



## Türkiye’de Zeytin Sektörünün Satış Performansının Belirleyicileri: Gemlik Zeytin Firmaları Üzerinde Bir Analiz

*Determinants of Sales Performance of the Olive Sector in Türkiye: An Analysis on  
Gemlik Olive Firms*

Müslüm BASILGAN

Doç. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik  
Bölümü

muslumbasilgan@uludag.edu.tr

ORCID:0000-0001-8307-6315

Sorumlu yazar / *Corresponding author*

Elif HAYRETÇİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret  
elifhyrtci@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1492-0935

Atıf / *Cite as*: Basılgan, M., Hayretçi, E., (2022). Türkiye’de Zeytin Sektörünün Satış Performansının  
Belirleyicileri: Gemlik Zeytin Firmaları Üzerinde Bir Analiz, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi  
(TEAD), Cilt: 9, Sayı: 2, Sayfa: 223-238

JEL sınıflaması kodları / *JEL classification codes*: Q13-Q17-M21

DOI: 10.61513/tead.1376600

Bu makale, sorumlu yazarın Bursa Uludağ Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümünde yürüttüğü “Küresel Rekabet  
Ortamında Türkiye’nin Zeytin Sektörü: Gemlik Zeytin Üreticileri Üzerinde Bir Analiz” başlıklı YL tezinden  
üretilmiştir.

Makale Türü / *Article Type*: Araştırma Makalesi / *Research Article*

Geliş tarihi / *Received date*: 16/10/2023

Kabul tarihi / *Accepted date*: 22/12/2023

e-ISSN: 2687 – 2765

Cilt / *Volume*: 9

Sayı / *Issue*: 2

Yıl / *Year*: 2023

## **Türkiye’de Zeytin Sektörünün Satış Performansının Belirleyicileri: Gemlik Zeytin Firmaları Üzerinde Bir Analiz**

### **Öz**

Dünyada bilinen en eski ekili ağaçlarından olan Zeytin (*Olea europaea* L.) coğrafi olarak daha çok Akdeniz havzasında yetişmektedir ve bu bölgenin sembolik ağacı olarak bilinmektedir. İnsanoğlu tarihte zeytini birçok farklı amaçlarla kullanmış olsa da zeytinden elde edilen ürünlerin ve özellikle zeytinyağının insan sağlığına olan faydalarının fark edilmesiyle zeytine verilen önem de zamanla artmıştır. Bu da küresel ticarete zeytin sektörünün büyümesine katkı sağlamıştır. Türkiye, Akdeniz havzasındaki konumu nedeniyle gerek sofralık zeytin/yağlık zeytin, gerekse zeytinyağı üretimi açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Çalışmanın temel amacı da zeytin sektöründe faaliyette bulunan firmaların satış performansında etkili olabilecek faktörleri oraya koymaktır. Bu amaçla Gemlik zeytin üreticileri üzerinde elde edilen verilere dayalı olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda firmaların satış performansının en önemli belirleyicilerinin sırasıyla dış ticaret biriminin varlığı, firma yaşı, ar-ge biriminin varlığı ve ihracat yapma olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Zeytin, Zeytinyağı, Satış performansı, Dış ticaret, Gemlik

## **Determinants of Sales Performance of the Olive Sector in Türkiye: An Analysis on Gemlik Olive Firms**

### **Abstract**

Olive (*Olea europaea* L.), one of the oldest known cultivated trees in the world, grows geographically mostly in the Mediterranean basin and is known as the symbolic tree of this region. Human beings have used olives for many different purposes throughout history, and then, with the realization of the positive effects of olive products, and especially olive oil, on human health, the importance given to olives has increased day by day. This has contributed to the growth of the olive sector in global trade. Due to its location in the Mediterranean basin, Türkiye is one of the leading countries in the world in terms of both table olives/oil olives and olive oil production. The main purpose of the study is to reveal the factors that may be effective in the sales performance of companies operating in the olive sector. For this purpose, as a result of the regression analysis carried out based on the data obtained on Gemlik olive producers, it was seen that the most important determinants of the sales performance of the companies were the existence of the foreign trade unit, the age of the company, the existence of the R&D unit and exporting, respectively.

Keywords: Olive, Olive Oil, Sales performance, Foreign trade, Gemlik.

## 1. GİRİŞ

Dünyada bilinen en eski ekili ağaçlar arasında yer alan zeytin ağacı (Liphshitz et al. 1991) 20-29 ana cinsten meydana gelen *Oleaceae* familyasının 30'dan fazla tür ve alt türü olan *Olea* cinsinin yenilebilir tek meyvesi olan *Olea europaea* ailesine aittir (Ramirez-Tortosa, Granados & Quiles, 2006; Loumou ve Giourga 2003; Kostelenos & Kiritsakis, 2017). Zeytinin hikâyesi en azından tarımın başlangıcına, insanın yerleştiği ve toprağı işlemeye ve meyvelerini toplamaya başladığı zamana kadar uzanmaktadır (Lanza, 2011). Bitkinin yabani türleri en az M.Ö. 10000 yıl önce keşfedilmiştir. Yenilebilir zeytinin ise tarihte erken Tunç Çağı'na (M.Ö. 3150-1200) kadar uzandığı yaklaşık 5,000 ila 6,000 yıl boyunca insanlarla bir arada var olduğu görülmektedir. Yazılı tabletlere, zeytin çukurları ve antik mezarlarda bulunan odun parçalarına dayanarak zeytinin kökeninin Türkiye'nin güneyi, Suriye, Lübnan, Filistin ve İsrail'de bulunan doğu Akdeniz Kıyısı boyunca uzanan bölgeler olduğu kabul edilmektedir (Vossen, 2007). 15. yüzyıldan başlayarak, Kristof Kolomb, Ferdinand Magellan ve Juan Sebastián Elcano'nun okyanus aşırı yolculukları, zeytinlerin Yeni Dünya'ya ulaşmasına ve yayılmasına yardımcı oldu (Rallo vd., 2018; Borges et al., 2017). Çoğunlukla Akdeniz havzasında yoğunlaşan zeytin ağacı ekolojik, ekonomik ve kültürel önemi nedeniyle en sembolik tür ve iklimin en iyi biyolojik göstergelerinden biri olarak kabul edilmiş ve ilk uygarlıkların ortaya çıkmasına eşlik etmiştir (Vilar ve Pereira, 2018).

