Whitney U Test)

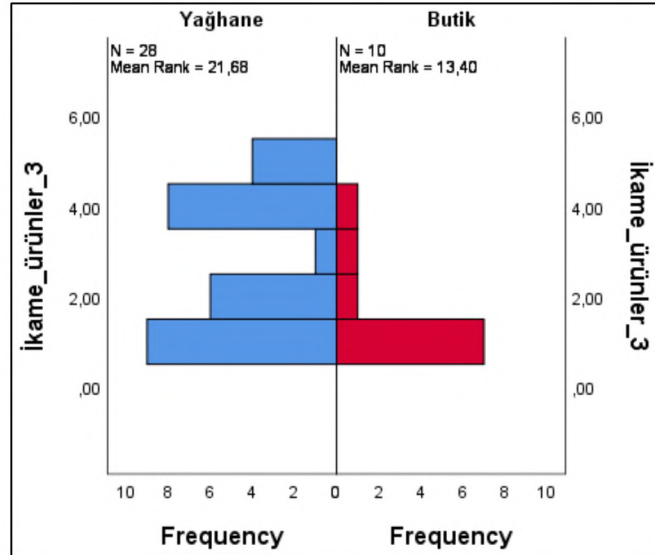


Tablo 83. İkame Ürünler: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	38
Mann-Whitney U	79,000
Wilcoxon W	134,000
Test İstatistiği	79,000
Standart Hata	28,700
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-2,125
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,034
Kesin Sig.(2 taraflı test)	,044

Tablodan görüleceği üzere *Üretmiş olduğunuz ve işletmeniz adına sattığınız zeytinyağı dışındaki ürünlerin yerine geçebilecek ikame ürünler söz konusu mudur? Varsa bu ikame ürünlerin sizin zeytinyağı dışındaki ürünlerinizin satışı üzerindeki etkisi ne düzeydedir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 80.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 21'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 21. İkame Ürünler: Üçüncü İfade (Mann-Whitney U Test)



İkame ürünler açısından değerlendirildiğinde, yağhaneler zeytin sıkım hizmetinin ikamesinin olmadığı ve bu yüzden etkinin çok düşük olduğunu belirtmişlerdir. Zeytinyağ ürünü için ise yağhaneler ikamelerin orta düzeyde kendilerini etkilediklerini, butik işletmeler ise düşük düzeyde etkilediklerini

belirtmişlerdir. Aralarındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Benzer durum yağ dışı ürünler için de söz konusudur. Yağhaneler sunmuş oldukları yağ dışı ürünlerin ikamelerinin kendilerini etkilemesini butik işletmelerin sunmuş oldukları yağ dışı ürünlerin ikamelerinin kendilerini etkilemesinden daha yüksek ortalama ile değerlendirdikleri görülmektedir. Bu farklılık da anlamlıdır. Pirina için yağhaneler ikamesinin etkisini çok düşük düzeyde görmektedirler. Hem yağhaneler hem butik işletmeler üretmiş oldukları zeytinyağının ikamelerinin fiyat performans açısından orta üstü düzeyde cazip olduklarını ve müşterilerin ikame ürün ile sattıkları zeytinyağına değiştirmelerinin maliyetinin daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde hem yağhaneler hem butik işletmeler sunmuş oldukları zeytinyağı dışı ürünlerin ikamelerini fiyat ve performans açısından orta ve orta üstü düzeyde cazip görmekte ve müşterilerinin yağ dışı ürünlerinin ikamelerine geçişin maliyetini daha düşük görmektedirler.

Porter'ın modelinin unsurlarından bir diğeri de alıcıların pazarlık gücüdür. Bu işletmelerin satmış oldukları ürünlerin fiyatlarını ne ölçüde alıcılar tarafından sınırlandırıldığını göstermektedir. İzleyen tablolarda alıcıların pazarlık gücüne ilişkin farklı kategorilerin değerlendirilmesi söz konusudur.

Tablo 84. Alıcıların Pazarlık Gücü

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Pazarlık gücü 1	63	1,00	5,00	3,8254	,95950
	Pazarlık gücü 2	62	1,00	5,00	2,7419	1,12986
	Pazarlık gücü 3	63	1,00	5,00	2,8571	1,22944
	Pazarlık gücü 4	62	1,00	5,00	2,0806	1,06044
	Pazarlık gücü 5	28	1,00	5,00	2,1429	1,11270
	Pazarlık gücü 6	28	1,00	3,00	1,2500	,51819
	Pazarlık gücü 7	62	1,00	5,00	1,3226	,86412
	Pazarlık gücü 8	62	1,00	5,00	1,3387	1,03929
	Pazarlık gücü 9	63	1,00	5,00	2,7778	1,45297
	Pazarlık gücü 10	63	1,00	5,00	2,5397	1,46822
	Pazarlık gücü 11	28	1,00	5,00	1,3571	,95119
	Pazarlık gücü 12	62	1,00	5,00	4,0645	1,59786
	Pazarlık gücü 13	61	1,00	4,00	1,3607	,70788
	Pazarlık gücü 14	61	1,00	4,00	1,9016	1,12108
	Pazarlık gücü 15	29	1,00	4,00	1,3448	,81398
	Pazarlık gücü 16	59	1,00	4,00	1,7627	1,13470
	Pazarlık gücü 17	63	1,00	3,00	2,7937	,57245
	Pazarlık gücü 18	63	1,00	3,00	2,8254	,49317
	Pazarlık gücü 19	28	1,00	3,00	2,5000	,79349
	Pazarlık gücü 20	63	1,00	3,00	2,9365	,35346
	Pazarlık gücü 21	62	1,00	4,00	1,4194	,85982
	Pazarlık gücü 22	62	1,00	4,00	1,3871	,77576
	Pazarlık gücü 23	28	1,00	4,00	1,4643	,79266
	Pazarlık gücü 24	61	1,00	4,00	1,1639	,61047
	Pazarlık gücü 25	59	1,00	5,00	1,6441	1,20004
	Pazarlık gücü 26	58	1,00	5,00	3,1552	,96975
	Pazarlık gücü 27	60	1,00	5,00	3,3333	1,23050
	Pazarlık gücü 28	62	1,00	3,00	1,1290	,38342
	Pazarlık gücü 29	63	1,00	4,00	1,3333	,69561
	Pazarlık gücü 30	28	1,00	5,00	1,4643	1,03574
	Pazarlık gücü 31	49	1,00	5,00	1,7551	1,29953
	Pazarlık gücü 32	62	1,00	5,00	4,9032	,53438
	Pazarlık gücü 33	62	1,00	5,00	4,7258	,79278
	Pazarlık gücü 34	27	1,00	5,00	3,9630	1,60484
	Pazarlık gücü 35	62	1,00	5,00	4,9194	,52161
Butik	Pazarlık gücü 1	1	1,00	1,00	1,0000	.
	Pazarlık gücü 2	1	2,00	2,00	2,0000	.
	Pazarlık gücü 3	19	1,00	5,00	3,4211	1,16980
	Pazarlık gücü 4	19	1,00	5,00	2,3684	1,16479
	Pazarlık gücü 5	11	1,00	5,00	3,0000	1,26491
	Pazarlık gücü 6	11	1,00	5,00	2,7273	1,48936
	Pazarlık gücü 7	2	1,00	1,00	1,0000	,00000
	Pazarlık gücü 8	2	1,00	1,00	1,0000	,00000
	Pazarlık gücü 9	2	1,00	3,00	2,0000	1,41421
	Pazarlık gücü 10	17	1,00	5,00	3,0000	1,50000
	Pazarlık gücü 11	10	1,00	5,00	2,9000	1,72884
	Pazarlık gücü 12	2	5,00	5,00	5,0000	,00000
	Pazarlık gücü 13	1	3,00	3,00	3,0000	.
	Pazarlık gücü 14	19	1,00	5,00	2,3684	1,34208
	Pazarlık gücü 15	10	1,00	4,00	2,3000	1,15950

Pazarlık gücü 16	2	1,00	2,00	1,5000	,70711
Pazarlık gücü 17	1	3,00	3,00	3,0000	.
Pazarlık gücü 18	17	1,00	3,00	1,8824	,99262
Pazarlık gücü 19	11	1,00	3,00	2,1818	,98165
Pazarlık gücü 20	2	3,00	3,00	3,0000	,00000
Pazarlık gücü 21	1	1,00	1,00	1,0000	.
Pazarlık gücü 22	18	1,00	4,00	2,3889	1,19503
Pazarlık gücü 23	11	1,00	4,00	2,0000	1,18322
Pazarlık gücü 24	2	1,00	1,00	1,0000	,00000
Pazarlık gücü 25	1	4,00	4,00	4,0000	.
Pazarlık gücü 26	1	4,00	4,00	4,0000	.
Pazarlık gücü 27	1	5,00	5,00	5,0000	.
Pazarlık gücü 28	1	4,00	4,00	4,0000	.
Pazarlık gücü 29	19	1,00	4,00	1,5789	1,01739
Pazarlık gücü 30	11	1,00	4,00	1,8182	1,25045
Pazarlık gücü 31	1	4,00	4,00	4,0000	.
Pazarlık gücü 32	1	5,00	5,00	5,0000	.
Pazarlık gücü 33	19	1,00	5,00	4,1053	1,32894
Pazarlık gücü 34	11	1,00	5,00	3,9091	1,44600
Pazarlık gücü 35	2	5,00	5,00	5,0000	,00000

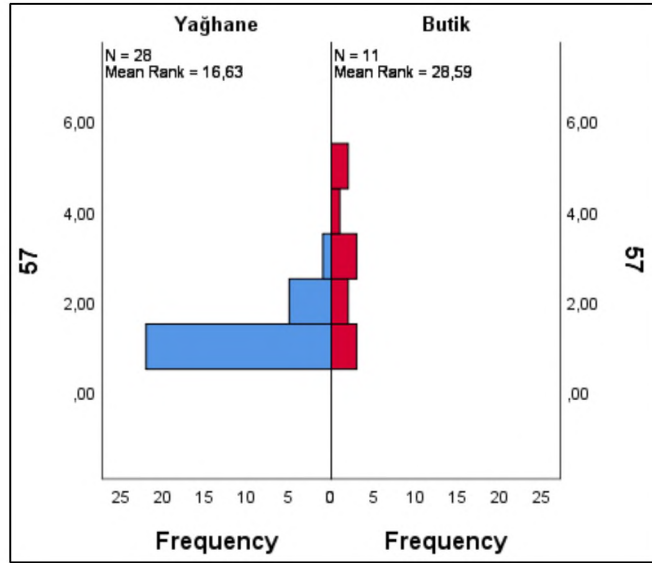
Açıklama Notu: Birinci, ikinci, yedinci, sekizinci, dokuzuncu, on ikinci, on üçüncü, on altıncı, on yedinci, yirminci, yirmi birinci, yirmi dördüncü, yirmi beşinci, yirmi altıncı, yirmi yedinci, yirmi sekizinci, otuz birinci, otuz ikinci ve otuz beşinci ifadeler yağhanelere özgü ifadeler olup karşılaştırmaya konu edilmeyecektir. Gri ile boyalı olanlar ise Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ortalamalar arasında istatistiksel olarak fark bulunan ifadelerdir.

Tablo 85. Alıcıların Pazarlık Gücü: 57. İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	39
Mann-Whitney U	248,500
Wilcoxon W	314,500
Test İstatistiği	248,500
Standart Hata	27,378
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	3,452
Asimptotik Sig. (2 taraflı test)	,001
Kesin Sig. (2 taraflı test)	,002

Tablodan görüleceği üzere *Yağ dışı ürünlerinizin hacmini göz önüne aldığınızda işletmenizden büyük ölçekli yağ dışı ürünleri satın alan belirli müşterileriniz ne kadar çoktur?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 84.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 22'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 22. Alıcıların Pazarlık Gücü: 57. İfade (Mann-Whitney U Test)

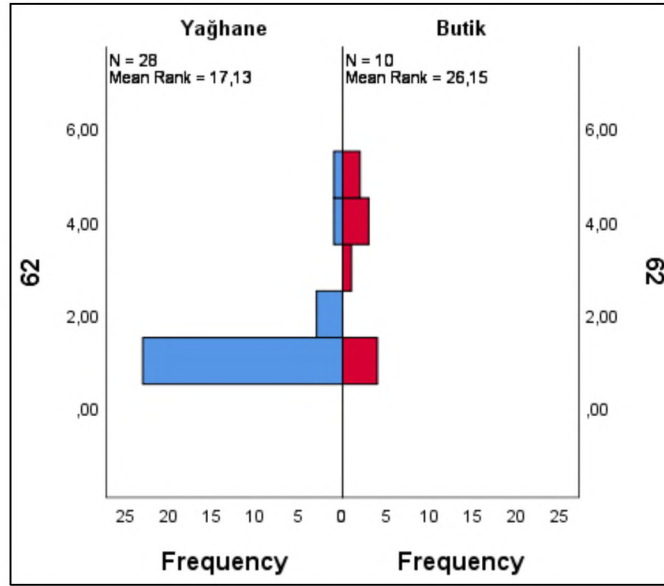


Tablo 86. Alıcıların Pazarlık Gücü: 11. İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	38
Mann-Whitney U	206,500
Wilcoxon W	261,500
Test İstatistiği	206,500
Standart Hata	24,125
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,757
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,006
Kesin Sig.(2 taraflı test)	,026

Tablodan görüleceği üzere *İşletmenize ait yağ dışı ürünleri sattığınız büyük hacimli yağ dışı ürün satın alan müşterilerinizin teklif etmiş olduğunuz fiyatı aşağıya çekme ve daha kaliteli zeytinyağ dışındaki ürünleri satın alma yönünde bir baskıları söz konusu mudur?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 84.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 23'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 23. Alıcıların Pazarlık Gücü: 11. İfade (Mann-Whitney U Test)

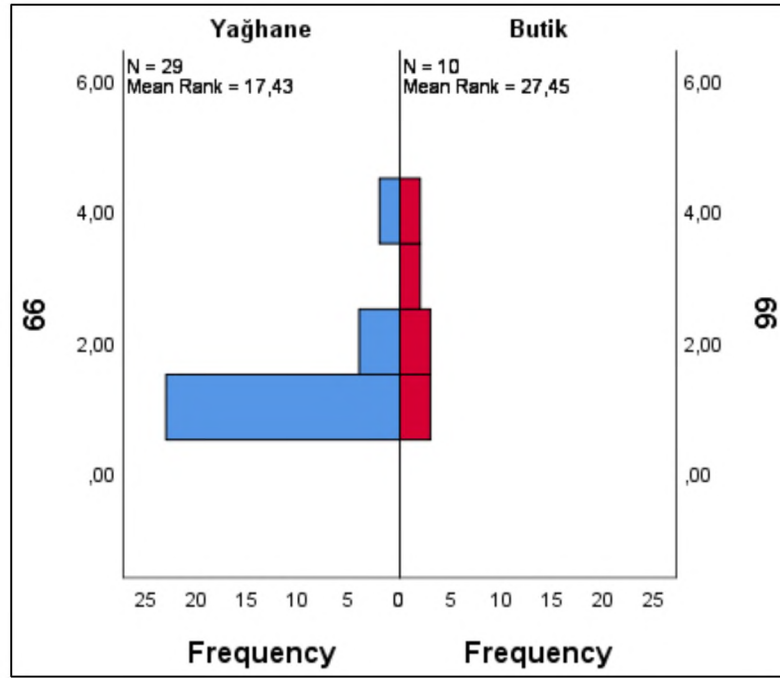


Tablo 87. Alıcıların Pazarlık Gücü: 15. İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	39
Mann-Whitney U	219,500
Wilcoxon W	274,500
Test İstatistiği	219,500
Standart Hata	25,960
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	2,870
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,004
Kesin Sig.(2 taraflı test)	,015