Tarihi neredeyse insanlığın kendisi kadar eskiye giden zeytin birçok kültürde farklı anlamlar yüklenerek birçok amaçla kullanılmıştır. Yunanistan'ın Olympia kentinde M.Ö. 776'da başlatılan antik olimpiyat oyunlarında kazananlara ödül olarak zeytin dallarından yapılmış basit bir taç verilmiş (Hartmann ve Plato 1970), geçmiş zamanlarda milletler arasında dostluk ve barışın simgesi olarak kullanılmış (Fiorino ve Nizzi, 1992; Kapellakis, Tsagarakis ve Crowther, 2008; Kostelenos ve Kiritsakis, 2017), Ortodoks Kilisesi törenlerinde özel bir yer edinmiş ve ortodoks rahiplerinin ve Yunanistan krallarının kutsanması

için (Kostelenos ve Kiritsakis, 2017) kullanılmıştır. Zeytin ağacından elde edilen yağ ise başta tüm Akdeniz kültürleri olmak üzere Fenikeliler, Yunanlılar ve Kartacalılar tarafından aydınlatma, tıbbi merhem ve sıvı vücut canlandırıcı hammaddesi olarak kabul edilmiş (Isabel, Domingo, Alba, Gilberto ve Domingo, 2017), Roma döneminde oliyarlar tarafından hamamlarda kullanılmış (Mataix ve Barbancho, 2006), tapınakları ve kutsal alanları aydınlatmada ve ayinlerde ayrıcalıklı bir rolü olan aromatik yağların ve esansların yapımında (Weinfeld, 1987) kullanılmıştır.

Zeytinyağının sağlığa faydaları ise eski çağlardan beri keşfedilmiştir. Zeytinyağının şifa için geleneksel kullanımının tarihi antik Yunan, Mısır ve Romalılar gibi eski uygarlıklara kadar uzanmaktadır. Örneğin zeytinyağı, eski Yunan doktorları tarafından cilt hastalıkları, yaralar ve yanıklar, kadın hastalıkları, kulak enfeksiyonları gibi çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılmıştır (Manai-Djebali ve Ben Temime, 2017). Homeros zeytinyağını "sıvı altın" olarak adlandırırken, Hipokrat zeytinyağı kullanımının faydalı olabileceği yaklaşık 60 sağlık durumundan bahsederek onu "büyük şifacı" olarak nitelendirdi (Brala, Barbarić, Marković, ve Uršić, 2017). Bu özellikleri nedeniyle zeytinyağı Yunanlılar tarafından "gençlik ve sağlık iksiri" olarak kabul edilmiştir (Suvarna ve Sharma, 2021).

Geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren yapılan epidemiyolojik çalışmalar, Akdeniz ülkelerinde koroner kalp hastalıkları ve mortalite oranlarının incelenen diğer ülkelere kıyasla son derece düşük olduğunu göstermiştir (Paiva-Martins ve Kiritsakis, 2017). Bu oranların düşüklüğü bu popülasyonların zeytin ve türevlerine dayanan ve Akdeniz diyeti olarak bilinen beslenme alışkanlıklarına bağlandı (Gandul-Rojas ve Minguez-Mosquera, 2006; Barbouti, Kanavaros, Kitsoulis, Goulas, ve Galaris, 2021). Akdeniz diyetinin kalp ve damar sağlığı dışında kanser, Alzheimer ve diyabet gibi başlıca kronik hastalıkların riskini azaltmadaki olumlu etkileri de ortaya çıkarıldı (Abouloifa vd., 2021). Bu etkiler sonucunda Akdeniz diyeti daha iyi bir yaşam kalitesine ve daha iyi bir sağlık durumuna katkısı

nedeniyle, dünya çapında beslenme ve beslenme alışkanlıkları için önemli bir model haline geldi ve UNESCO bu diyeti İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının temsili listesine yerleştirdi (Shahbaz, Sacanella, Tahiri ve Casas, 2021).

Zeytin tarih ve uygarlıktaki derin köklerinin yanı sıra birçok ülkenin ekonomik faaliyetlerine de önemli katkılar sağlamaktadır. Zeytin ağaçları şu anda, esas olarak 30° ve 45° enlemleri arasında yer alan yaklaşık 30 ülkede ticari olarak yetiştirilmektedir. Bununla birlikte, eski yerleşim yeri olan Akdeniz havzası, en fazla zeytin ağacına sahiptir ve hala dünyanın ana zeytinyağı kaynağıdır (Kostelenos ve Kiritsakis 2017). Bu nedenle zeytin sektörü Akdeniz ülkelerinde çok önemli hale gelmiştir. Örneğin İspanya'da yarım milyondan fazla çiftçi zeytin yetiştiriciliğine katılmakta ve sektör yılda 46 milyon iş günü sağlamaktadır. Tunus'ta nüfusun onda birinden fazlası gelirinin tamamını veya bir kısmını zeytin yetiştiriciliğinden elde etmektedir (Fausto, 2000). Küresel zeytinyağı pazarı 2021 yılında 13.8 milyar Dolar değerinde iken 2029 yılında bunun 17.8 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir (Fortune Business Insights, 2022).

Türkiye ise Akdeniz havzasındaki konumu nedeniyle gerek sofralık zeytin/yağlık zeytin, gerekse zeytinyağı üretimi açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir (Semerci, 2018). Sofralık zeytinlerin büyük bir kısmı Marmara bölgesinde üretilmekte ve bunların yaklaşık %80'i Gemlik çeşidi olarak bilinmektedir (Efe, Soykan, Cürebal ve Sönmez, 2013).