Tablodan görüleceği üzere *Müşterilerinizin zeytin yağ dışındaki ürünler için ödedikleri bedel onların genel harcamaları içerisinde katlandıkları maliyetin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 84.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 24'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 24. Alıcıların Pazarlık Gücü: 15. İfade (Mann-Whitney U Test)

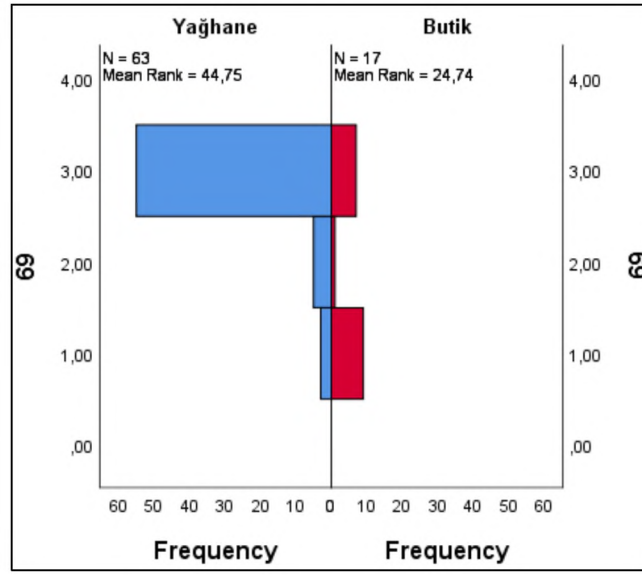


Tablo 88. Alıcıların Pazarlık Gücü: 18. İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	80
Mann-Whitney U	267,500
Wilcoxon W	420,500
Test İstatistiği	267,500
Standart Hata	61,946
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-4,326
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablodan görüleceği üzere *Üretmiş olduğumuz ve işletmenizce satılan zeytinyağı endüstrinizdeki standart bir ürün mü?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 84.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 25'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 25. Alıcıların Pazarlık Gücü: 18. İfade (Mann-Whitney U Test)

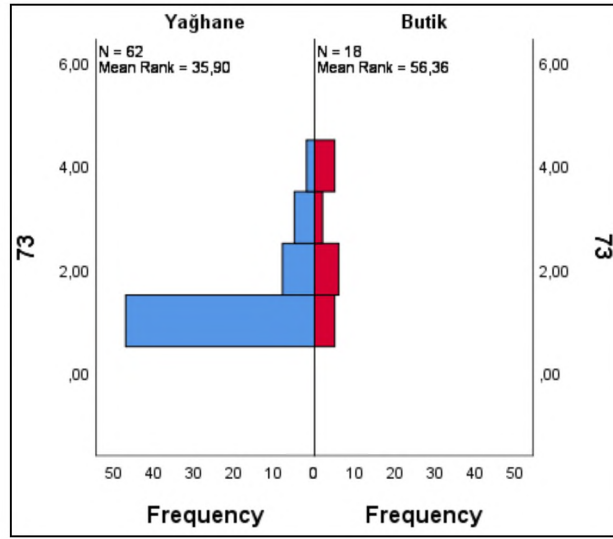


Tablo 89. Alıcıların Pazarlık Gücü: 22. İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	80
Mann-Whitney U	843,500
Wilcoxon W	1014,500
Test İstatistiği	843,500
Standart Hata	73,584
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	3,880
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,000

Tablodan görüleceği üzere *Sektörünüzde müşterilerinizin rakip bir işletmeye geçerek sizden satın aldıkları zeytinyağını alma maliyeti düşük müdür yoksa yüksek midir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 84.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 26'daki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru butik işletmeler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 26. Alıcıların Pazarlık Gücü: 22. İfade (Mann-Whitney U Test)

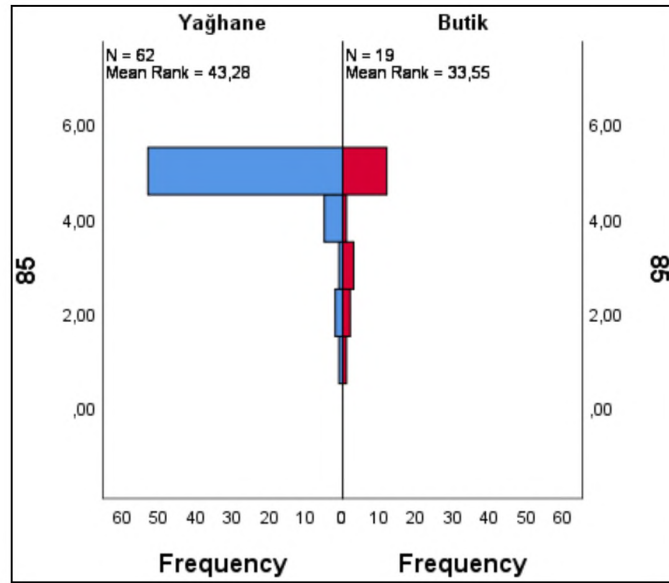


Tablo 90. Alıcıların Pazarlık Gücü: 33. İfade (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	81
Mann-Whitney U	447,500
Wilcoxon W	637,500
Test İstatistiği	447,500
Standart Hata	62,332
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	-2,270
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,023

Tablodan görüleceği üzere *Sizden zeytinyağı satın alan müşterileriniz zeytinyağlarının gerçek piyasa fiyatları hakkında tam bilgiye sahip midir?* sorusuna yağhanelerin ve butik işletmelerin verdikleri cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Farklılığın nedeni hem Tablo 84.'deki ortalamalardan hem de aşağıdaki Şekil 27'deki ortalama sıralamalarından anlaşılmaktadır. Belirtilen soru yağhaneler tarafından daha yüksek ortalama değer ile değerlendirilmiştir.

Şekil 27. Alıcıların Pazarlık Gücü: 33. İfade (Mann-Whitney U Test)



Alıcıların pazarlık gücü açısından değerlendirildiğinde, yağhaneler için yağ sıkımı hizmeti alan müşterilerin sayısının ortalamanın üstü olduğu fakat büyük ölçekli sıkım yapan müşteri sayısının ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Zeytinyağ satın alan müşteri sayısı açısından değerlendirildiğinde ise hem zeytinyağ satın alan müşteri sayısının hem de büyük ölçekli zeytinyağı satın alan müşteri sayısının ortalama ve ortalama altı olduğu görülmektedir. Butik işletmelerde ise zeytinyağ satın alan müşteri sayısının ortalama üzeri olduğu görülmektedir. Butik işletmelerde de büyük ölçekli zeytinyağı satın alan müşteri sayısının ortalama altı olduğu görülmektedir. Yağ dışı ürünler açısından değerlendirildiğinde, yağhanelerin müşteri sayıları butik işletmelerin yağ dışı ürün alan müşterilerinin sayısına göre daha az olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yağ dışı ürünlerde büyük ölçekli alım yapan müşterilerin ise butik işletmelerde daha fazla olduğu görülmektedir ve bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır. Pirina açısından değerlendirildiğinde pirina satın alan müşteri sayısı ve büyük ölçekli pirina alan müşteri sayısı yağhaneler açısından oldukça az olduğu belirtilebilir. Müşterileri grubu fiyat baskısı açısından değerlendirildiğinde ise zeytin sıkımı için büyük ölçekli zeytin sıkıran müşterilerin baskılarının düşük seviye olduğu belirtilebilir. Zeytin yağı ürünü açısından değerlendirildiğinde ise büyük ölçekli zeytin yağı alan müşterilerin baskılarının da yağhaneler için düşük seviye olduğu belirtilebilir. Fakat bu ürün için müşteri baskısı butik işletmelerde daha

yüksektir. Zeytin yağı dışındaki ürünler açısından değerlendirildiğinde ise büyük ölçekli zeytin yağı dışı ürün alan müşterilerin baskılarının yağhaneler için düşük butik işletmelerde orta üstü düzeyde olduğu belirtilebilir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Pirina ürünü açısından değerlendirildiğinde ise müşteri baskının yağhaneler için oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Alıcının maliyeti açısından değerlendirdiğimizde, yağhaneler zeytin sıkımının maliyetini müşterilerinin zeytin yetiştirme için yaptıkları maliyetin içerisinde oldukça düşük olduğunu belirtmişlerdir. Zeytinyağı için de müşterilerin ödedikleri genel gıda harcamaları içerisinde zeytinyağına ödedikleri paranın daha düşük olduğunu hem yağhaneler hem de butik işletmeler belirtmişlerdir. Yağ dışı üründe de benzer bir durum söz konusudur. Fakat yağ dışı ürünler butik işletmelerde alıcının genel maliyetleri içerisinde daha fazla paya sahiptir ve bu durum istatistiksel olarak anlamlıdır. Pirina maliyetleri açısından değerlendirildiğinde ise yağhanelere göre pirina satın alan müşterilerin genel maliyetleri içerisinde pirinaya ayırdıkları pay oldukça düşük düzeydedir. Yağhanelerin zeytin sıkımı hizmetleri, zeytinyağları, yağ dışı ürünleri ve pirinalarının endüstrilerinde oldukça standart ürünler olarak değerlendikleri ortalamalardan anlaşılmaktadır. Butik işletmelerde ise üretilen zeytinyağının endüstri çapında standart olmadığı anlaşılmaktadır ve yağhanelerden farklı çıkan bu durum istatistiksel olarak da anlamlıdır. Değiştirme maliyetleri açısından değerlendirildiğinde ise yağhaneler için zeytin sıkım hizmetinin, zeytinyağının, zeytinyağı dışındaki ürünlerin ve pirinanın değiştirme maliyetleri oldukça düşüktür. Butik işletmelerde de zeytinyağı ve yağ dışı ürünlerin değiştirme maliyetleri düşük olmakla birlikte, butik işletmelere göre zeytinyağlarını değiştirme maliyetleri yağhanelerin zeytinyağlarını değiştirme maliyetlerine göre daha yüksektir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Yağhanelerde zeytin sıkıtırıp zeytinyağ satanların kendi ihtiyaçları için zeytin yağ alanlara göre bir alıcı baskısı oluşturmadıkları belirtilebilir. Ayrıca yağhanelerden zeytinyağı elde edip bunu piyasada satan alıcıların karlılıklarının ortalamasının üstünde olarak değerlendirildikleri de görülmektedir. Ayrıca bu şekilde satanların ürünlerinin kalitesinde yağhanelerden sıkım hizmeti almanın olumlu etkisi olduğunun da düşünüldüğü görülmektedir. Geriye doğru entegrasyon açısından değerlendirildiğinde alıcıların zeytin sıkımı hizmeti, yağ elde etme, yağ dışı ürünler üretme ve pirina üretme için yağhane kurma potansiyellerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Zeytin yağ ve yağ dışı ürünler açısından butik işletmelere göre de müşterilerin butik işletme açma

potansiyelleri düşüktür. Yağhanelerin üretmiş olduğu ürünler ve zeytin sıkımı hizmeti açısından alıcı bilgisinin oldukça yüksek olduğu da ifade edilebilir. Zeytinyağ ve yağ dışı ürünler açısından butik işletmeler de alıcı bilgisinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Zeytinyağ konusundaki alıcı bilgisinin butik işletmelerce daha yüksek olarak değerlendirildiği ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu da görülmektedir.

Porter'ın modelindeki bir diğer faktör ise tedarikçilerin pazarlık gücüdür. İzleyen tabloda yağhanelerin ve butik işletmelerin tedariklerini sağladıkları hammaddeler ve hizmetler görülmektedir.

Tablo 91. Yağhane ve Butik İşletmelerin Tedarik Ettiği Ürünler ve Toplam Maliyetler içerisindeki Payı

Yağhane		Butik	
Kostik	41	Ambalaj	16
Bidon	31	Fabrika (sıkım)	12
Ambalaj	19	Zeytin	10
Teneke	21	Şişeleme	7
Çuval	8	Bal	1
Plastik Kap	5	Kargo	1
Alkol Solüsyonu	4	Teneke	1
Cam Şişe	4		
Temizlik Malzemeleri	2		
Çanta Kutu	1		
Deterjan	1		
Etiket	1		
Kasa	1		
Silifoz Taşı	1		
Şişeleme	1		
Toplam tedarikçilere ödenen maliyet oranı	57 kişi 13,21	Toplam tedarikçilere ödenen maliyet oranı	18 kişi 36,55

Tablo'dan görüldüğü üzere yağhanelerin en fazla aldıkları ürün kostik iken, butik işletmelerin en fazla aldığı ürün ambalajdır. Maliyetler açısından değerlendirildiğinde ise tedarik edilen ürünlerin toplam maliyet içerisindeki payı yağhanelerde %13,21 iken butik işletmelerde %36,55'tir. Tablo 92.'de yağhanelerin tedarikçilerin pazarlık gücüne ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeler görülmektedir.

Tablo 92. Yağhanelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücüne İlişkin Değerlendirmeleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Tedarikçilerin pazarlık gücü 1	64	1,00	5,00	2,8281	1,03210
Tedarikçilerin pazarlık gücü 2	64	1,00	5,00	2,6094	1,36413
Tedarikçilerin pazarlık gücü 3	61	1,00	5,00	3,2951	1,08542
Tedarikçilerin pazarlık gücü 4	62	2,00	5,00	3,5806	,95038
Tedarikçilerin pazarlık gücü 5	63	2,00	5,00	3,7778	,72833
Tedarikçilerin pazarlık gücü 6	64	1,00	5,00	2,3438	,89476
Tedarikçilerin pazarlık gücü 7	64	1,00	5,00	2,0312	,68935
Tedarikçilerin pazarlık gücü 8	64	1,00	5,00	2,1875	,99003
Açıklama Notu: Makinesi olan üç butik işletme de bu analize dahil edilmiştir.					

Tablo 92.'ye göre tedarikçilerin ticari işlemde daha fazla değer edinme durumları düşük düzeyde, tedarikçi sayısı düşük düzeyde, tedarikçilerin ikame ürünler ile rekabet düzeylerinin orta düzey üzerinde, tedarikçilerin gelirlerinde yağhanelere sağladıkları ürünlerin önemli olması orta düzey üzerinde, tedarikçinin ürünlerinin yağhaneler için önemli bir girdi olması orta düzey üzerinde, tedarikçilerin sağlamış olduğu ürünlerin özgünlüğü düşük düzeyde, başka tedarikçiye geçiş maliyetinin düşük düzeyde olduğu ve son olarak tedarikçilerin ileriye doğru entegrasyon yapmalarının düşük düzeyde olduğu belirtilmiştir. İzleyen tablolarda butik işletmelerin tedarikçi pazarlık güçleri çeşitli açılardan değerlendirilmiştir. Tablo 93.'te 'Tedarikçileriniz, size daha yüksek fiyatlar uygulayarak, ürünlerinin kalitesini veya sunmuş oldukları hizmetleri sınırlandırarak veya maliyetleri size yükleyerek kendileri için daha fazla değer elde eder' ifadesine butik işletmelerin vermiş oldukları cevapların ortalama değerlendirilmiştir.

Tablo 93. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Değer Edinimi

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	2,00	4,00	3,1250	,99103
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	2,00	4,00	2,8571	,94926
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	2,00	5,00	3,3333	1,17514
Şişeleme Hizmeti	7	2,00	4,00	2,7143	,95119

Tablo 94.'te ise 'Yaptığınız işi sürdürmek için gerekli mal ve hizmeti size sağlayan tedarikçi sayı ne kadardır?' sorusuna butik işletmelerin verdiği cevaplar görülmektedir.