Bu çalışmanın temel amacı da Türkiye'de önemli bir ürün olan zeytin sektörünün satış performansını belirleyen faktörleri Gemlik örneğinde ortaya koymaktır. Bu amaçla ilk olarak dünya ticaretinde zeytin sektörü ve Türkiye'nin yeri ele alınacak, ikinci olarak materyal ve yöntem verilecek, üçüncü olarak araştırma bulguları özetlenecek, dördüncü olarak regresyon analizi yapılacak ve son olarak sonuç ve değerlendirme yapılacaktır.

## 2. DÜNYA TİCARETİNDE ZEYTİN SEKTÖRÜ ve TÜRKİYE'NİN YERİ

Zeytinyağı sektörü, tarih ve uygarlıktaki derin köklerinin yanı sıra birçok ülkenin ekonomik faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, dünyanın belirli bölgelerinin ekonomilerine bakıldığında zeytin sektörünün ekonomik önemi gittikçe artmaktadır.

Küresel düzeyde, zeytinlik ekimine ayrılmış toplam 11,512,015 hektar şu anda kayıtlıdır. Bu ekime paralel şekilde uluslararası zeytin yetiştiriciliğinde açıkça farklılaştırılmış iki dikey faaliyet gelişmiştir: Zeytinyağı üretimi ve sofralık zeytin üretimi. Zeytin üretimi alanının yüzde 86.61'i zeytinyağı üretimine % 13.39'u sofralık zeytine ayrılmıştır (Vilar ve Pereira 2018).

Geleneksel olarak zeytinyağı, Akdeniz ülkelerinde üretilmekte ve tüketilmektedir, yani geleneksel zeytinyağı pazarına öncelikle Avrupalı üreticiler hakimdir. Ancak, Avrupa dışında geleneksel olmayan bir pazar büyümektedir. Ayrıca zeytin ağaçlarına ve zeytinyağına olan ilgi Arjantin, Şili, Uruguay, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve Amerika Birleşik Devletleri gibi diğer ülkelere de yayılmıştır.

Son zamanlarda dünya genelinde sağlıklı ve dengeli beslenme ile birlikte uzun yaşama konusundaki ilginin artması, insanların zeytin ve zeytinyağı tüketimini artırmıştır (Özata ve Cömert, 2016). Örneğin İtalya'daki zeytinyağındaki satışlar 2020'de bir önceki yıla göre %22 arttı. Zeytinyağı pazarında Avrupa lider bölge iken Asya Pasifik en hızlı büyüyen bölgedir. Bu veriler, talebin ana çekirdeğinin bir kez daha üretici ülkeler çevresinde yer aldığını göstermektedir. Bu nedenle zeytinyağı yerel tüketimin bir ürünüdür (Vilar ve Pereira, 2018). Avrupa'da zeytinyağı pazarı 2019 yılında 6.67 milyar ABD doları olmuştur (Fortune Business Insights, 2022). Ürün değeri açısından, zeytinyağı, birim piyasa değeri diğer alternatif yağlardan önemli ölçüde daha yüksek olduğu için, dünya ticaretinde belirgin şekilde daha büyük bir paya (% 15) sahiptir (Luchetti, 2000).

Türkiye, zeytin üretimine uygun iklim koşulları nedeniyle gerek sofralık zeytin gerekse zeytinyağı üretimi açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. TÜİK verilerine göre 2000'li yılların başında 100 milyon olan zeytin ağacı varlığımız, son dikimlerin etkisiyle 2016/17 sezonunda yaklaşık 174 milyona yükselmiştir ( Nazilli Chamber of Commerce, 2021). Sofralık zeytinlerin büyük bir kısmı Marmara bölgesinde üretilmekte ve bunların yaklaşık %80'i Gemlik çeşidi olarak bilinmektedir. Zeytinyağı üretiminde kullanılan Ayvalık ve Memecik zeytinleri, Türkiye'deki tüm zeytin üretiminin yaklaşık %50'sini sağlayan Ege Bölgesi'nde yetiştirilmektedir (Efe vd. 2013).

Aşağıda zeytin sektörünün küresel durumu zeytinyağı ve sofralık zeytin açısından verilecektir.<sup>1</sup>

Dünya zeytinyağı üretimi 2021/22 ürün döneminde, bir önceki ürün dönemine göre %13.31'lik bir artışla, 3,422,500 ton düzeyinde olmuştur. Bunun %66i37'si (2,271,500) AB üyesi ülkeler tarafından üretilmiştir. AB'yi %7 ile Tunus (240,000 ton), %6.9 ile Türkiye (235,000 ), %5.6 ile Fas (190,000 ton) ve %3.1 ile Suriye (105,000 ton) izlemiştir. AB ülkelerinden İspanya bu dönemde toplam küresel zeytinyağı üretiminin % 43'ten fazlasını oluşturan 1,491,500 milyon ton ile katkıda bulundu. Bu dönemde dünya zeytinyağı üretiminde İspanya'yı %9.6 payla İtalya (329,000 ton), %6.8 payla Yunanistan (232,000 ton) ve % 6 pay ile Portekiz (206,000 ton) takip etmiştir. AB zeytinyağı üretiminin, zeytinyağı için ayrılan alanının sabit kalması ve daha dayanıklı çeşitlerin kullanımının daha yüksek verime katkıda bulunması beklentisiyle, 2031 yılında, 2020'ye göre %22'lik bir artış olacak şekilde, 2.5 milyon tona ulaşması beklenmektedir (EC, 2021).

Dünya zeytinyağı tüketimi 2021/22 ürün döneminde, bir önceki döneme göre %4,8 'lik bir artışla, 3,329,000 ton olmuştur. Bunun % 46.5'i (1 547,000 ton) AB üyesi ülkeler tarafından tüketilmiştir. Zeytinyağı tüketimi, tercih edilen

yağ türüne bağlı olarak Akdeniz ülkesinin bölgelerine göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bu dönemde dünya zeytinyağı tüketiminde sıralama %17.6 pay ile İspanya (587,000 ton), %13.6 pay ile İtalya (453,000 ton), %12.4 pay ile ABD (412,000 ton), %5.1 pay ile Fas (170,000 ton) %4.2 pay ile Fransa (141,000 ton) %3.2 pay ile Yunanistan (105,000 ton) ve %3.1 pay ile Brezilya (103,000 ton) şeklindedir. Türkiye aynı dönemde dünya zeytinyağının % 5.1'ini (170,000 ton) tüketmiştir. Kişi başı zeytinyağı tüketimi 2019/20 dönemi için İspanya'da 11.2 kg, Yunanistan'da 11 kg, Portekiz'de 6.9 kg, İtalya'da 6.7 kg ve Türkiye'de 2 kg olmuştur.

AB-dışı ülkelerde yapılan zeytinyağı ithalat toplamı 2021/22 döneminde, bir önceki döneme göre % 2.6 artışla, 1 176 000 ton olmuştur. Uluslararası Zeytinyağı Konseyi istatistiklerine göre, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Japonya'daki yıllık zeytinyağı ithalatının toplam miktarı, dünyanın toplam payının yarısına yakınının meydana getirmektedir. Bu dönemde ithalat sıralaması %33.9 pay ile ABD (399,000 ton), %8.8 pay ile Brezilya (103,500 ton), %5.3 pay ile Japonya (62,500), %4.5 pay ile Kanada (53,000 ton), %4.2 pay ile Çin (49,500 ton) %7.3 pay ile İspanya (85,600 ton) ve %4.4 pay ile İtalya (51,500 ton) şeklindedir. AB ülkeleri tarafından topluluk dışında yapılan zeytinyağı ithalatı yaklaşık 150,000 (%12.8) ton civarındadır. Bunun büyük kısmı İspanya ve İtalya tarafından yapılmaktadır.

AB-dışındaki ülkelere yapılan zeytinyağı ihracat toplamı 2021/22 döneminde 1,176,500 ton olmuştur. Bu bir önceki döneme göre %2.7'lik bir artışa denk gelmektedir. Bu ülkelere yapılan ihracat sıralaması %69.7 pay ile AB (820,000 ton), %15.9 Tunus (187,000), %4.9 pay ile Türkiye (58,000 ton), %2.3 pay ile Arjantin (27,000 ton) şeklindedir. Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya, Avrupa Birliği'nden diğer ülkelere en fazla zeytinyağı ihracat eden ülkelerdir. Bu ülkeler küresel zeytinyağı ihracatının yaklaşık %70'ini

<sup>1</sup> Bu kısımda kullanılan sayısal veriler Uluslararası Zeytin Konseyi'nin web sayfasında

(<https://www.internationaloliveoil.org>) alınarak oluşturulmuştur.

karşılıklıdır. Dünya zeytinyağı ihracatında AB içinde sıralama İspanya %39.7 payla birinci sırada yer alırken onu %19.9 payla İtalya, %6.6 payla Portekiz ve %2.1 payla Yunanistan izlemektedir. 2021/2022 hasat yılında AB dışı ihracat ağırlıklı olarak ABD'ye (285,642 ton), Brezilya'ya (88,863 ton), İngiltere'ye (68,831) Japonya'ya (55,244 ton) ve Çin'e (47,382) yapılmıştır. 2021/2022 hasat yılında gerçekleşen 819,973 tonluk AB dışı zeytinyağı ihracatı 3,578 milyar € değerinde (önceki mahsul yılına kıyasla +%2) olmuştur.

Öte yandan 2021/22 döneminde AB içi ihracat 1 038 404 tona ulaştı ve tahmini değeri, önceki hasat yılına göre -%2 ile 3.708 milyar Euro oldu. AB içi ihracat ağırlıklı olarak sırayla İspanya (600,602 ton), Portekiz (181 57 ton), İtalya (122,942 ton), Yunanistan (112,640 ton) tarafından gerçekleştirilmiştir.

İspanya'nın tüm dünyaya zeytinyağı ihracatı (AB içi+dışı) 2021/2022 mahsul yılında tahmini değeri 3.905 milyar Euro ile 1.068.029 tona ulaştı. İspanya'yı 357.832 ton ve 1.711 milyar € ile İtalya, 253,735 ton ve 893i7 milyon € ile Portekiz ve 137.180 ton ve 571i9 milyon € ile Yunanistan takip etti.

Zeytinyağının ihracatında önemli bir faktör fiyatıdır. Bari (İtalya), Hanya (Yunanistan) ve Jaén (İspanya) Avrupa Birliği'ni en iyi temsil eden zeytinyağı pazarlarıdır. Bu yerler küresel zeytinyağı üretiminin % 60'ından fazlasını karşılamaktadır. Bu üç ülkedeki, özellikle de İspanya'daki, fiyatlar diğer üretici ülkelerin zeytin yağı fiyatında belirleyici durumdadır. Bu üç ülkedeki ortalama zeytinyağı fiyatları 2012/13 döneminde 100 kg başına 264 €, 2013/14 döneminde 271 €, 2014/15 döneminde 307 €, 2015/16 döneminde 330 €, 2016/17 döneminde 369 €, 2017/18 döneminde 348 €, 2018/19 döneminde 277 €, 2019/20 döneminde 268 €, 2020/21 döneminde 300 €, 2021/22 döneminde 339 € ve son dönem 2022/23 döneminde ise 553 € olmuştur. 2011/2012 mahsul yılından 2022/2023 mahsul yılına kadar, İspanya'nın Jaén kentinde sızma zeytinyağının maliyeti tüm bu dönemlerin %25'inde 100 kg başına 223 €'dan az ve %25'inde 100 kg başına 351 €'dan fazla olmuştur. Bu

dönemlerde ortalama fiyat 100 kg başına 315 Euro civarında olmuştur (IOC, 2023).