Tablo 94. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçi Sayısı

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	1,00	5,00	3,7500	1,48805
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	1,00	5,00	3,1429	1,51186
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	1,00	5,00	3,6000	1,40408
Şişeleme Hizmeti	7	1,00	3,00	2,1429	,69007

Tablo 95.’te ise ‘Tedarikçileriniz sağlamış oldukları mal ve hizmet için alternatif veya ikame mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.’ ifadesine butik işletmelerin verdiği cevaplar görülmektedir.

Tablo 95. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Kendi Rekabeti

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	1,00	5,00	2,8750	1,55265
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	1,00	5,00	3,3571	1,15073
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	1,00	5,00	3,2000	1,20712
Şişeleme Hizmeti	8	1,00	5,00	3,5000	1,30931

Tablo 96.’da ‘Tedarikçilerinizin gelirlerinde sizin gibi zeytinyağ iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerden elde ettikleri gelir önemli düzeydedir. (Zeytinyağ iş kolundaki işletmeler ana tedarikçilerimiz için önemli müşterilerdir.)’ ifadesine butik işletmelerin verdiği cevapların ortalaması görülmektedir.

Tablo 96. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Gelirlerindeki Öncem

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	2,00	5,00	3,5000	1,30931
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	2,00	5,00	3,7143	,99449
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	2,00	5,00	3,1333	1,12546
Şişeleme Hizmeti	7	2,00	5,00	3,5714	1,13389

Tablo 97’de ‘Tedarikçinizin ürünü veya hizmeti sizin işiniz için önemli bir girdidir.’ ifadesine verilen cevapların ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 97. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Ürünlerinin veya Hizmetinin Önemi

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	4,00	5,00	4,2500	,46291
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	3,00	5,00	4,2143	,57893
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	2,00	5,00	4,0667	,70373
Şişeleme Hizmeti	7	3,00	5,00	4,2857	,75593

Tablo 98.'te 'Tedarikçinin size sağlamış olduğu ürün veya hizmet farklıdır ve kolay kolay başka tedarikçiden bulunamaz' ifadesine verilen cevapların ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 98. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin Ürünlerinin veya Hizmetinin Farklılığı

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	2,00	5,00	2,8750	1,24642
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	2,00	5,00	3,2143	1,12171
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	2,00	4,00	2,5333	,91548
Şişeleme Hizmeti	7	2,00	5,00	3,2857	1,25357

Tablo 99.'da 'Sizin tedarikçinizi bırakarak başka tedarikçiye geçişiniz çok maliyetlidir.' ifadesine verilen cevapların ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 99. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçileri Değiştirme Maliyeti

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	2,00	4,00	2,3750	,74402
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	2,00	5,00	2,5000	1,01905
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	2,00	5,00	2,3333	,89974
Şişeleme Hizmeti	7	2,00	5,00	2,7143	1,25357

Tablo 100.'de 'Tedarikçilerinizin sizin yaptığınız işi yapma potansiyelleri yüksektir.' ifadesine verilen cevapların ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 100. Butik İşletmelerin Tedarikçilerin Pazarlık Gücü Değerlendirmelerinde Tedarikçilerin İleri Entegrasyon Durumları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zeytin	8	2,00	4,00	2,7500	1,03510
Zeytin Sıkma Hizmeti	14	2,00	5,00	3,7857	1,05090
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	15	2,00	5,00	2,3333	,89974
Şişeleme Hizmeti	7	2,00	5,00	3,2857	1,25357

Tablo 101.'de de iki soruya ilişkin değerlendirmeler görülmektedir. İlki, Devletin politikaları doğrudan ve dolaylı olarak sizin rekabet edebilme kabiliyetinizi ne düzeyde etkiliyor? sorusudur. Verilen cevapların ortalamalarından anlaşılan butik işletmeler devletin politikalarından daha fazla etkileniyor görünmektedir. Fakat bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. İkinci soru, İş kolunuzda ileri teknoloji kullanımı ve yenilikçi olma sizin rekabet edebilme kabiliyetinizi ne düzeyde etkiliyor? sorusudur. Verilen cevaplardan anlaşılan butik işletmeler teknoloji ve yenilikçilikten daha fazla etkileniyor görünmektedir. Bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır.

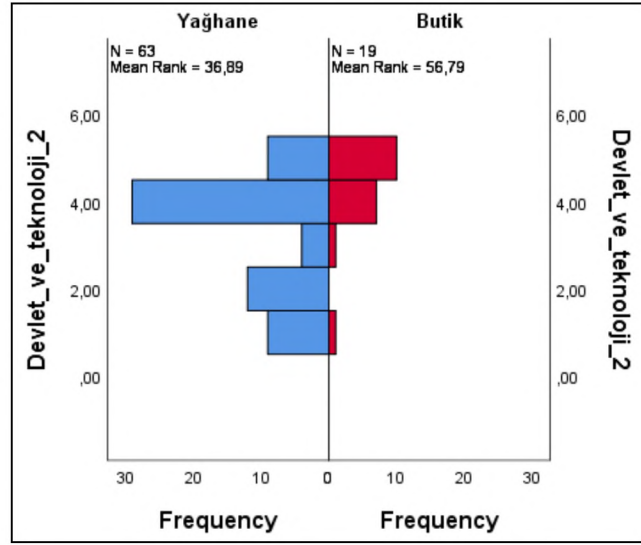
Tablo 101. Devlet ve Teknoloji/Yenilikçilik Etkisi

İş modeli		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yağhane	Devlet	62	1,00	5,00	2,6774	1,66718
	Teknoloji ve yenilikçilik	63	1,00	5,00	3,2698	1,32234
Butik	Devlet	19	1,00	5,00	3,4211	1,57465
	Teknoloji ve yenilikçilik	19	1,00	5,00	4,3158	1,00292

Tablo 102. Teknoloji/Yenilikçilik Etkisi (Mann-Whitney U Test)

Toplam N	82
Mann-Whitney U	889,000
Wilcoxon W	1079,000
Test İstatistiği	889,000
Standart Hata	86,220
Standartlaştırılmış Test İstatistikleri	3,369
Asimptotik Sig.(2 taraflı test)	,001

Şekil 28. Teknoloji/Yenilikçilik Etkisi (Mann-Whitney U Test)



İzleyen tabloda araştırmaya katılan ihracat durumları görülmektedir.

Tablo 103. İşletmelerin İhracat Durumları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	78	95,1	95,1	95,1
Var	4	4,9	4,9	100,0
Toplam	82	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 82 zeytinyağ üreticisinden sadece dört tanesi ihracat yapmaktadır. İhracat yapan zeytinyağ imalatçıların hangi ülkelere bu ihracatı yaptıkları Tablo 104.’ten görülmektedir.

Tablo 104. İhracat Yapılan Ülkeler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hollanda, Avusturya, Almanya	1	1,2	25,0	25,0
Uzak Doğu	1	1,2	25,0	50,0
Dubai	1	1,2	25,0	75,0
Amerika Birleşik Devletleri	1	1,2	25,0	100,0
Toplam	4	4,9	100,0	

Tablo 104.'ten görüldüğü üzere bir işletme üç Avrupa ülkesine, bir işletme Doğu'ya, bir işletme Dubai'ye ve bir işletme de Amerika Birleşik Devletleri'ne ihracat yapmaktadır.

SONUÇ

Araştırma süresince tespit edilen en önemli bulgulardan biri zeytinyağ imalatında farklı iş modellerini benimseyen işletmelerin olmasıdır. Bu tez çalışmasında biz bu iş modeli ayrımını yağhaneler ve butik zeytinyağ üreticileri şeklinde yaptık. Yağhaneler geleneksel zeytinyağı sıkım faaliyetinin modern temsilcileri olarak nitelendirebilir. Butik işletmeler ise daha çok marka temelli bir strateji benimsemekte ve daha çok sızma zeytinyağı üretimi gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu işletmeler genelde kendi işletmelerine ait makineleri yoktur. Araştırmamız kapsamında 19 butik işletmenin sadece dördünde zeytin sıkım makinesi vardır. Bu makineler de yağhanelerin sahip olduğu makinelerden daha küçük sıkım kapasitesine sahip ve bazen de özel üretim makineleridir. Makinesi olmayan 15 butik işletme gerek kendi ürettikleri zeytinleri gerekse de satın aldıkları zeytinleri yağhanelere sıktırmakta ve daha sonra elde ettikleri yağları kendi sahip oldukları markalarının altında şişeleyerek satışını yapmaktadırlar.

Araştırma bulguları butik işletmelerin sektörde yeni işletmeler olduğunu göstermektedir. Yağhaneler hem yaş olarak hem de üretim ölçeği olarak butik işletmelerden daha büyüktür. Araştırmamıza katılan Muğla ili sınırlarında üçüncü, dördüncü kuşak yağhaneler mevcut iken, en eski butik işletmeler daha ikinci kuşak sahipleri tarafından yönetilmektedir. Araştırmamızda Porter'ın endüstri güçleri modeli çerçevesinde işletmelerin pazardaki rekabetçiliklerini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan analizlere göre işletmelerin rekabetçiliklerini etkileyen baskın bir endüstri gücü olmadığı ifade edilebilir. Fakat Butik işletmelerin yağhanelere göre rekabetin şiddetini daha fazla algıladıkları araştırma bulgularınca belirtilebilir. Araştırma bulguları farklı iş modeline sahip aynı iş kolundaki işletmelerin endüstri güçlerinden farklı şekillerde etkilenebileceğini göstermektedir.

İleriki araştırmalar için bazı önerileri ifade etmek mümkündür. Özellikle zeytinyağı imalatı işkolu hem yağhane olarak hem butik işletme olarak yeni girişlerin sürdüğü bilinmektedir. Bu yeni işletmelerin girişleri üzerine derinlikli çalışmalar bu iş kolunun rekabetçilik yapısını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Ayrıca ileriki araştırmalar markalaşmanın yoğun olduğu yağhaneler ile düşük olduğu yağhaneleri de ayrıştırarak işkolundaki rekabetçilik açısından incelemelerde bulunabilirler. İş kolunu ele alacak çalışmalar, markalaşma düzeyi düşük yağhaneler, markalaşma düzeyi

yüksek yağhaneler, makinesiz butik işletmeler ve makineli butik işletmeler şeklinde bir kategorik ayrımla inceleme yapmalarının bildiklerimize ilave katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, F. ve Kızılaslan, N. (2019). Ege Bölgesinde Zeytin İşletmelerinin Maliyetleri ve Sorunları. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6, s. 696-709.
- Ağır, M., Boran, C., Özden, F. ve Artukoğlu, M. (2018). Zeytinyağında Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Dikili İlçesi Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55, s. 81-90.
- Ağraş, S. ve Korkmaz, B. (2020). Düzce İli Mobilya Endüstrisine Yönelik Rekabet Analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, s. 19-36.
- Akmermer, B. ve Ayyıldız, H. (2016). Kuyumculuk Sektörünün Porter'ın Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi: Trabzon İli Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, s. 47-68.
- Arıkan Saltık, I. ve Çeken, H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizmi. *Journal of Life Economics*, 4, s. 89-102.
- Arıkan, Z. (2006). Midilli-İstanbul Arasında Zeytinyağı Ticareti. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 25, s. 1-28.
- Arpazlı, T., (2008), Türkiye'de Uygulanan Zeytinyağı Politikaları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, s. 33-35.
- Aybar, C. (2014). Türkiye'de Zeytincilik. *Türk Coğrafya Dergisi*, 0, s. 153-165.
- Bağrıaçık, R., Budak, A. ve Oral, E. L. (2016). Türkiye Çimento Sektöründeki Rekabet Analizi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 28, s. 89-100.
- Başaran, B., (2011), Zeytin ve Zeytinyağı Üreten Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Öneriler, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ, s. 1-3.
- Cankül, D. ve Ezenel, E. (2018). Bodrum Yarımadası ve Zeytinyağı Turizmi: Uygulanabilirliği Açısından SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13, s. 55-68.
- Cengiz, A. Ş. ve Oral, E. (2019). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Porter'ın Beş Kuvvet Modeli Temelinde Konut Sektöründeki Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4, s. 130-139.

Cevik, S., Aydın, S., Sermet, O., Ozkan, G. ve Karacabey, E. (2017). Zeytinyağı Ekstraksiyon İşleminin Yanıt Yüzey Metodu ile Optimizasyonu. *Akademik Gıda*, 15, s. 337-343.

Çakar, Ö., Durmuş, E., Arslan, H. (2011). Muğla Zeytin Üretiminde Milas İlçesi'nin Yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 19-32.

Deliboran, A., Savran, M., Dursun, Ö., Eralp, Ö., Pekcan, T., Turan, H., Aydoğdu, E., Çılgin, İ., Ataol Ölmez, H., Savran, Ş., Öztürk Güngör, F., Yıldırım, A. ve Nacar, A. S. (2019). Muğla İlinde Yetiştirilen Zeytin (*Olea europaea* L.) Ağaçlarının Bor ve Mikro Elementler Yönünden Beslenme Durumunun Belirlenmesi, Yaprak ve Toprak İlişkileri. *Uluslararası Anadolu Ziraat Mühendisliği Bilimleri Dergisi*, 88, s. 126-140.

Deniz, M. ve Ayaydın, A. (2014). Çine İlçesinde Zeytin Ziraati. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, s. 111-144.

Doğan, K., Sarıoğlu, A. ve Ağca, N. (2016). Zeytin Karasuyunun Ekolojik Yollarla Bertaraf Edilmesi ve Bazı Toprak Özelliklerine Etkisi. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 31, s. 7-12.

Erdal, G., Soylu Baştuğ, D. ve Erdal, K. (2020). Anadolu ve Türk Kültüründe Zeytin. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9, s. 164-169.

Erden, D., Bağlan, G. ve Tunalioglu, R. (2016). Türkiye'de Değişen Tarım Politikaları ve Aydın Zeytinciliği'ndeki Farklılıkların İncelenmesi. *Zeytin Bilimi*, 6, s. 33-40.

Ergün, N. ve Tunalioglu, R. (2016). Edremit İlçesinde Zeytincilik ve Desteklemeler. *Zeytin Bilimi*, 6, s. 83-92.

Gökşen, C. ve Burkay, A. (2020). Kilis Halk Kültüründe Zeytin. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 9, s. 205-224.

Gözel-Durmaz, O. (2019). Osmanlı'da Gıda Güvenliği: Halk Sağlığı ve Uluslararası Ticaret Kısılcacında Mahlût Zeytinyağları Meselesi. *Osmanlı Araştırmaları*, 54, s. 277-306.

Gündoğdu, M. ve Şeker, M. (2012). Bazı Yabancı Kökenli Zeytin Çeşitlerinden Elde Edilen Zeytinyağlarının Yağ Asidi Bileşiminin Olgunlaşma Süresince Değişimi. *Zeytin Bilimi*, 3, s. 19-28.

Gürsoy Haksevenler, B., Doğruel, S. ve Arslan Alaton, İ. (2019). Kimyasal Arıtma Proseslerinin Karasuyun Boyutsal Dağılımı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 24, s. 469-482.

Hatipoğlu, K. ve Karaca, C. (2019). Hatay İlinde Yakacak Olarak Kullanılan Pirina Briketinin Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33, 31-43.

Hitt, M. A., Ireland, R. D. ve Hoskisson, R. E. (2011). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization*, Mason: South-Western Cengage Learning.

İlgar, R. (2016). Çanakkale İlinde Zeytin Yetiştiriciliği ve Yaşanan Sorunlar. *Coğrafya Dergisi*, 32, s. 19-32.

İlban, M. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16, s. 274-295.

Karacaoğlu, K. (2015). Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, s. 165-187.