Dünya sofralık zeytin üretimine batığımızda 2021/22 döneminde, bir önceki döneme göre %9,2 artışla, toplam 3,105,500 ton olmuştur. AB toplam üretiminin %29.9'unu (928,500 ton), Mısır %20.9'unu (650,000), Türkiye %14.5'ini (450,000 ton), Cezayir %9.9'unu (306,500 ton), Peru %4.8'ini (149,000 ton) ve Fas %4.2'sini (130,000 ton) gerçekleştirmiştir. AB içinde İspanya (659,500 ton), Yunanistan (175,000 ton) ve İtalya (62,500 ton) ilk üç sırada yer almaktadır.

2021/2022 döneminde dünya sofralık zeytin tüketimi 2,849,500 ton olmuştur. Bu dönemde sofralık zeytinin %20.6'sını Avrupa Birliği (585,500 ton), %17.6'sını Mısır (500,000), %10.7'sini Cezayir (307 000), %10'unu Türkiye (285,000) ve %6.9'unu ABD (196 000) tüketmiştir. Avrupa'nın önde gelen sofralık zeytin tüketicisi ülkeler sırasıyla %6.3 ile İspanya (180,400), %4.1 ile İtalya (116,500), % 3.1 ile Fransa (89,000) ve %1.6 ile Almanya (44,300 ton) şeklindedir. Önümüzdeki beş yıl içinde Avrupa sofralık zeytin pazarının, zeytin tüketiminin sağlığa faydaları ve Akdeniz diyetinin popüleritesi nedeniyle, yıllık %2-3'lük bir büyüme oranında artması beklenmektedir.

21/22 döneminde dünya sofralık zeytin ithalatı 767,500 ton olmuştur. Sofralık zeytinde dünya ithalatının yaklaşık %60'tan fazlasını (514,000 ton) oluşturan ilk beş pazar %21 ile Amerika Birleşik Devletleri (157,000 ton), %16.3 ile Brezilya (125,000 ton), %14,5 ile Avrupa Birliği (birlik dışı 111,500 ton), %4.6 ile Kanada (35,500) ve %4 ile Rusya (30,000) şeklindedir. Avrupa Birliği içinde sofralık zeytin ithalatı sırasıyla %4.1 ile Fransa (31,300), %2.1 ile Romanya (16,000), %1.6 ile Yunanistan (12,500 ton), %1.6 ile Belçika (12,100 ton) ve %1.2 ile İtalya (9,100 ton) şeklinde olmuştur. Türkiye sofralık zeytin ithalatı olmayan ülke konumundadır.

2021/2022 döneminde ihraç edilen toplam dünya sofralık zeytin miktarı 767,500 ton olmuştur. Bunun %41.5'i AB (birlik dışına) ülkeleri (318,500 ton), %18.8'i Mısır (144,500 ton), %14.3'ü Türkiye (110,000 ton), %10'u Fas

(76,500 ton) ve %6.5'i Arjantin (49,500 ton) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülkelere göre Yunanistan ve İspanya, Avrupa Birliği'nden diğer ülkelere en çok temsil edilen sofralık zeytin ihracatçılarıdır. Küresel sofralık zeytin ihracatının yaklaşık %40'i bu iki ülke tarafından karşılanmaktadır. AB ülkelerinde 2021/2022 döneminde ihracat sıralaması %24 ile İspanya (187,000 ton), %12 ile Yunanistan (91,000 ton), %2.6 ile İtalya (20,000 ton) ve %1.5 ile Portekiz (11,400 ton) gelmektedir. 2021/2022 mahsul yılının verilerine göre AB dışı sofralık zeytin ihracatı 322,670 tona ulaşmış durumdadır. Bunun parasal değeri bir önceki mahsul yılına göre yaklaşık %15 artışla 1,002 milyar Euro olmuştur. 2021/2022 döneminde AB dışı ihracat ağırlıklı olarak 404.3 Milyon Euro ile ABD'ye (111,614 ton), 99.6 Milyon Euro ile İngiltere'ye (30,481 ton), 74.7 Milyon Euro ile Rusya'ya (2285,2 ton), 57.4 Milyon Euro ile Kanada'ya (19,188 ton), 55.1 Milyon Euro ile Suudi Arabistan'a (22,242 ton) yapılmıştır. AB içi ihracat ise ağırlıklı olarak İtalya, Almanya ve Fransa'ya yapıldı.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı zeytin sektöründe faaliyete bulunan firmaların satış performansında etkili olabilecek faktörleri oraya koymaktır. Bu amaçla satış performansı bağımlı değişkeni olarak organizasyon alanında satışlarda bir büyümeyi temsil etmesi nedeniyle çok sık kullanılan bir değişken olan (Coas vd.,2017; Siepel ve Dejardin, 2020; Valdec ve Zrnc, 2015) \**yıllık ciro* alınmıştır. Firmaların satış performansını etkileme potansiyeline sahip olabilecek bağımsız değişkenler ise *dış ticaret biriminin varlığı, ihracat yapma, markalaşma, ar-ge biriminin varlığı, firmanın yaşı, çalışanlarına eğitim verme* şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmada bu değişkenlere ilişkin aşağıdaki 7 temel araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

1. Ar-ge biriminin varlığının firmanın satış performansı üzerinde etkisi var mı?
2. Markalaşmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi var mı?

3. Çalışan eğitiminin firmanın satış performansı üzerinde etkisi var mı?
4. Pazar araştırmasının firmanın satış performansı üzerinde etkisi var mı?
5. Dış ticaret biriminin varlığının firmanın satış performansı üzerinde etkisi var mı?
6. Firma yaşının firmanın satış performansı üzerinde etkisi var mı?
7. İhracat yapmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi var mı?