Kaya, H., Hakan, M., Sefer, F., Çetin, Ö., Mete, N., Güloğlu, U., Veral, M. ve Uluçay, N. (2018). Çanakkale Yöresi, Ezine İlçesinde Bulunan “Hanım Parmağı” Zeytin Çeşidinin Özellikleri. *Zeytin Bilimi*, 8, s. 29-33.

Kocadağlı, A. (2011). Türkiye’de Zeytincilik Faaliyetlerinde Edremit Körfezi Kuyularının Önemi. *Coğrafya Dergisi*, 19, s. 28-58.

Koçaslan, Z., Demirbaş, N., Altekin, H. ve Tosun, D. (2019). Zeytinyağı İşleyen Tesislerde Karasu Probleminin Çözümü Konusunda Sanayicilerin Görüş ve Önerileri: İzmir İli Örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 32, s. 349-355.

Koçoğlu, D. ve Kantar, M. (2016). Türkiye Madencilik Sektörünün Beş Güç Modeli İle Değerlendirilmesi. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, s. 1-10.

Küçükkömürler, S. ve Öztekin Uluksar, F. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miraslarımızdan Biri Olan Zeytinyağının Günümüz Halk Hekimliğinde Kullanımı: Muğla Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22, s. 60-80.

Murat Hocaoglu, S., Gürsoy Haksevenler, H., Baştürk, İ. ve Talazan, P. (2017). İki Fazlı Zeytinyağı İşletmelerinde Oluşan Pirina özelliklerinin Zeytin Çeşidine Bağlı Olarak Değişimi. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 22, s. 347-360.

Murat Hocaoglu, S., Baştürk, İ., Aydöner, C. ve Gürsoy Haksevenler, B. (2018). Türkiye’deki Zeytinyağı İşletmelerinin 3 Fazlıdan 2 Fazlı Üretime Geçiş Durumunda

Pirina Tesislerinin Yeterliliğinin CBS Destekli Analizi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32, s. 43-58.

Murat Hocaoglu, S., Gürsoy Haksevenler, B., Baştürk, İ. ve Ergenekon, Ş . (2019). Zeytinyağı Tesislerinde Oluşan Karasuyun Bertaraf Alternatiflerinin Maliyet Açısından Karşılaştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 21, s. 623-637.

Müjde, Sakar, Z. (2018). Gaziantep İlinde Zeytinyağı Depolama ve Pazarlamaya İlişkin Ekonomik Durum Analizi. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2, s. 96-108.

Öğütücü, M, Kırac, A. (2020). Future Projection of Olive Production şın Çanakkale. *Journal of Science and Technology of Dumlupınar University*, 44, s. 33-43.

Özden, A., Prosperi, M., Dios-Palomares, R. ve Ursittl, A. (2019). Cross-Country Comparison of Efficiency in the Olive Oil Sector: Italy-Turkey. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25, s. 231-240.

Özdoğan, D. ve Tunalıoğlu, R. (2019). Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16, s. 35-43.

Öztürk, F., Yalçın, M. ve Yıldırım, A. (2018). Çanakkale’nin Tarımsal Yapısı İçinde Zeytinciliğin Yeri ve Önemli Sorunlar. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6, s. 51-55.

Peker, R., (2019), Tarihsel Süreçte Aydın’da Zeytin ve Zeytincilik, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, s. 52-53.

Rothaermel, F. T. (2015). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Education.

Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*; 57, s.137-145.

Porter, M. E. (1998[1980]). *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Special Issue on HBS Centennial. *Harvard Business Review*, 86, s. 78–93.

Sakar, Z. M., (2015), Zeytinyağı Sektörünün Gaziantep İlinde Mevcut Durumu ve Ekonomik Analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep., s. 1-3.

Savran, M. ve Demirbaş, N. (2017). Türkiye’de Zeytinyağı Üreticileri Açısından Lisanslı Depoculuk Sistemi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54, s. 45-52.

Seçer, A. ve Emeksiz, F. (2019). Doğu Akdeniz Bölgesinde Zeytin ve Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonun Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34, s. 47-56.

Seçer, A., (2012), Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana., s. 175-181.

Sevgin, N. ve Caner, S. (2020). Mardin ve Şırnak İllerinde Yetiştiriciliği Yapılan Bazı Zeytin Genotiplerinin Meyve ve Yağ Özelliklerinin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7, s. 54-59.

Soyyiğit, S. ve Yavuzaslan, K. (2018). Zeytin İhracatı ve Uluslararası Piyasada Türkiye'nin Rolünün Ağ Analizi Yaklaşımı İle İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, s. 47-84.

Soyyiğit, S. ve Yavuzaslan, K. (2018). Complex Network Analysis of International Olive Oil Market. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24, s. 117-129.

Tarkan Erbaş, E. ve Artukoğlu, M. (2017). Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54, s. 177-185.

Tıraş, M. (2014). Yarpuz Çayı Havzasında Zeytincilik. *Türk Coğrafya Dergisi*, 39, s. 45-53.

Toklu, İ. ve Tuygun Toklu, A. (2016). Zeytinyağının İçsel ve Dışsal İşaretlerine Tüketicilerin Tepkisi: Nicel Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3, s. 61-84.

Toklu, Y. ve Tuygun Toklu, Y. (2017). Ürün Adı Değişimi ile Yapılan Yeniden Markalamaya Tüketici Tepkisi: Pirina Yağı Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, s. 91-108.

Ünsal, A. (2021). *Ölmez Ağacın Peşinde Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N. ve Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, Harlow: Pearson Education Limited.

Yıldırım, Y. ve Çakırlı, H. (2020). Konaklama İşletmelerinde Rekabet Avantajı Kaynakları: Bodrum Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, s. 207-221.

EKLER

Ek A. Yağhaneler Sorular

Kategori A. İşletmenin genel özellikleri

- S1. İşletmenizin kuruluş yılı?
- S2. Şimdiki işletmecisi kaçınıcı kuşak?
- S3. Çalışma sezonunuz ne zaman? (Sezon kaç aydan oluşur?) Zeytinin var yılı için:
Zeytinin yok yılı için:
- S4. Çalışma veya yağ üretimi sezonunda işletmenizde sizinle birlikte kaç kişi çalışıyor?
Zeytinin var yılı için:
Zeytinin yok yılı için:
- S5. Zeytin sezonu dışında sizinle birlikte işletmenizde kaç kişi çalışıyor?
- S6. Sizin başka ticari faaliyetleriniz var mı? Varsa neler? Bunlar içerisinde zeytinyağı üretimi faaliyetinizin ağırlığı nedir?
Yok: O
Geliriniz (ekonomik) açısından:
İş yükünüz (iş hacmi/iş yoğunluğu) açısından:
- S7. Aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini yapıyorsunuz?
Zeytin sıkımı ☐
Zeytinyağ satışı ☐
Pirina fabrikasına pirina satışı ☐
Yağ dışı ürünlerin (zeytin, sabun vb.) satışı ☐
- S8. Belirttiğiniz bu faaliyetlerin sezonluk cironuzun içerisindeki payları nasıldır? (Sezonluk cironuzu 100 birim kabul ediniz.)
Zeytin sıkımı elde edilen zeytinyağın satışı:
Pirina fabrikasına pirina satışı:
Yağ dışı ürünlerin (zeytin, sabun vb.) satışı:
- S9. Aşağı yukarı yağ dışındaki ürünlerinizden yıllık ne kadar gelir elde edersiniz?
- S10. Ondalık usulü mü çalışıyorsunuz, para karşılığı sıkım yöntemi ile mi çalışıyorsunuz?
Ondalık karşılığı: ☐ Ondalık yüzdesi:
Para karşılığı: ☐ Para:
- S11. İşletmenin tescilli markası veya markaları var mı? Varsa bunların isimleri nedir? S12. Tescilli markanızın ya da markalarınızın tescil yılları ne zaman?
- S13. Kendi adınıza ürettiğiniz zeytinyağlarını nasıl satıyorsunuz? (Birden fazla seçeceği seçebilirsiniz)
Fabrikamda satıyorum: ☐
Fabrikanızdan ayrı bir satış mağazam var: ☐
Bayiler üzerinden satış: ☐
Toptan satış: ☐
İnternet üzerinden satış yapıyorum: ☐
Başka firmalara veriyorum ve onlar kendi markaları altında satıyorlar: ☐
- S14. Kendiniz de üreticisi misiniz? Kendiniz zeytin üretimi yapıyor musunuz?
- S15. Kendinize ait zeytinlerden elde ettiğiniz yıllık yağ üretiminiz ne kadar?
- S16. Bir sezon boyunca sıkımını yaptığınız toplam zeytinleri 100 birim kabul ederseniz, bunun ne kadarı kendinize ait zeytinlerden oluşur?

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

S17. Bir günlük zeytin işleme kapasitesiniz nedir? (teorik)

S18. Bir sezon boyunca günlük ortalama zeytin işleme kapasiteniz nedir? (gerçekleşen) (Son üç yılı dikkate alınız)

S19. Zeytinin var ve yok sezonlarını dikkate alarak aşağıdaki tabloda belirtilen bir sezon boyunca elde ettiğiniz toplam zeytinyağ ve pirina miktarı ile sezon boyunca işlenen toplam zeytin miktarını ortalama olarak belirtiniz.

	Var Sezonu İçin Bir Sezon Boyunca Ortalama	Yok Sezonu İçin Bir Sezon Boyunca Ortalama
Üretilen toplam zeytin yağ		
Üretilen toplam Pirina		
Sıkılan veya işlenen toplam zeytin miktarı		

S20. Sezonda elde ettiğiniz hak yağları ve kendinize ait zeytinlerin sıkımından elde ettiğiniz zeytinyağlarının toplamını 100 birim kabul ederseniz bunların satışının aşağıda belirtilen satış şekillerine göre paylarını belirtiniz.

Toptan (%)	Sızma	(%)
	Naturel Birinci	(%)
	Rafinajlık Ham Yağ	(%)
Perakende (%)	Sızma	(%)
	Naturel Birinci	(%)
	2 asit ve üzeri yemeklikyağ	(%)

S21. İki fazlı mı üç fazlı mı üretim sürecine sahipsiniz? Zaman içinde bu üretim süreçlerinde bir değişim yaptınız mı? Yaşadıysanız neden?

S22. Teknoloji alt yapısı hakkında bilgi verir misiniz? Kaç hattınız var? Makinenizin veya makinelerinizin yaşı nedir? Krom tanklarınız var mı? Varsa kaç tane ve bunlar kaç tonluk? Güneş paneliniz var mı?

S23. Makineleriniz için amortisman ayıyor musunuz? Ayırıyorsanız yıllık ne kadar?

S24. İşletmenizin genel maliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

	Var Yılı Aylık Değerler	Yok Yılı Aylık Değerler
İşçilik:		
Elektrik:		
Genel giderler (Personele, müstahsile yemek maliyeti, şişeleme, ambalaj, kasa, çuval vb. maliyetler):		
Zeytin taşıma maliyeti:		
Makine bakımı:		

S25. Karlılığınızı azaltan en önemli unsurlar nelerdir?

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Kategori B. İşletmenin rekabetçilik durumu

Giriş tehdidi

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyen) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimciler var mı?

- ☐ Yok veya Yok denecek kadar az ☐ Az sayıda var
☐ Ne az sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var ☐ Önemli sayılabilecek sayıda var
☐ Çok fazla sayıda var

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ölçek ekonomisi

Yağ üretimi işinde her üretim dönemi (sezonu) başına ne kadar çok yağ sıkımı yaparsanız o dönem için ürettiğiniz toplam yağa ilişkin birim maliyetleriniz o ölçüde azalır mı?

- ☐ Değişmez ☐ Az seviyede azalır ☐ Orta düzeyde azalır
☐ Önemli düzeyde azalır ☐ Çok önemli düzeyde azalır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ürün farklılaşması-1 (zeytinyağı sıkımı)

Yağlarını sıkıtığınız müşterileriniz nezdinde (onların gözünde) işletmenizin hizmetine (zeytin sıkım hizmeti) ilişkin bir müşteri sadakati söz konusu mu?

- ☐ Yoktur yani söz konusu değildir ☐ Az seviyede söz konusu
☐ Orta seviyede söz konusu ☐ Önemli seviyede söz konusu
☐ Bir başka işletmede yağlarını sıkıtmayacakları ölçüde yani çok önemli seviyede söz konusu

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ürün farklılaşması-2 (işletmenin yağı)

Kendi adınıza sattığınız yağlarınızı alan müşterileriniz nezdinde (onların gözünde) işletmenizin ürününe (sattığınız zeytinyağlarına) ilişkin bir müşteri sadakati söz konusu mu?

- ☐ Yoktur yani söz konusu değildir ☐ Az düzeyde söz konusu
☐ Orta düzeyde söz konusu ☐ Önemli düzeyde söz konusu
☐ Bir başka işletmeden yağ satın almayacakları ölçüde yani çok önemli düzeyde söz konusu

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ürün farklılaşması-3 (yağ dışı ürünler)

Kendi adınıza sattığınız zeytin yağı dışındaki ürünlerinizi alan müşterileriniz nezdinde (onların gözünde) işletmenizin ürününe (sattığınız yağ dışındaki ürünlere) ilişkin bir müşteri sadakati söz konusu mu?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Az düzeyde söz konusu
☐ Orta düzeyde söz konusu ☐ Önemli düzeyde söz konusu
☐ Bir başka işletmeden satın almayacakları ölçüde yani çok önemli düzeyde söz konusu

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ürün farklılaşması-4 (pirina)

Sıkıtığınız zeytinlerden sonra kalan artık pirinanız için pirinanızı satın alan müşterileriniz nezdinde (onların gözünde) işletmenizin ürününe (sattığınız pirinaya) ilişkin bir müşteri sadakati söz konusu mu?

- ☐ Yoktur yani söz konusu değildir ☐ Az seviyede söz konusu
☐ Orta düzeyde söz konusu ☐ Önemli düzeyde söz konusu
☐ Bir başka işletmeden satın almayacakları ölçüde yani çok önemli düzeyde söz konusu

Giriş tehdidi-Bariyerler-Sermaye gereksinimi

Sizin yaptığımız işi yapabilmek için (üretim tesisi kurma ve faaliyet göstermeye başlamak için gerekli kaynakları edinmeyi birlikte düşünürseniz) gerekli olan sermaye miktarı ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük düzeydedir
☐ Düşük düzeydedir
☐ Ne düşük ne yüksek, yani orta düzeydedir
☐ Yüksek düzeyde sermaye gereksinimi söz konusudur
☐ Çok yüksek düzeyde sermaye gereksinimi söz konusudur

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ-toptan)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız zeytinyağlarını) toptan satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ-perakende)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız yağlarını) perakende satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ dışı ürünler için-toptan)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız yağ dışı diğer ürünleri) toptan satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ dışı ürünler için-perakende)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız yağ ve yağ dışı diğer ürünleri) perakende satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (pirina-toptan)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin pirinalarını toptan satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (pirina-perakende)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin pirinalarını perakende satış kanallarına sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ölçekten bağımsız maliyet avantajları

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimciler firmanızın ölçeği dışında sizin sahip olmuş olduğunuz maliyet avantajlarına (örneğin, tecrübenizden kaynaklanan maliyet avantajları, kaliteli zeytine ulaşmaktan kaynaklı maliyet avantajları, firmanızın konumlandığı yerden kaynaklanan maliyet avantajları gibi) ulaşmaları kolay olur mu?