Bu kapsamda ileri sürülen hipotezler şunlardır:

H01: Ar-ge biriminin varlığının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

H02: Markalaşmanın firma satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

H03: Çalışan eğitiminin firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

H04: Pazar araştırmasının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

H05: Dış ticaret biriminin varlığının firmaların satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

H06: Firma yaşının firma satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

H07: İhracat yapmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

Araştırmanın evrenini Gemlik ilçesinde bulunan yaklaşık 3,149 zeytin üreticisi oluşturmaktadır. Söz konusu üretici sayısı Gemlik Ticaret Borsasından alınmıştır (Gemlik Ticaret Borsası, 2021). Evren sayısı 3,149 için %95 güven düzeyi ve %10 hata payı için evreni temsil için gerekli minimum örneklem aşağıdaki formülden (Çakırkaya, 2016: 227) hareketle 93 olarak hesaplanmıştır:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Buna göre rastgele seçilen 120 firma ile yüz yüze görüşülmüş uygun 109 firmanın verileri analize dahil edilmiştir.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik yöntemlerine dayalı olarak veri analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı analiz amacıyla frekans, ortalama ve % değerleri kullanılmıştır. Çıkarımsal istatistiksel analiz amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya dahil olan firmaların %29,4’ü 10-19 yıl aralığında faaliyete bulunurken % 25.7’si 0-9 yıl, %25.7’si 20-29 yıl, %10.1’i 30-39 yıl ve %5.5’i 50+ yıl faaliyete bulunmuşlardır.

Firma cirolarına bakıldığında firmaların %30,3’ü 75-99 milyon TL, %28.4’ü 50-74 milyon TL, %27.5’i 100+ milyon TL, %13.8’i 0-49 milyon TL ciroya sahiptir.

Tablo 1.Tanımlayıcı istatistikler

Özellik	Kategori	Frekans	%
Firma yaş	0-9 yıl	28	25.7
	10-19 yıl	32	29.4
	20-29 yıl	28	25.7
	30-39 yıl	11	10.1
	40-49 yıl	4	3.7
	50+ yıl	6	5.5
	Toplam	109	100
Firma Ciro	0-49	15	13.8
	50-74	31	28.4
	75-99	33	30.3
	100+	30	27.5
	Toplam	109	100
Çalışsan sayısı	1-19	86	73.4
	20-49	16	14.7
	50-99	7	6.4
	100+	6	5.5
	Toplam	109	100
Hukuki yapı	Limited şirket	66	60.6
	Komandit şirket	2	1.8
	Kolektif şirket	4	3.7
	Anonim şirket	2	1.8
	Kooperatif	6	5.5
	Adi Ortaklık	29	26.6
	Toplam	109	100
Üretim amacı	Yağlık İç pazar	38	34.8
	Yağlık dış pazar	8	7.3
	Sofralık iç pazar	57	52.3
	Sofralık dış Pazar	6	5.5
	Toplam	109	100

##### 4.1. Korelasyon Analizi

Bağımsız değişkenler (Ar-ge, markalaşma, çalışan eğitimi, pazar araştırması, dış ticaret birimi,

Çalışan sayısı açısından araştırmaya dahil olan firmaların %73.4’ü 1-19 arasında çalışanı bulunurken %14.7’si 20-49 çalışanı, %6.4’ü 50-99 arasında çalışanı ve %5.5’i 100+ çalışanı bulunmaktadır.

Hukuki yapılarına bakıldığında firmaların % 60.6’sı limited şirket statüsünde faaliyete bulunurken %26.6’sı adi ortaklık, %5.5’i kooperatif, %3.7’si kollektif şirket ve % 1.8’i anonim şirket statüsünde faaliyette bulunmuşlardır.

Üretim amacı bakımından firmaların %63’ü sofralık iç pazar, %32.9’u yağlık iç pazar, %4’ü sofralık dış pazar amacıyla üretim gerçekleştirmektedir.

firmanın yaşı, ihraca yapma) ile bağımlı değişken (satış performansı) arasındaki ilişkinin yönünü ve



gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayıları yorumlanırken .90 - 1.00 (-.90 - -1.00) katsayıları çok yüksek pozitif (negatif) korelasyon, .70 - .90 (-.70 - -.90) katsayıları yüksek pozitif (negatif) korelasyon, .50 - .70 (-.50 - -.70) katsayıları orta derecede pozitif (negatif) korelasyon, .30 - .50 (-.30 - -.50) katsayıları düşük pozitif (negatif) korelasyon ve .00 - .30 (.00 - -.30) çok düşük pozitif (negatif) korelasyon şeklinde değerlendirilecektir (Hinkle, Wiersma ve Jurs, 2003).

Tüm değişkenlere ilişkin Pearson Korelasyon katsayıları Tablo2'de verilmiştir. Buna göre;

- Ar-ge ile satış performansı arasında orta düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .529$ ).
- Çalışanların eğitimi ile satış performansı arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .364$ ).

- Pazar araştırması ile satış performansı arasında çok düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .198$ ).
- Markalaşma ile satış performansı arasında çok düşük, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .224$ ).
- Dış ticaret biriminin varlığı ile satış performansı arasında orta düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .589$ ).
- Firma yaşı ile satış performansı arasında orta düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .623$ ).
- İhracat yapma ile satış performansı arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .373$ ).

Tablo 2. Tüm değişkenlere ilişkin Pearson korelasyonları

	Ciro	Ar-Ge	Çalışan Eğitim	Pazar Araştırma	Marka	Dış Ticaret	Firma Yaş	İhracat
Ciro	1	.529**	.364**	.198*	.224*	.589**	.623**	.373**
Ar-Ge		1	.247**	.395**	.336**	.278**	.413**	.240*
Çalışan eğitimi			1	.276**	.282**	.200*	.412**	.133
Pazar araştırması				1	.268**	.157	.291**	.227*
Markalaşma					1	.151	.258**	.056
Dış ticaret birimi						1	.343**	.209*
Firma yaşı							1	.273**
İhracat								1

\*.05 seviyesinde anlamlı (çift taraflı) \*\*.01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

#### 4.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkenin değerini bir veya daha fazla bağımsız değişkenden tahmin etmek için kullanılan bir modeldir (Field, 2005). Bu çalışmada da bağımsız değişkenlerin (ar-ge, çalışan eğitimi, pazar araştırması, markalaşma, dış ticaret birimi, firma yaşı, ihracat yapma) bağımlı bir değişken (ciro) üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Doğrusal bir regresyon modelinde önemli bir koşul bağımlı değişkenin sürekli olması (örn. firmaların yıllık cirosu), bağımsız değişkenlerin ise sürekli (örn. yaş), ikili (örn. cinsiyet), kategorik (örn. şiddet ölçeği skoru) veya bunların

bir kombinasyonu (Schneider, Hommel ve Blettner, 2010) olması.