- ☐ Kesinlikle sahip olmazlar
- ☐ Çok azına sahip olabilirler
- ☐ Belirli ama önemsiz bir kısmına sahip olabilirler
- ☐ Önemli bir kısmına sahip olabilirler
- ☐ Hemen hemen hepsine sahip olabilirler

Giriş tehdidi-Bariyerler-Devlet politikaları

Sektörünüzde üretim için lisans alma zorunluluğu, hammaddeye erişimi sınırlandırma, çevre kirliliğini önleyici standartları uygulamayı zorlama, sağlıklı gıda üretimini gerçekleştirmek için gerekli standartları uygulamaya zorlama gibi devletin doğrudan veya dolaylı kısıtlamaları sizin yaptığınız işi yapmak isteyen ama işletme kurmamış potansiyel girişimcilerin sektörünüze giriş yapmalarını engeller mi? (Nasıl?)

- ☐ Hiçbir engel yoktur
- ☐ Az seviyede söz konusu
- ☐ Orta düzeyde söz konusu
- ☐ Önemli düzeyde söz konusu
- ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu

Beklenen misillemeler

Geçmişte bu sektöre yeni giriş yapan işletmelere karşı mevcut işletmeler (fiyatları düşürme gibi) şiddetli bir misilleme yapmışlardır.

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Kesinlikle katılıyorum | ☐ Katılıyorum | ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |
| ☐ Katılmıyorum | ☐ Kesinlikle Katılmıyorum | |

Yerleşik işletmelerin, sektöre yeni giren işletmelere göre gerek finansal gerekse finansal olmayan kaynaklar açısından oldukça önemli avantajları vardır.

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Kesinlikle katılıyorum | ☐ Katılıyorum | ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |
| ☐ Katılmıyorum | ☐ Kesinlikle Katılmıyorum | |

Bu sektöre yerleşik işletmeler sektöre büyük bağlılık göstermektedir.

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Kesinlikle katılıyorum | ☐ Katılıyorum | ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |
| ☐ Katılmıyorum | ☐ Kesinlikle Katılmıyorum | |

Bu sektöre yerleşik işletmeler, bu sektöre yeni girecekler göre bu sektörde kullanılan likit olmayan varlıklara (gayrimenkullar gibi) daha fazla sahiptirler.

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Kesinlikle katılıyorum | ☐ Katılıyorum | ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |
| ☐ Katılmıyorum | ☐ Kesinlikle Katılmıyorum | |

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Rekabetin şiddeti

Rakiplerinizi fiyat rekabeti, reklam savaşı, yeni ürün ortaya koyma ve müşteriye sunulan hizmetleri geliştirme gibi taktiklerle yaşadığınız rekabetin düzeyi nedir?

- ☐ Çok düşük seviyede, rekabet hemen hemen hiç yok denecek kadar az
☐ Düşük seviyede
☐ Ne düşük ne yüksek seviyede yani orta seviyede
☐ Yüksek seviyede
☐ Çok yüksek seviyede, rekabet çok yoğun

Rakiplerinizin sayısı ne düzeydedir?

- ☐ Yok denecek kadar az rakibimiz var
☐ Az seviyede söz konusu
☐ Orta seviyede söz konusu
☐ Fazla sayıda rakibimiz var
☐ Çok fazla sayıda rakibimiz var

Rakiplerinizin büyüklüğü ve gücü sizin işletmenize denk mi?

- ☐ Hiç değil ☐ Çok fazla değil ☐ Bazıları denk bazıları değil
☐ Çoğu denk ☐ Hemen hemen hepsi denk

Endüstrinizin veya iş kolunuzun büyüme hızı ne düzeydedir?

- ☐ Çok yavaş ☐ Yavaş ☐ Ne yavaş ne hızlı
☐ Hızlı ☐ Çok hızlı

Yaptığınız iş ile ilgili olarak yüksek sabit maliyetler veya depolama maliyetleri söz konusu mu?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek
☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Sunmuş olduğunuz hizmet rakiplerinizin hizmetlerinden farklı bir hizmet mi?

- ☐ Hemen hemen hiç fark yok ☐ Düşük fark var ☐ Ne farklı ne benzer
☐ Farklı ☐ Çok farklı

Satmış olduğunuz yağlar rakiplerinizin yağlarından farklı mı?

- ☐ Hemen hemen hiç fark yok ☐ Düşük fark var ☐ Ne farklı ne benzer
☐ Farklı ☐ Çok farklı

Satmış olduğunuz yağ dışı ürünler rakiplerinizin yağ dışı ürünlerinden farklı mı?

- ☐ Hemen hemen hiç fark yok ☐ Farklı ☐ Düşük fark var
☐ Çok farklı ☐ Ne farklı ne benzer

Satmış olduğunuz pirina rakiplerinizin pirinallerinden farklı mı?

- ☐ Hemen hemen hiç fark yok ☐ Düşük fark var ☐ Ne farklı ne benzer
☐ Farklı ☐ Çok farklı

Müşterilerinizin rakiplerinize geçerek zeytinlerini onlara sıktırmasının maliyeti (geçiş maliyeti) ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek
☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Müşterilerinizin rakiplerinize geçerek zeytin yağlarını onlardan satın almalarının maliyeti (geçiş maliyeti) ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek
☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Müşterilerinizin rakiplerinize geçerek zeytin yağı dışındaki ürünleri onlardan satın almalarının maliyeti (geçiş maliyeti) ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek
☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Müşterilerinizin rakiplerinize geçerek pirinayı onlardan satın almalarının maliyeti (geçiş maliyeti) ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek
☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Endüstrinizde veya iş kolunuzda işletmelerin kapasitelerini büyük ölçüde arttırmaları ne kadar sıklıkta?

- ☐ Hemen hemen hiçbir zaman olmaz ☐ Nadiren ☐ Bazen
☐ Sıklıkla ☐ Hemen hemen her zaman

Rakipleriniz büyüklükleri, hedefleri, çalışma biçimleri vb. açılarından birbirlerinden farklı mı yoksa birbirine benzer mi?

- ☐ Hemen hemen hepsi birbirine benzer
☐ Farklılıkları düşük düzeydedir
☐ Ne birbirlerine benzer ne benzemez, orta düzeyde çeşitlilik vardır
☐ Birbirlerinden farklıdır
☐ Rakiplerimizin hemen hemen hepsi birbirlerinden çok farklıdır

Rakiplerinizin endüstrinizde veya iş kolunuzda bulunmaları onlar için stratejik olarak öncelikli midir?

- ☐ Hiç değildir ☐ Önceliklidir ☐ Değildir
☐ Yüksek düzeyde önceliklidir ☐ Orta düzeyde önceliklidir

Size sıkamak için getirilen zeytinler bozulabilir ürünler mi?

- ☐ Hiç değil ☐ Bozulabilirliği düşük ☐ Bozulabilirliği orta seviyede
☐ Kısa sürede bozulabilir ☐ Çok kısa sürede bozulabilir

Satmak amaçlı ürettiğiniz yağlar bozulabilir ürünler mi?

- ☐ Hiç değil ☐ Bozulabilirliği düşük ☐ Bozulabilirliği orta seviyede
☐ Kısa sürede bozulabilir ☐ Çok kısa sürede bozulabilir

Satmak amaçlı ürettiğiniz yağ dışındaki ürünler bozulabilir ürünler mi?

- ☐ Hiç değil ☐ Bozulabilirliği düşük ☐ Bozulabilirliği orta seviyede
☐ Kısa sürede bozulabilir ☐ Çok kısa sürede bozulabilir

Sattığınız prina bozulabilir bir ürün mü?

- ☐ Hiç değil ☐ Bozulabilirliği düşük ☐ Bozulabilirliği orta seviyede
☐ Kısa sürede bozulabilir ☐ Çok kısa sürede bozulabilir

Rakiplerinizi iyi tanıyamamaktan kaynaklanan rakiplerin davranışlarını izleyememe durumu söz konusu mudur?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Düşük seviyede söz konusu ☐ Orta düzeyde söz konusu
☐ Önemli düzeyde söz konusu ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu

Yapmış olduğunuz hizmetleri göz önüne aldığınızda rakiplerinizle aynı hizmetleri sunma durumunuz nasıldır?

- ☐ Hemen hemen benzer hizmetleri sunuyoruz
☐ Büyük ölçüde benzer hizmetleri sunuyoruz
☐ Orta derece benzer hizmetleri sunuyoruz
☐ Düşük derece benzer hizmetleri sunuyoruz
☐ Biz tamamen farklı hizmetler sunuyoruz

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Yapmış olduğunuz yatırımın maliyeti, duygusal nedenler, sadece bu işe sahip olma gibi ekonomik, stratejik ve duygusal nedenlerle sektörden çıkmanız zor mu?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ İmkansız denebilecek kadar çok zor | ☐ Oldukça zor |
| ☐ Ne zor ne kolay | ☐ Kolay |
| ☐ Çok kolay, istersem hemen çıkabilirim | |

Rakipleriniz işlerine son derece bağlı ve ekonomik nedenlerin ötesinde (endüstriye liderlik etmek gibi) hedefleri söz konusu mudur?

- | | |
|---|--|
| ☐ Hemen hemen hiçbirinde yoktur | ☐ Çok azı böyledir |
| ☐ Rakiplerimin yarısı böyledir | ☐ Rakiplerimin çoğu böyledir |
| ☐ Rakiplerimin hemen hemen hepsi böyledir | |

İkame Ürünler

İkame ürünler-zeytinyağ sıkımı hizmeti

Zeytinyağ sıkma hizmetinizin yerine geçebilecek sizin işletmenizin sunduğu hizmet dışında piyasada ikame bir hizmet (müşterilerin zeytinlerini yağ için sıkılabilecekleri bir başka yöntem) var mıdır?

Varsa bu ikame hizmetin sizin hizmetiniz üzerinde etkisi ne düzeydedir?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Yoktur ve bizi hiç etkilemez | ☐ Bizi çok az etkiliyor | ☐ Bizi orta düzeyde etkiliyor |
| ☐ Bizi oldukça etkiliyor | ☐ Bizi çok önemli düzeyde etkiliyor | |

İkame ürünler-zeytinyağ ürünü

Üretmiş olduğunuz ve işletmeniz adına sattığınız zeytinyağlarının yerine geçebilecek zeytinyağ dışında ikame ürünler söz konusu mudur? Varsa bu ikame ürünlerin sizin zeytinyağ satışınız üzerindeki etkisi ne düzeydedir?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Yoktur ve bizi hiç etkilemez | ☐ Bizi çok az etkiliyor | ☐ Bizi orta düzeyde etkiliyor |
| ☐ Bizi oldukça etkiliyor | ☐ Bizi çok önemli düzeyde etkiliyor | |

İkame ürünler-zeytinyağ dışındaki ürünler

Üretmiş olduğunuz ve işletmeniz adına sattığınız zeytinyağı dışındaki ürünlerin yerine geçebilecek ikame ürünler söz konusu mudur? Varsa bu ikame ürünlerin sizin zeytinyağ satışınız üzerindeki etkisi ne düzeydedir?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Yoktur ve bizi hiç etkilemez | ☐ Bizi çok az etkiliyor | ☐ Bizi orta düzeyde etkiliyor |
| ☐ Bizi oldukça etkiliyor | ☐ Bizi çok önemli düzeyde etkiliyor | |

İkame ürünler-prina

Pirina yerine geçebilecek ikame ürünler söz konusu mudur? Varsa bu ikame ürünlerin sizin pirina satışınız üzerindeki etkisi ne düzeydedir?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Yoktur ve bizi hiç etkilemez | ☐ Bizi çok az etkiliyor | ☐ Bizi orta düzeyde etkiliyor |
| ☐ Bizi oldukça etkiliyor | ☐ Bizi çok önemli düzeyde etkiliyor | |

İkame ürünler-zeytinyağ ürünü (ikame koşul 1)

Zeytinyağlarınız için varsa ikame ürünlerin sizin zeytinyağ ürününüz karşısındaki fiyat-performans açısından durumları ne kadar caziptir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Hiç cazip değildir | ☐ Cazip olma seviyeleri düşüktür |
| ☐ Ne cazip ne de cazip değildir | ☐ Cazip olma seviyeleri yüksektir |
| ☐ Çok caziptir | |

İkame ürünler-zeytinyağ ürünü (ikame koşul 2)

Eğer sattığınız zeytinyağına ilişkin ikame ürünler söz konusuysa müşterilerinizin sizin zeytinyağınız ile bu ikame ürünleri değiştirme maliyetleri nasıldır?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| ☐ Çok düşüktür | ☐ Biraz düşüktür | ☐ Ne düşük ne yüksektir |
| ☐ Yüksektir | ☐ Çok yüksektir | |

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

İkame ürünler-zeytinyağ dışı ürünü (ikame koşul 1)

Zeytinyağı dışındaki ürünleriniz için ikame ürünler varsa bunların sizin zeytinyağ dışındaki ürününüz karşısındaki fiyat-performans açısından durumları ne kadar caziptir?

- ☐ Hiç cazip değildir ☐ Cazip olma seviyeleri düşüktür
☐ Ne cazip ne de cazip değildir ☐ Cazip olma seviyeleri yüksektir
☐ Çok caziptir

İkame ürünler-zeytinyağ dışı ürünü (ikame koşul 2)

Zeytinyağı dışındaki ürünleriniz için ikame ürünler varsa müşterilerinizin sizin zeytinyağı dışındaki ürünleriniz ile bu ikame ürünleri değiştirme maliyetleri nasıldır?

- ☐ Çok düşüktür ☐ Biraz düşüktür ☐ Ne düşük ne yüksektir
☐ Yüksek ☐ Çok yüksektir

Alıcıların Pazarlık Gücü

Alıcıların pazarlık gücü-yağ sıkımı-müşteri sayısı

Sizden yağ sıkımı hizmeti alan müşterilerinizin sayısı ne kadardır?

- ☐ Çok azdır ☐ Azdır ☐ Ne az ne çoktur
☐ Önemli sayılabilecek sayıda ☐ Çok fazladır

Yağ sıkım hizmetinin ölçeğini göz önüne aldığınızda işletmenizden büyük ölçekli yağ sıkımı hizmeti alan belirli müşterileriniz ne kadar çoktur?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Düşük sayıda var
☐ Ne düşük sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var
☐ Önemli sayılabilecek sayıda var ☐ Çok fazla sayıda var

Alıcıların pazarlık gücü-zeytinyağ ürünü-müşteri sayısı

Sizden zeytin yağ satın alan müşterilerinizin sayısı ne kadardır?

- ☐ Çok azdır ☐ Azdır ☐ Ne az ne çoktur
☐ Önemli sayılabilecek sayıda ☐ Çok fazladır

Kendi hesabınıza satmış olduğunuz zeytinyağının hacmini göz önünüze aldığınızda, işletmeniz satmış olduğu zeytinyağından büyük ölçekli satın alan müşterileriniz ne kadar çoktur?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Düşük sayıda var
☐ Ne düşük sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var
☐ Önemli sayılabilecek sayıda var ☐ Çok fazla sayıda var

Sizden yağ dışındaki ürünlerinizi müşterilerinizin sayısı ne kadardır?

- ☐ Çok azdır ☐ Azdır ☐ Ne az ne çoktur
☐ Önemli sayılabilecek sayıda ☐ Çok fazladır

Yağ dışı ürünlerinizin hacmini göz önüne aldığınızda işletmenizden büyük ölçekli yağ dışı ürünleri satın alan belirli müşterileriniz ne kadar çoktur?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Düşük sayıda var
☐ Ne düşük sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var
☐ Önemli sayılabilecek sayıda var ☐ Çok fazla sayıda var

Sizden pirina alan müşterilerinizin sayısı ne kadardır?

- ☐ Çok azdır ☐ Azdır ☐ Ne az ne çoktur
☐ Önemli sayılabilecek sayıda ☐ Çok fazladır

Pirina hacmini göz önüne aldığınızda işletmenizden büyük ölçekli pirina satın alan belirli müşterileriniz ne kadar çoktur?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Düşük sayıda var
☐ Ne düşük sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var
☐ Önemli sayılabilecek sayıda var ☐ Çok fazla sayıda var

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Alicıların pazarlık gücü-yağ sıkımı-müşteri grubu fiyat baskısı

Yağ sıkımı işinde büyük ölçekli yağ sıkımı yaptıran müşterilerinizin teklif etmiş olduğunuz fiyatı aşağıya çekme, daha iyi kalitede yağ sıkımı yapma, daha fazla yağ elde etme gibi baskıları söz konusu mudur

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Alicıların pazarlık gücü-zeytinyağ-müşteri grubu fiyat baskısı

İşletmenize ait yağları sattığınız büyük hacimli yağ satın alan müşterilerinizin teklif etmiş olduğunuz fiyatı aşağıya çekme ve daha kaliteli zeytinyağ satın alma yönünde bir baskıları söz konusu mudur?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Alicıların pazarlık gücü-zeytinyağ dışı ürünler-müşteri grubu fiyat baskısı

İşletmenize ait yağ dışı ürünleri sattığınız büyük hacimli yağ dışı ürün satın alan müşterilerinizin teklif etmiş olduğunuz fiyatı aşağıya çekme ve daha kaliteli zeytinyağ dışındaki ürünleri satın alma yönünde bir baskıları söz konusu mudur?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Alicıların pazarlık gücü-prina-müşteri grubu fiyat baskısı

İşletmenize ait pirina sattığınız büyük hacimli pirina alan müşterilerinizin teklif etmiş olduğunuz fiyatı aşağıya çekme ve daha kaliteli prina satmanız yönünde bir baskıları söz konusu mudur?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Alicının maliyeti-zeytin sıkımı

Müşterilerinizin zeytin sıkımı için size ödedikleri para onların zeytincilik faaliyetleri için katlandıkları maliyetin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?

- | | |
|--|--|
| ☐ Çok düşük düzeyde oluşturuyor | ☐ Düşük düzeyde oluşturuyor |
| ☐ Orta düzeyde oluşturuyor | ☐ Yüksek düzeyde oluşturuyor |
| ☐ Çok yüksek düzeyde oluşturuyor | |

Alicının maliyeti-zeytinyağı

Müşterilerinizin sizden satın aldıkları zeytin yağı için size ödedikleri para onların genel gıda harcamaları için katlandıkları maliyetin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?

- | | |
|--|--|
| ☐ Çok düşük düzeyde oluşturuyor | ☐ Düşük düzeyde oluşturuyor |
| ☐ Orta düzeyde oluşturuyor | ☐ Yüksek düzeyde oluşturuyor |
| ☐ Çok yüksek düzeyde oluşturuyor | |

Alicının maliyeti-zeytin yağ dışındaki ürünler

Müşterilerinizin zeytin yağ dışındaki ürünler için ödedikleri bedel onların genel harcamaları içerisinde katlandıkları maliyetin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?

- | | |
|--|--|
| ☐ Çok düşük düzeyde oluşturuyor | ☐ Düşük düzeyde oluşturuyor |
| ☐ Orta düzeyde oluşturuyor | ☐ Yüksek düzeyde oluşturuyor |
| ☐ Çok yüksek düzeyde oluşturuyor | |

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Alicının maliyeti-pirina

Müşterilerinizin pirinanız için size ödedikleri bedel onların genel maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?

☐ Çok düşük düzeyde oluşturuyor

☐ Düşük düzeyde oluşturuyor

☐ Orta düzeyde oluşturuyor

☐ Yüksek düzeyde oluşturuyor

☐ Çok yüksek düzeyde oluşturuyor

Alicıların pazarlık gücü-standart-zeytin sıkma

Yapmış olduğunuz zeytinyağı sıkım hizmeti endüstrinizdeki standart bir hizmet mi?

☐ Standart değil, rakiplerimizden çok farklı yöntemle sıkım yapıyoruz

☐ Orta düzeyde standart, genel olarak rakiplerimizin sıkım yöntemlerinden biraz daha farklı zeytinyağı sıkımı yapıyoruz

☐ Tamamen standart, rakiplerimiz bizim yaptığımız sıkım yönteminin aynısını yapabilirler

Alicıların pazarlık gücü-standart-zeytin yağı

Üretmiş olduğunuz ve işletmenizce satılan zeytinyağı endüstrinizdeki standart bir ürün mü?

☐ Standart değil, rakiplerimizden çok farklı zeytinyağı satışını yapıyoruz

☐ Orta düzeyde standart, genel olarak rakiplerimizin ürünlerinden biraz daha farklı zeytinyağı satışı yapıyoruz

☐ Tamamen standart, rakiplerimiz de bizim sattığımız benzer zeytinyağını satıyorlar

Alicıların pazarlık gücü-standart-zeytin yağı dışı ürünler

Üretmiş olduğunuz ve işletmenizce satılan zeytinyağı dışındaki ürünler endüstrinizdeki standart bir ürün mü?

☐ Standart değil, rakiplerimizden çok farklı zeytinyağı dışı ürün satışını yapıyoruz

☐ Orta düzeyde standart, genel olarak rakiplerimizin ürünlerinden biraz daha farklı zeytinyağı dışı ürün satışı yapıyoruz

☐ Tamamen standart, rakiplerimiz de bizim sattığımız benzer zeytinyağı dışı ürünler satıyorlar

Alicıların pazarlık gücü-standart-prina

Üretmiş olduğunuz ve işletmenizce satılan pirina endüstrinizdeki standart bir ürün mü?

☐ Standart değil, rakiplerimizden çok farklı prina ürün satışını yapıyoruz

☐ Orta düzeyde standart, genel olarak rakiplerimizin ürünlerinden biraz daha farklı prina ürün satışı yapıyoruz

☐ Tamamen standart, rakiplerimiz de bizim sattığımız benzer pirinayı satıyorlar

Alicıların pazarlık gücü-Değiştirme maliyeti-zeytinyağ sıkımı

Müşterilerinizin rakiplerimize geçerek onlardan yağ sıkımı hizmeti alma maliyeti düşük müdür yoksa yüksek midir?

☐ Sıkım yaptıran müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok düşüktür

☐ Sıkım yaptıran müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet düşüktür

☐ Sıkım yaptıran müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet ne düşüktür ne de yüksektir, orta derecededir.

☐ Sıkım yaptıran müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet yüksektir

☐ Sıkım yaptıran müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok yüksektir

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Alıcıların pazarlık gücü-Değiştirme maliyeti-zeytinyağı

Sektörünüzde müşterilerinizin rakip bir işletmeye geçerek sizden satın aldıkları zeytinyağını alma maliyeti düşük müdür yoksa yüksek midir?

- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok düşüktür
- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet düşüktür
- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet ne düşüktür ne de yüksektir, orta derecededir.
- ☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet yüksektir
- ☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok yüksektir

Alıcıların pazarlık gücü-Değiştirme maliyeti-zeytinyağı dışı ürün

Sektörünüzde müşterilerinizin rakip bir işletmeye geçerek sizden satın aldıkları zeytinyağı dışındaki ürünleri alma maliyeti düşük müdür yoksa yüksek midir?

- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok düşüktür
- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet düşüktür
- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet ne düşüktür ne de yüksektir, orta derecededir.
- ☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet yüksektir
- ☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok yüksektir

Alıcıların pazarlık gücü-Değiştirme maliyeti-prına

Sektörünüzde müşterilerinizin rakip bir işletmeye geçerek sizden satın aldıkları prınayı alma maliyeti düşük müdür yoksa yüksek midir?

- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok düşüktür
- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet düşüktür
- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet ne düşüktür ne de yüksektir, orta derecededir.
- ☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet yüksektir
- ☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok yüksektir

Başka bir marka altında veya herhangi bir marka altında olmaksızın zeytin yağ satan kaç kişinin zeytinlerini sıkıyorsunuz?

Sizde zeytinlerini sıkınp kendi namına zeytinyağı satanların kendi zeytin yağ ihtiyaçları için zeytin sıkıranlara göre fiyatı aşağıya çekme, daha iyi kalitede yağ sıkımı yapma, daha fazla yağ elde etme gibi baskıları daha fazla söz konusu mudur?

- | | |
|--|---|
| ☐ Yoktur veya yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Alıcıların karı

Sizden zeytin sıkma hizmeti alarak zeytinyağı elde eden müşterileriniz eğer zeytinyağını satıyorlarsa yaptıkları satıştan kar elde etme potansiyelleri ne kadardır?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Alıcının ürünlerinin kalitesi

Sizden zeytin sıkma hizmeti alarak zeytinyağı elde eden müşterileriniz eğer zeytinyağını satıyorlarsa sizden bu hizmeti almalarının ürünlerinin kalitesi açısından önemi ne düzeydedir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Geriyeye doğru entegrasyon (zeytinyağ sıkımı)

Sizden zeytin sıkımı hizmeti alan müşterilerinizin sizin gibi bir yağhane açma potansiyelleri ne düzeydedir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Geriyeye doğru entegrasyon (zeytinyağ)

Sizden zeytinyağı alan müşterilerinizin sizin gibi bir yağhane açma potansiyelleri ne düzeydedir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Geriyeye doğru entegrasyon (zeytinyağ dışı ürün: sabun, zeytin ekstresi vb. gibi)

Sizden zeytinyağı dışında ürün alan müşterilerinizin sizin gibi bir yağhane açma potansiyelleri ne düzeydedir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Geriyeye doğru entegrasyon (zeytinyağ dışı ürün: pirina)

Sizden pirina alan müşterilerinizin sizin gibi bir yağhane açma potansiyelleri ne düzeydedir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yok denecek kadar az | ☐ Düşük seviyede söz konusu |
| ☐ Orta düzeyde söz konusu | ☐ Önemli düzeyde söz konusu |
| ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu | |

Alıcı bilgisi (zeytin sıkımı)

Sizden zeytin sıkma hizmeti alan müşterileriniz zeytin sıkımına ilişkin gerçek piyasa fiyatları hakkında tam bilgiye sahip midir?

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Çok azı sahiptir | ☐ Küçük bir kısmı sahiptir | ☐ Müşterilerimizin yarısı sahiptir |
| ☐ Müşterilerimizin önemli bir kısmı sahiptir | ☐ Hemen hemen bütün müşterilerimiz sahiptir | |

Alıcı bilgisi (zeytinyağ)

Sizden zeytin yağı satın alan müşterileriniz zeytin yağlarının gerçek piyasa fiyatları hakkında tam bilgiye sahip midir?

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Çok azı sahiptir | ☐ Küçük bir kısmı sahiptir | ☐ Müşterilerimizin yarısı sahiptir |
| ☐ Müşterilerimizin önemli bir kısmı sahiptir | ☐ Hemen hemen bütün müşterilerimiz sahiptir | |

Alıcı bilgisi (zeytinyağ dışı ürünler)

Sizden zeytin yağı dışı ürün satın alan müşterileriniz bu ürünlerin gerçek piyasa fiyatları hakkında tam bilgiye sahip midir?

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Çok azı sahiptir | ☐ Küçük bir kısmı sahiptir | ☐ Müşterilerimizin yarısı sahiptir |
| ☐ Müşterilerimizin önemli bir kısmı sahiptir | ☐ Hemen hemen bütün müşterilerimiz sahiptir | |

Alıcı bilgisi (pirina)

Sizden pirina satın alan müşterileriniz pirinanın gerçek piyasa fiyatları hakkında tam bilgiye sahip midir?

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Çok azı sahiptir | ☐ Küçük bir kısmı sahiptir | ☐ Müşterilerimizin yarısı sahiptir |
| ☐ Müşterilerimizin önemli bir kısmı sahiptir | ☐ Hemen hemen bütün müşterilerimiz sahiptir | |

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Tedarikçilerin pazarlık gücü

İşletmenizin ana tedarikçileri kimlerdir? Yaptığınız işte size mal ve hizmet sağlayanlar kimlerdir?
Tedarikçilere ödediğiniz maliyetler genel maliyetler içerisinde ne orandadır?

Tedarikçileriniz, size daha yüksek fiyatlar uygulayarak, ürünlerinin kalitesini veya sunmuş oldukları hizmetleri sınırlandırarak veya maliyetleri size yükleyerek kendileri için daha fazla değer elde eder.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Yaptığınız işi sürdürmek için gerekli mal ve hizmeti size sağlayan tedarikçi sayısı ne kadardır?

☐ Çok azdır ☐ Azdır ☐ Ne az ne çoktur
☐ Önemli sayılabilecek sayıda ☐ Çok fazladır

Tedarikçileriniz sağlamış oldukları mal ve hizmet için alternatif veya ikame mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Tedarikçilerinizin gelirlerinde sizin gibi zeytin sıkımı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerden elde ettikleri gelir önemli düzeydedir. (Zeytin sıkımı iş kolundaki işletmeler ana tedarikçilerimiz için önemli müşterilerdir.)

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Tedarikçinizin ürünü veya hizmeti sizin işiniz için önemli bir girdidir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Tedarikçinizin size sağlamış olduğu ürün veya hizmet farklıdır ve kolay kolay başka tedarikçiden bulunamaz.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Sizin tedarikçinizi bırakarak başka tedarikçiye geçişiniz çok maliyetlidir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Tedarikçilerinizin sizin yaptığınız işi yapma potansiyelleri yüksektir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Devlet ve Teknoloji/Yenilikçilik

Devletin politikaları doğrudan ve dolaylı olarak sizin rekabet edebilme kabiliyetinizi ne düzeyde etkiliyor? (Etkiliyorsa nasıl?)

☐ Hemen hemen hiç etkilemiyor ☐ Düşük düzeyde etkiliyor
☐ Orta düzeyde etkiliyor ☐ Önemli düzeyde etkiliyor
☐ Çok önemli düzeyde etkiliyor

İş kolunuzda ileri teknoloji kullanımı ve yenilikçi olma sizin rekabet edebilme kabiliyetinizi ne düzeyde etkiliyor? (Etkiliyorsa nasıl?)

☐ Hemen hemen hiç etkilemiyor ☐ Düşük düzeyde etkiliyor
☐ Orta düzeyde etkiliyor ☐ Önemli düzeyde etkiliyor
☐ Çok önemli düzeyde etkiliyor, bizim için olmazsa olmazdır

Ek A. Yağhaneler Sorular (Devam)

Kategori C. İhracat Durumu (İhracat Yok: O)

- S1. İhracat yapıyor musunuz? Ne kadarlık ihracat yapıyorsunuz?
- S2. Hangi pazarlara yapıyorsunuz? Yeni pazarlara çıkmak için neler yapıyorsunuz?
- S3. Yabancı pazardaki durumunuz ne (Yeni mi girdiniz, birim mi açtınız, açmak istiyor mu, aracıyla mı çalışıyor)?
- S4. İhraç ettiğiniz ürün kendi markanızla mı yoksa başka markalar ile mi ihraç edilmektedir? (fason mu, başkasının markası mı?)

Kategori D. Genel Beklentiler

- S1. Kendi markanızla ihracat yapmak istiyor musunuz? Bunun için odadan danışmanlık destek almak ister misiniz?
- S2. Faydalandığınız (KOSGEB, Ticaret Bakanlığı vb.) destek söz konusu oldu mu? İster misiniz?
- S3. Üyesi olduğunuz odadan beklentileriniz nelerdir?
- S4 Devletten sektörünüze ait beklentileriniz nelerdir?