##### 4.2.1. Çoklu regresyon analizinin varsayımları

Analiz öncesinde, verilerin gerekli varsayımlara uyup uymadığını belirlemek için toplanan veriler üzerinde ilk olarak regresyon analizi varsayım testleri/tanımlama testleri yapılmıştır. Bu çalışmada regresyon analizi yapmak için gerekli olan normallik, çoklu bağlantı (multicollinearity), doğrusallık ve otokorelasyon testleri (Mayers, 2013) yapılmıştır.

Stevens'a (2009) göre normallik taraması çoklu regresyon yapılırken önemli bir adımdır. Tablo 3'te bağımlı değişken çalışan performansının

normallik testinin sonuçları verilmiştir. Gözlemlerin normal dağıldığının varsayılması için genellikle, çarpıklık (skew) veya basıklığın (kurtosis) "standart hatasının" iki katından fazla olmaması gerekmektedir (Coolican, 2009). Bunu ortaya koymak amacıyla çarpıklık ve basıklık puanlarını z puanına çevirmemiz gerekir. Bu, çarpıklığın veya basıklığın gerçek değerinin ilgili

standart hatasına bölünmesiyle elde edilir. Verinin normal dağıldığını söyleyebilmek için örneklem büyüğü 100+ ise z değerinin -3.29 - +3.29 arasında olması gerekir (Mayers, 2013). Çalışmada bağımlı değişken için çarpıklık ve basıklığın z-değerleri sırasıyla +0.69 ve +1.57 bulunmuştur. Bu verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 3. Normallik testi

	İstatistik	Standart Hata	Z puanı
Skewness	0.161	0.231	0,69
Kurtosis	-0.722	0.459	1,57

Çoklu bağlantı bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkisiz olmasına karşılık gelen bir varsayımdır. Bir veya daha fazla bağımsız değişken yüksek oranda ilişkiliyse regresyon modeli, modeldeki katsayı tahminlerinin güvenilmez hale gelmesine neden olan, çoklu bağlantıdan mustarip olur (Silvestrini ve Burke, 2018). Bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığını belirlemenin en kolay yolu, her tahmin değişkeni için VIF (variance

inflation factor) değerini hesaplamaktır. VIF değerleri 1'den başlar ve üst limiti bulunmamaktadır. Genel olarak 10'dan büyük VIF değerleri potansiyel çoklu bağlantıya işaret etmektedir (Aryadoust ve Raquel, 2019). Tablo-4'te görüldüğü üzere çalışmada elde edilen VIF değerleri tüm bağımsız değişkenler için 2'den aşağı çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 4. Bağımsız değişkenlerin VIF değerleri

	Tolerance	VIF
Markalaşma	.826	1.211
Ar-ge	.677	1.477
Çalışan eğitim	.782	1.279
Pazar araştırma	.781	1.281
Diş ticaret	.847	1.180
Firma yaş	.651	1.536
İhracat	.874	1.144

Regresyon analizinin belki en önemli varsayımı hata terimlerinin (artıkların) bağımsızlığıdır. Yani artıkların otokorelasyonlu olmamasıdır (Sheskin, 2003). Otokorelasyon varsayımı Durbin - Watson istatistiği ile test edildi. Durbin - Watson testi 0-4 arasında değer almaktadır. Temel bir kural verinin normal olması için Durbin - Watson test sonucunun 1.5-2.5 arasında olması gerekir (Lee, 2016). Çalışmada Tablo 5'te görüldüğü üzere Durbin-Watson değeri 2.075 olarak elde edilmiştir.

#### 4.2.2. Model Uygunluğu

Bir regresyon modeli, bazı değişkenlerin davranışının diğer değişkenler tarafından açıklandığı nicel bir analitik araçtır. Regresyon modeli, bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla açıklayıcı değişken arasında bir ilişkiyi ölçen bir denklem (matematiksel fonksiyon) biçimine sahiptir (Welc ve Esquerdo, 2018).

Çoklu doğrusal regresyon denklemi şu şekildedir:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

Y: Sonuç (bağımlı) değişken.

X: Tahmin (bağımsız) değişkenler.

i: Katılımcı i'nin tahmin değeri.

$\beta_0$ : Regresyon eğrisinin y eksenini kesim noktası.

$\beta_1$ : Birinci tahmin (bağımsız) değişkeninin  $X_1$  katsayısı.

$\epsilon_i$ : i'ninci katılımcı için Y'nin tahmin edilen değeriyle gözlenen değeri arasındaki fark.

Tablo 5 varyansın ne kadarının regresyon modeliyle açıklanabileceğini göstermektedir. Tablodaki  $R^2$  belirtme katsayısı, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken (ler) tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Bu durum, regresyon modelinin açıklayıcılık gücünün iyi bir göstergesidir. Buradan, satış performansı rakamlarındaki varyansın %64.2'sinin modele dahil edilen bağımsız değişkenlerdeki varyasyonlarla açıklandığını görebiliriz ( $R^2 = .642$ ).

Tablo 5. Model uygunluğu<sup>b</sup>

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Standart hata	Durbin-Watson
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.617	15.48	2.075

a Tahmin ediciler: (Sabit), ihracat, markalaşma, dış ticaret birimi, çalışan eğitimi, pazar araştırma, ar-ge, firma yaşı.

b Bağımlı değişken: Satış performansı.

#### 4.2.3. ANOVA Testi

Tablo 6 ANOVA testinin sonucunu göstermektedir. Sonuç modelin sonuç değişkenini

önemli ölçüde tahmin ettiğini göstermektedir, F (7,100) = 25.587, p < .001.