Ek B. Butik İşletmeler Sorular

Kategori A. İşletmenin genel özellikleri

- S1. İşletmenizin kuruluş yılı?
- S2. Şimdiki işletmecisi kaçınca kuşak?
- S3. İşletmenizin toplam personel sayısı ne kadardır?
- S4. Sizin başka ticari faaliyetleriniz var mı? Varsa neler? Bunlar içerisinde zeytinyağı üretimi faaliyetinizin ağırlığı nedir?
- Yok: ☐
- Geliriniz (ekonomik) açısından:
- İş yükünüz (iş hacmi/iş yoğunluğu) açısından:
- S5. Aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini yapıyorsunuz?
- Zeytinyağı satışı ☐
- Yağ dışı ürünlerin (zeytin, sabun vb.) satışı ☐
- S6. Belirttiğiniz bu faaliyetlerin sezonluk cironuzun içerisindeki payları nasıldır? (Sezonluk cironuzu 100 birim kabul ediniz.)
- Zeytinyağın satışı:
- Yağ dışı ürünlerin (zeytin, sabun vb.) satışı:
- S7. Aşağı yukarı yağ dışındaki ürünlerinizden yıllık ne kadar gelir elde edersiniz?
- S8. İşletmenin tescilli markası veya markaları var mı? Varsa bunların isimleri nedir?
- S9. Tescilli markanızın ya da markalarınızın tescil yılları ne zaman?
- S10. Kendi adınıza sattığınız zeytinyağlarını nasıl satıyorsunuz? (Birden fazla seçeceği seçebilirsiniz)
- Kendi satış mağazamız veya mağazalarımızda ☐
- Şişeleme ve depolama tesisimizin bulunduğu yerde ☐
- Bayiler üzerinden satış: ☐
- Toptan satış: ☐
- İnternet üzerinden satış yapıyorum: ☐
- Diğer ☐
- S11. Bir sezonda işletmenizden satılmak üzere toplam ne kadar zeytinyağınız olur?
- Var sezonu:
- Yok sezonu:
- S12. Satmış olduğunuz zeytin yağlarını nasıl elde ediyorsunuz? (Birden fazla seçeceği seçebilirsiniz)
- Sahipliği bize ait olan bahçelerdeki zeytin ağaçlarımızdan ☐
- Kiralık zeytin bahçelerinden elde ettiğimiz zeytinlerden ☐
- Üreticilerden zeytin satın alarak ☐
- Üreticilerden zeytin yağ satın alarak ☐
- Yağhanelerden zeytin yağ satın alarak ☐
- S13. Eğer Soru 12’de birden fazla seçenek işaretlemiş iseniz bu yöntemlerle elde ettiğiniz zeytin veya zeytinyağlarının sezonda elde ettiğiniz toplam zeytinyağlarınız içerisindeki paylarını yüzde olarak belirtiniz.
- Sahipliği bize ait olan bahçelerdeki zeytin ağaçlarımızdan :
- Kiralık zeytin bahçelerinden elde ettiğimiz zeytinlerden :
- Üreticilerden zeytin satın alarak :
- Üreticilerden zeytin yağ satın alarak :
- Yağhanelerden zeytin yağ satın alarak :

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

S14. Kendinize ait bahçelerdeki zeytinlerden elde ettiğiniz yıllık yağ üretiminiz ne kadar?

Var sezonu:

Yok sezonu:

S15. Bir sezon boyunca sıktırdığınız ve yağını elde ettiğiniz toplam zeytinleri 100 birim kabul ederseniz, bunun ne kadarı kendinize ait zeytinlerden oluşur?

S16. Sezonda elde ettiğiniz zeytinyağlarının toplamını 100 birim kabul ederseniz bunların satışının aşağıdaki satış şekillerine göre paylarını belirtiniz.

Toptan(%)	Sızma	(%)
	Naturel Birinci	(%)
	Rafinajlık Ham Yağ	(%)
Perakende(%)	Sızma	(%)
	Naturel Birinci	(%)
	2 asit ve üzeri yemekliyağ	(%)

S17. Şişelemeyi kendiniz mi yapıyorsunuz? Şişeleme makinanız var mı? Varsa kaç tane? Krom tanklarınız var mı? Varsa kaç tane ve bunlar kaç tonluk? Güneş paneliniz var mı?

S18. İşletmenizin genel maliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

	Var Yılı Aylık Değerler	Yok Yılı Aylık Değerler
İşçilik:		
Genel giderler (Elektrik, Su, Personele yemek maliyeti, şişeleme, ambalaj, kasa, çuval vb. maliyetler):		
(Kendisine ait veya kiralık zeytinler için) Zeytin bakımı, toplama ve taşıma maliyeti (kiralık ise kira ücreti de dahil):		
(Üreticilerden satın alınan zeytinler için) Zeytin maliyeti:		
(Üreticilerden ve/veya yağhanelerden satın alınan zeytin yağları için) Zeytin yağı maliyeti:		

S19. Karlılığınızı azaltan en önemli unsurlar nelerdir?

Kategori B. İşletmenin rekabetçilik durumu

Giriş tehdidi

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyen) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimciler var mı?

O Yok veya Yok denecek kadar az

O Az sayıda var

O Ne az sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var

O Önemli sayılabilecek sayıda var

O Çok fazla sayıda var

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ölçek ekonomisi

Yağ üretimi işinde her üretim dönemi (sezonu) başına ne kadar çok yağ elde ederseniz o dönem için ürettiğiniz toplam yağa ilişkin birim maliyetleriniz o ölçüde azalır mı?

- ☐ Değişmez ☐ Az seviyede azalır ☐ Orta düzeyde azalır
☐ Önemli düzeyde azalır ☐ Çok önemli düzeyde azalır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ürün farklılaşması-1 (işletmenin yağı)

Kendi adınıza sattığınız yağlarınızı alan müşterileriniz nezdinde (onların gözünde) işletmenizin ürününe (sattığınız zeytinyağlarına) ilişkin bir müşteri sadakati söz konusu mu?

- ☐ Yoktur yani söz konusu değildir ☐ Az düzeyde söz konusu
☐ Orta düzeyde söz konusu ☐ Önemli düzeyde söz konusu
☐ Bir başka işletmeden yağ satın almayacakları ölçüde yani çok önemli düzeyde söz konusu

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ürün farklılaşması-2 (yağ dışı ürünler)

Kendi adınıza sattığınız zeytin yağı dışındaki ürünlerinizi alan müşterileriniz nezdinde (onların gözünde) işletmenizin ürününe (sattığınız yağ dışındaki ürünlere) ilişkin bir müşteri sadakati söz konusu mu?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Az düzeyde söz konusu
☐ Orta düzeyde söz konusu ☐ Önemli düzeyde söz konusu
☐ Bir başka işletmeden satın almayacakları ölçüde yani çok önemli düzeyde söz konusu

Giriş tehdidi-Bariyerler-Sermaye gereksinimi

Sizin yaptığımız işi yapabilmek için (faaliyet göstermeye başlamak için gerekli kaynakları edinmeyi birlikte düşünürseniz) gerekli olan sermaye miktarı ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük düzeydedir
☐ Düşük düzeydedir
☐ Ne düşük ne yüksek, yani orta düzeydedir
☐ Yüksek düzeyde sermaye gereksinimi söz konusudur
☐ Çok yüksek düzeyde sermaye gereksinimi söz konusudur

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ-toptan)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız zeytinyağlarını) toptan satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları zordur
☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ-perakende)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız yağlarını) perakende satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları zordur
☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ dışı ürünler için-toptan)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız yağ dışı diğer ürünleri) toptan satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini toptan satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Dağıtım kanallarına erişim- (yağ dışı ürünler için-perakende)

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimcilerin ürünlerini (kendilerine ait markalı veya markasız yağ ve yağ dışı diğer ürünleri) perakende satış kanallarına (yani dağıtım kanallarına) sunmaları ne kadar zordur?

- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları zordur
- ☐ Ne kolay ne zordur yani orta düzeyde zordur
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları kolaydır
- ☐ Ürünlerini perakende satış kanallarına ulaştırmaları çok kolaydır

Giriş tehdidi-Bariyerler-Ölçekten bağımsız maliyet avantajları

Sektörünüzde sizin yaptığınız işi yapmak isteyen (yani sizin gibi zeytinyağı üreticisi olmak isteyenler) ama işletme kurmamış, üretici olmak isteyen potansiyel girişimciler firmanızın ölçeği dışında sizin sahip olmuş olduğunuz maliyet avantajlarına (örneğin, tecrübenizden kaynaklanan maliyet avantajları, kaliteli zeytine ulaşmaktan kaynaklı maliyet avantajları, firmanızın konumlandığı yerden kaynaklanan maliyet avantajları gibi) ulaşmaları kolay olur mu?

- ☐ Kesinlikle sahip olmazlar
- ☐ Belirli ama önemsiz bir kısmına sahip olabilirler
- ☐ Hemen hemen hepsine sahip olabilirler
- ☐ Çok azına sahip olabilirler
- ☐ Önemli bir kısmına sahip olabilirler

Giriş tehdidi-Bariyerler-Devlet politikaları

Sektörünüzde üretim için lisans alma zorunluluğu, hammaddeye erişimi sınırlandırma, çevre kirliliğini önleyici standartları uygulamayı zorlama, sağlıklı gıda üretimini gerçekleştirmek için gerekli standartları uygulamaya zorlama gibi devletin doğrudan veya dolaylı kısıtlamaları sizin yaptığınız işi yapmak isteyen ama işletme kurmamış potansiyel girişimcilerin sektörünüze giriş yapmalarını engeller mi? (Nasıl?)

- ☐ Hiçbir engel yoktur
- ☐ Orta düzeyde söz konusu
- ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu
- ☐ Az seviyede söz konusu
- ☐ Önemli düzeyde söz konusu

Beklenen misillemeler

Geçmişte bu sektöre yeni giriş yapan işletmelere karşı mevcut işletmeler (fiyatları düşürme gibi) şiddetli bir misilleme yapmışlardır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

Yerleşik işletmelerin, sektöre yeni giren işletmelere göre gerek finansal gerekse finansal olmayan kaynaklar açısından oldukça önemli avantajları vardır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

Bu sektöre yerleşik işletmeler sektöre büyük bağlılık göstermektedir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Bu sektöre yerleşik işletmeler, bu sektöre yeni gireceklere göre bu sektörde kullanılan likit olmayan varlıklara (gayrimenkullar gibi) daha fazla sahiptirler.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Rekabetin şiddeti

Rakiplerinizle fiyat rekabeti, reklam savaşı, yeni ürün ortaya koyma ve müşteriye sunulan hizmetleri geliştirme gibi taktiklerle yaşadığınız rekabetin düzeyi nedir?

- ☐ Çok düşük seviyede, rekabet hemen hemen hiç yok denecek kadar az
☐ Düşük seviyede
☐ Ne düşük ne yüksek seviyede yani orta seviyede
☐ Yüksek seviyede
☐ Çok yüksek seviyede, rekabet çok yoğun

Rakiplerinizin sayısı ne düzeydedir?

- ☐ Yok denecek kadar az rakibimiz var ☐ Az seviyede söz konusu
☐ Orta seviyede söz konusu ☐ Fazla sayıda rakibimiz var
☐ Çok fazla sayıda rakibimiz var

Rakiplerinizin büyüklüğü ve gücü sizin işletmenize denk mi?

- ☐ Hiç değil ☐ Çok fazla değil ☐ Bazıları denk bazıları değil
☐ Çoğu denk ☐ Hemen hemen hepsi denk

Endüstrinizin veya iş kolunuzun büyüme hızı ne düzeydedir?

- ☐ Çok yavaş ☐ Yavaş ☐ Ne yavaş ne hızlı ☐ Hızlı ☐ Çok hızlı

Yaptığınız iş ile ilgili olarak yüksek sabit maliyetler veya depolama maliyetleri söz konusu mu?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek ☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Satmış olduğunuz yağlar rakiplerinizin yağlarından farklı mı?

- ☐ Hemen hemen hiç fark yok ☐ Düşük fark var ☐ Ne farklı ne benzer
☐ Farklı ☐ Çok farklı

Satmış olduğunuz yağ dışı ürünler rakiplerinizin yağ dışı ürünlerinden farklı mı?

- ☐ Hemen hemen hiç fark yok ☐ Düşük fark var ☐ Ne farklı ne benzer
☐ Farklı ☐ Çok farklı

Müşterilerinizin rakiplerinize geçerek zeytin yağlarını onlardan satın almalarının maliyeti (geçiş maliyeti) ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek
☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Müşterilerinizin rakiplerinize geçerek zeytin yağı dışındaki ürünleri onlardan satın almalarının maliyeti (geçiş maliyeti) ne düzeydedir?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Ne düşük ne yüksek
☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

Endüstrinizde veya iş kolunuzda işletmelerin kapasitelerini büyük ölçüde arttırmaları ne kadar sıklıkla?

- ☐ Hemen hemen hiçbir zaman olmaz ☐ Nadiren ☐ Bazen
☐ Sıklıkla ☐ Hemen hemen her zaman

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Rakipleriniz büyüklükleri, hedefleri, çalışma biçimleri vb. açılarından birbirlerinden farklı mı yoksa birbirine benzer mi?

- ☐ Hemen hemen hepsi birbirine benzer
- ☐ Farklılıkları düşük düzeydedir
- ☐ Ne birbirlerine benzer ne benzemez, orta düzeyde çeşitlilik vardır
- ☐ Birbirlerinden farklıdır
- ☐ Rakiplerimizin hemen hemen hepsi birbirlerinden çok farklıdır

Rakiplerinizin endüstrinizde veya iş kolunuzda bulunmaları onlar için stratejik olarak öncelikli midir?

- ☐ Hiç değildir
- ☐ Değildir
- ☐ Orta düzeyde önceliklidir
- ☐ Önceliklidir
- ☐ Yüksek düzeyde önceliklidir
- Sıkma için götürdüğünüz zeytinler bozulabilir ürünler mi?
- ☐ Hiç değil
- ☐ Bozulabilirliği düşük
- ☐ Bozulabilirliği orta seviyede
- ☐ Kısa sürede bozulabilir
- ☐ Çok kısa sürede bozulabilir

Satmak amaçlı ürettiğiniz yağlar bozulabilir ürünler mi?

- ☐ Hiç değil
- ☐ Bozulabilirliği düşük
- ☐ Bozulabilirliği orta seviyede
- ☐ Kısa sürede bozulabilir
- ☐ Çok kısa sürede bozulabilir

Satmak amaçlı ürettiğiniz yağ dışındaki ürünler bozulabilir ürünler mi?

- ☐ Hiç değil
- ☐ Bozulabilirliği düşük
- ☐ Bozulabilirliği orta seviyede
- ☐ Kısa sürede bozulabilir
- ☐ Çok kısa sürede bozulabilir

Rakiplerinizi iyi tanıyamamaktan kaynaklanan rakiplerin davranışlarını izleyememe durumu söz konusu mudur?

- ☐ Yok denecek kadar az
- ☐ Düşük seviyede söz konusu
- ☐ Orta düzeyde söz konusu
- ☐ Önemli düzeyde söz konusu
- ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu

Yapmış olduğunuz hizmetleri göz önüne aldığınızda rakiplerinizle aynı hizmetleri sunma durumunuz nasıldır?

- ☐ Hemen hemen benzer hizmetleri sunuyoruz
- ☐ Büyük ölçüde benzer hizmetleri sunuyoruz
- ☐ Orta derece benzer hizmetleri sunuyoruz
- ☐ Düşük derece benzer hizmetleri sunuyoruz
- ☐ Biz tamamen farklı hizmetler sunuyoruz

Yapmış olduğunuz yatırımın maliyeti, duygusal nedenler, sadece bu işe sahip olma gibi ekonomik, stratejik ve duygusal nedenlerle sektörden çıkmanız zor mu?

- ☐ İmkansız denebilecek kadar çok zor
- ☐ Oldukça zor
- ☐ Ne zor ne kolay
- ☐ Kolay
- ☐ Çok kolay, istersem hemen çıkabilirim

Rakipleriniz işlerine son derece bağlı ve ekonomik nedenlerin ötesinde (endüstriye liderlik etmek gibi) hedefleri söz konusu mudur?

- ☐ Hemen hemen hiçbirinde yoktur
- ☐ Çok azı böyledir
- ☐ Rakiplerimin yarısı böyledir
- ☐ Rakiplerimin çoğu böyledir
- ☐ Rakiplerimin hemen hemen hepsi böyledir

İkame Ürünler

İkame ürünler-zeytinyağ ürünü

Üretmiş olduğunuz ve işletmeniz adına sattığınız zeytinyağlarının yerine geçebilecek zeytinyağ dışında ikame ürünler söz konusu mudur? Varsa bu ikame ürünlerin sizin zeytinyağ satışınız üzerindeki etkisi ne düzeydedir?

- ☐ Yoktur ve bizi hiç etkilemez
- ☐ Bizi çok az etkiliyor
- ☐ Bizi orta düzeyde etkiliyor
- ☐ Bizi oldukça etkiliyor
- ☐ Bizi çok önemli düzeyde etkiliyor

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

İkame ürünler-zeytinyağ dışındaki ürünler

Üretmiş olduğunuz ve işletmeniz adına sattığınız zeytinyağı dışındaki ürünlerin yerine geçebilecek ikame ürünler söz konusu mudur? Varsa bu ikame ürünlerin sizin zeytinyağ satışınız üzerindeki etkisi ne düzeydedir?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Yoktur ve bizi hiç etkilemez | ☐ O Bizi çok az etkiliyor | ☐ O Bizi orta düzeyde etkiliyor |
| ☐ O Bizi oldukça etkiliyor | ☐ O Bizi çok önemli düzeyde etkiliyor | |

İkame ürünler-zeytinyağ ürünü (ikame koşul 1)

Zeytinyağlarınız için varsa ikame ürünlerin sizin zeytinyağ ürününüz karşısındaki fiyat-performans açısından durumları ne kadar caziptir?

- | | |
|---|---|
| ☐ O Hiç cazip değildir | ☐ O Cazip olma seviyeleri düşüktür |
| ☐ O Ne cazip ne de cazip değildir | ☐ O Cazip olma seviyeleri yüksektir |
| ☐ O Çok caziptir | |

İkame ürünler-zeytinyağ ürünü (ikame koşul 2)

Eğer sattığınız zeytinyağına ilişkin ikame ürünler söz konusuysa müşterilerinizin sizin zeytinyağınız ile bu ikame ürünleri değiştirme maliyetleri nasıldır?

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| ☐ O Çok düşüktür | ☐ O Biraz düşüktür | ☐ O Ne düşük ne yüksektir |
| ☐ O Yüksek | ☐ O Çok yüksektir | |

İkame ürünler-zeytinyağ dışı ürünü (ikame koşul 1)

Zeytinyağı dışındaki ürünleriniz için ikame ürünler varsa bunların sizin zeytinyağ dışındaki ürününüz karşısındaki fiyat-performans açısından durumları ne kadar caziptir?

- | | |
|---|---|
| ☐ O Hiç cazip değildir | ☐ O Cazip olma seviyeleri düşüktür |
| ☐ O Ne cazip ne de cazip değildir | ☐ O Cazip olma seviyeleri yüksektir |
| ☐ O Çok caziptir | |

İkame ürünler-zeytinyağ dışı ürünü (ikame koşul 2)

Zeytinyağı dışındaki ürünleriniz için ikame ürünler varsa müşterilerinizin sizin zeytinyağı dışındaki ürünleriniz ile bu ikame ürünleri değiştirme maliyetleri nasıldır?

- | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ O Çok düşüktür | ☐ O Biraz düşüktür | ☐ O Ne düşük ne yüksektir | ☐ O Yüksek | ☐ O Çok yüksektir |
|--------------------------------------|--|---|--------------------------------|---------------------------------------|

Alıcıların Pazarlık Gücü

Alıcıların pazarlık gücü-zeytinyağ ürünü-müşteri sayısı

Sizden zeytin yağ satın alan müşterilerinizin sayısı ne kadardır?

- | | | |
|---|--------------------------------------|---|
| ☐ O Çok azdır | ☐ O Azdır | ☐ O Ne az ne çoktur |
| ☐ O Önemli sayılabilecek sayıda | ☐ O Çok fazladır | |

Kendi hesabınıza satmış olduğunuz zeytinyağının hacmini göz önünüze aldığınızda, işletmenizin satmış olduğu zeytinyağından büyük ölçekli satın alan müşterileriniz ne kadar çoktur?

- | | |
|--|--|
| ☐ O Yok denecek kadar az | ☐ O Düşük sayıda var |
| ☐ O Ne düşük sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var | |
| ☐ O Önemli sayılabilecek sayıda var | ☐ O Çok fazla sayıda var |

Sizden yağ dışındaki ürünlerinizi müşterilerinizin sayısı ne kadardır?

- | | | |
|---|--------------------------------------|---|
| ☐ O Çok azdır | ☐ O Azdır | ☐ O Ne az ne çoktur |
| ☐ O Önemli sayılabilecek sayıda | ☐ O Çok fazladır | |

Yağ dışı ürünlerinizin hacmini göz önüne aldığınızda işletmenizden büyük ölçekli yağ dışı ürünleri satın alan belirli müşterileriniz ne kadar çoktur?

- | | |
|--|--|
| ☐ O Yok denecek kadar az | ☐ O Düşük sayıda var |
| ☐ O Ne düşük sayıda ne çok sayıda, yani orta düzeyde var | |
| ☐ O Önemli sayılabilecek sayıda var | ☐ O Çok fazla sayıda var |

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Alicıların pazarlık gücü-zeytinyağ-müşteri grubu fiyat baskısı

İşletmenize ait yağları sattığınız büyük hacimli yağ satın alan müşterilerinizin teklif etmiş olduğunuz fiyatı aşağıya çekme ve daha kaliteli zeytinyağ satın alma yönünde bir baskıları söz konusu mudur?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Düşük seviyede söz konusu
☐ Orta düzeyde söz konusu ☐ Önemli düzeyde söz konusu
☐ Çok önemli düzeyde söz konusu

Alicıların pazarlık gücü-zeytinyağ dışı ürünler-müşteri grubu fiyat baskısı

İşletmenize ait yağ dışı ürünleri sattığınız büyük hacimli yağ dışı ürün satın alan müşterilerinizin teklif etmiş olduğunuz fiyatı aşağıya çekme ve daha kaliteli zeytinyağ dışındaki ürünleri satın alma yönünde bir baskıları söz konusu mudur?

- ☐ Yok denecek kadar az ☐ Düşük seviyede söz konusu ☐ Orta düzeyde söz konusu
☐ Önemli düzeyde söz konusu ☐ Çok önemli düzeyde söz konusu

Alicının maliyeti-zeytinyağı

Müşterilerinizin sizden satın aldıkları zeytin yağı için size ödedikleri para onların genel gıda harcamaları için katlandıkları maliyetin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?

- ☐ Çok düşük düzeyde oluşturuyor ☐ Düşük düzeyde oluşturuyor
☐ Orta düzeyde oluşturuyor ☐ Yüksek düzeyde oluşturuyor
☐ Çok yüksek düzeyde oluşturuyor

Alicının maliyeti-zeytin yağ dışındaki ürünler

Müşterilerinizin zeytin yağ dışındaki ürünler için ödedikleri bedel onların genel harcamaları içerisinde katlandıkları maliyetin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?

- ☐ Çok düşük düzeyde oluşturuyor ☐ Düşük düzeyde oluşturuyor
☐ Orta düzeyde oluşturuyor ☐ Yüksek düzeyde oluşturuyor
☐ Çok yüksek düzeyde oluşturuyor

Alicıların pazarlık gücü-standart-zeytin yağı

Üretmiş olduğunuz ve işletmenizce satılan zeytinyağı endüstrinizdeki standart bir ürün mü?

- ☐ Standart değil, rakiplerimizden çok farklı zeytinyağı satışı yapıyoruz
☐ Orta düzeyde standart, genel olarak rakiplerimizin ürünlerinden biraz daha farklı zeytinyağı satışı yapıyoruz
☐ Tamamen standart, rakiplerimiz de bizim sattığımız benzer zeytinyağını satıyorlar

Alicıların pazarlık gücü-standart-zeytin yağı dışı ürünler

Üretmiş olduğunuz ve işletmenizce satılan zeytinyağı dışındaki ürünler endüstrinizdeki standart bir ürün mü?

- ☐ Standart değil, rakiplerimizden çok farklı zeytinyağı dışı ürün satışı yapıyoruz
☐ Orta düzeyde standart, genel olarak rakiplerimizin ürünlerinden biraz daha farklı zeytinyağı dışı ürün satışı yapıyoruz
☐ Tamamen standart, rakiplerimiz de bizim sattığımız benzer zeytinyağı dışı ürünler satıyorlar

Alicıların pazarlık gücü-Değiştirme maliyeti-zeytinyağı

Sektörünüzde müşterilerinizin rakip bir işletmeye geçerek sizden satın aldıkları zeytinyağını alma maliyeti düşük müdür yoksa yüksek midir?

- ☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok düşüktür
☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet düşüktür
☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet ne düşüktür ne de yüksektir, orta derecededir.
☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet yüksektir
☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok yüksektir

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Alıcıların pazarlık gücü-Değiştirme maliyeti-zeytinyağı dışı ürün

Sektörünüzde müşterilerinizin rakip bir işletmeye geçerek sizden satın aldıkları zeytinyağı dışındaki ürünleri alma maliyeti düşük müdür yoksa yüksek midir?

☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok düşüktür

☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet düşüktür

☐ Müşterilerimizin rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet ne düşüktür ne de yüksektir, orta derecededir.

☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet yüksektir

☐ Müşterilerimizin bizi bırakarak rakip işletmelere geçmede katlanacakları maliyet çok yüksektir

Geriye doğru entegrasyon (zeytinyağı)

Sizden zeytinyağı alan müşterilerinizin sizin gibi bir işletme açma potansiyelleri ne düzeydedir?

☐ Yok denecek kadar az

☐ Düşük seviyede söz konusu

☐ Orta düzeyde söz konusu

☐ Önemli düzeyde söz konusu

☐ Çok önemli düzeyde söz konusu

Geriye doğru entegrasyon (zeytinyağı dışı ürün: sabun, zeytin ekstresi vb. gibi)

Sizden zeytinyağı dışında ürün alan müşterilerinizin sizin gibi bir işletme açma potansiyelleri ne düzeydedir?

☐ Yok denecek kadar az

☐ Düşük seviyede söz konusu

☐ Orta düzeyde söz konusu

☐ Önemli düzeyde söz konusu

☐ Çok önemli düzeyde söz konusu

Alıcı bilgisi (zeytinyağı)

Sizden zeytin yağı satın alan müşterileriniz zeytin yağlarının gerçek piyasa fiyatları hakkında tam bilgiye sahip midir?

☐ Çok azı sahiptir

☐ Küçük bir kısmı sahiptir

☐ Müşterilerimizin yarısı sahiptir

☐ Müşterilerimizin önemli bir kısmı sahiptir

☐ Hemen hemen bütün müşterilerimiz sahiptir

Alıcı bilgisi (zeytinyağı dışı ürünler)

Sizden zeytin yağı dışı ürün satın alan müşterileriniz bu ürünlerin gerçek piyasa fiyatları hakkında tam bilgiye sahip midir?

☐ Çok azı sahiptir

☐ Küçük bir kısmı sahiptir

☐ Müşterilerimizin yarısı sahiptir

☐ Müşterilerimizin önemli bir kısmı sahiptir

☐ Hemen hemen bütün müşterilerimiz sahiptir

Tedarikçilerin pazarlık gücü

İşletmenizin ana tedarikçileri kimlerdir? Yaptığınız işte size mal ve hizmet sağlayanlar kimlerdir? Tedarikçilere ödediğiniz maliyetler genel maliyetler içerisinde ne orandadır?

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Tedarikçileriniz, size daha yüksek fiyatlar uygulayarak, ürünlerinin kalitesini veya sunmuş oldukları hizmetleri sınırlandırarak veya maliyetleri size yükleyerek kendileri için daha fazla değer elde eder.

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Yaptığınız işi sürdürmek için gerekli mal ve hizmeti size sağlayan tedarikçi sayı ne kadardır?

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Tedarikçileriniz sağlamış oldukları mal ve hizmet için alternatif veya ikame mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Tedarikçilerinizin gelirlerinde sizin gibi zeytinyağ iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerden elde ettikleri gelir önemli düzeydedir. (Zeytinyağ iş kolundaki işletmeler ana tedarikçilerimiz için önemli müşterilerdir.)

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Tedarikçinizin ürünü veya hizmeti sizin işiniz için önemli bir girdidir.

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Tedarikçinizin size sağlamış olduğu ürün veya hizmet farklıdır ve kolay kolay başka tedarikçiden bulunamaz.

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Sizin tedarikçinizi bırakarak başka tedarikçiye geçişiniz çok maliyetlidir.

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Ek B. Butik İşletmeler Sorular (Devam)

Tedarikçilerinizin sizin yaptığınız işi yapma potansiyelleri yüksektir.

Zeytin	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zeytin Sıkma Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj, Şişe, Kasa, Çuval, Teneke vb.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şişeleme Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Devlet ve Teknoloji/Yenilikçilik

Devletin politikaları doğrudan ve dolaylı olarak sizin rekabet edebilme kabiliyetinizi ne düzeyde etkiliyor? (Etkiliyorsa nasıl?)

- ☐ Hemen hemen hiç etkilemiyor ☐ Düşük düzeyde etkiliyor
☐ Orta düzeyde etkiliyor ☐ Önemli düzeyde etkiliyor
☐ Çok önemli düzeyde etkiliyor

İş kolunuzda ileri teknoloji kullanımı ve yenilikçi olma sizin rekabet edebilme kabiliyetinizi ne düzeyde etkiliyor? (Etkiliyorsa nasıl?)

- ☐ Hemen hemen hiç etkilemiyor ☐ Düşük düzeyde etkiliyor
☐ Orta düzeyde etkiliyor ☐ Önemli düzeyde etkiliyor
☐ Çok önemli düzeyde etkiliyor, bizim için olmazsa olmazdır

Kategori C. İhracat Durumu

(İhracat Yok: 0)

- S1. İhracat yapıyor musunuz? Ne kadarlık ihracat yapıyorsunuz?
S2. Hangi pazarlara yapıyorsunuz? Yeni pazarlara çıkmak için neler yapıyorsunuz?
S3. Yabancı pazardaki durumunuz ne (Yeni mi girdiniz, birim mi açtınız, açmak istiyor mu, aracıyla mı çalışıyor)?
S4. İhraç ettiğiniz ürün kendi markanızla mı yoksa başka markalar ile mi ihraç edilmektedir? (fason mu, başkasının markası mı?)

Kategori D. Genel Beklentiler

- S1. Kendi markanızla ihracat yapmak istiyor musunuz? Bunun için odadan danışmanlık destek almak ister misiniz?
S2. Faydalandığınız (KOSGEB, Ticaret Bakanlığı vb.) destek söz konusu oldu mu? İster misiniz?
S3. Üyesi olduğunuz odadan beklentileriniz nelerdir?
S4 Devlelden sektörünüze ait beklentileriniz nelerdi