Tablo 6. ANOVA test sonucu <sup>a</sup>

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p-değeri	
1	Regresyon	42939.004	7	6134.143	25.587	.000 <sup>b</sup>
	Artık	23973.682	100	239.737		
	Toplam	66912.686	107			

a. Bağımlı değişken: Satış performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), ihracat, markalaşma, Dış ticaret birimi, çalışan eğitimi, pazar araştırma, ar-ge, firma yaşı

#### 4.2.4. Regresyon katsayısı

Şimdi regresyon katsayılarına gelebiliriz. Pallant'a (2005) göre, regresyon denkleminin oluşturulmasında standardize edilmemiş Beta katsayısının kullanılması uygun olurken, her bir bağımsız değişkenin katkısını karşılaştırmak için ise standardize edilmiş Beta katsayısının kullanılması uygundur. Yukarıdaki regresyon analizi sonuç tablosunda standardize edilmemiş beta katsayısı, bağımsız değişkenlerin (ihracat, markalaşma, dış ticaret birimi, çalışan eğitimi, pazar araştırma, ar-ge, firma yaşı) bağımlı değişkeni (satış performansı) ne kadar yoğun ve pozitif etkilediğini veya bağımlı değişkeni tahmin etmede her bir bağımsız değişkenin görece önemini ifade etmektedir.

Tablo 7'de verilen regresyon katsayılarını  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \epsilon_i$

regresyon denklemine yerleştirdiğimizde şu sonuca ulaşırız:

$$\text{Satış Performansı} = 46.790 + 13.263X_{\text{ar-ge}} - 1.243X_{\text{Markalaşma}} + 4.730X_{\text{Çalışan eğitimi}} - 7.110X_{\text{pazar araştırma}} + 24.113X_{\text{Dış ticaret birimi}} + 6.193X_{\text{Firma yaşı}} + 8.263X_{\text{ihracat}}$$

Tahmin edici değişkenlerin satış performansı rakamlarındaki genel varyansa ne ölçüde katkıda bulunduğunu keşfetmek için, Tablo 7'deki t-değerlerine bakmamız gerekir. T değerleri, regresyon çizgilerinden hangisinin 0'dan önemli ölçüde daha büyük bir eğime sahip olduğunu göstermektedir. Bunlar, sonuç ya da bağımlı değişken varyansına önemli ölçüde katkıda bulunan değişkenlerdir. Modelde bu değişkenlerden 4 tane bulunmaktadır: "Ar-ge" (t = 3.571, p = .001), "Dış ticaret biriminin varlığı" (t = 5.787, p = .000), "Firma yaşı" (t = 4.552, p =

.000) ve “İhracat” ( $t=2.528, p=0.13$ ). Tüm bu değişkenler firmaların satış performansını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Markalaşma, çalışan eğitimi, pazar araştırması

değişkenlerinin sonuç varyansına katkıda bulunmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu değişkenlerin firmaların satış performansı üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 7. Regresyon katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		Sig.
	B	Std.hata	Beta	t	
Sabit	46.790	5.401		8.663	.000
Ar-Ge	13.263	3.714	.260	3.571	.001
Markalaşma	-1.243	5.656	-.014	-.220	.826
Çalışan eğitim	4.730	3.399	.094	1.392	.167
Pazar araştırma	-7.110	3.944	-.122	-1.803	.074
Dış ticaret	24.113	4.167	.376	5.787	.000
Firma yaş	6.193	1.360	.338	4.552	.000
İhracat	8.263	3.268	.162	2.528	.013

Bağımlı değişken: Satış performans

#### 4.3. Hipotez Testleri

Yukarıdaki Tabloya dayanarak anlamlılık değeri, bağımsız değişkenlerin her birinin çalışan performansı üzerindeki etkisini ayrı ayrı test

etmek için kullanılacaktır. Buna dayanarak, sig. değerinin p değerinden küçük olması ( $p<0,05$ ), bağımsız değişkenlerin satış performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Hipotez testlerinin sonucu

Araştırma Hipotezleri	Regresyon analiz sonucu	Sonuç
H01: Ar-ge biriminin varlığının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.	( $p=.001, p<0.05$ )	H01 ret
H02: Markalaşmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.	( $p=.826, p>0.05$ )	H02 kabul
H03: Çalışan eğitiminin firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.	( $p=.167, p>0.05$ )	H03 kabul
H04: Pazar araştırmasının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.	( $p=.074, p>0.05$ )	H04 Kabul
H05: Dış ticaretin biriminin olmasının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.	( $p=.000, p<0.05$ )	H05 ret
H06: Firma yaşının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.	( $p=.000, p<0.05$ )	H06 ret
H07: İhracat yapmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.	( $p=.013, p<0.05$ )	H07 ret

Tablo 8'e göre ar-ge birimi değişkeni ( $\beta=13.263, p=.001, P< 0.05$ ) beta katsayısı değerine sahiptir. Bu, ar-ge biriminin firmanın satış performansını artırmanın temel faktörlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H01 “ar-ge biriminin varlığının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

Yani ar-ge biriminin varlığının firmanın satış performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Ayrıca markalaşma değişkeni ( $\beta = -1.243, p=.826, p> 0.05$ ) beta katsayısı değerine sahip. Bu markalaşmaya gitmenin firmanın satış performansını artırmada temel faktörlerinden biri olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak H02

“markalaşmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur” hipotezi desteklenmiştir. Yani markalaşmaya gitmenin firmanın satış performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Regresyon analizinde çalışan eğitimi ( $\beta = 4.730$ ,  $p=.167$ ,  $p > 0.05$ ) beta katsayısı değerine sahip. Bu çalışan eğitiminin firmanın satış performansını artırmada temel faktörlerinden biri olmadığını göstermektedir. Bu nedenle H03 “çalışan eğitiminin firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur” hipotezi desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle çalışan eğitiminin firmanın satış performansı üzerinde herhangi bir etkisi görülmemektedir.

Pazar araştırması ( $\beta = -7.110$ ,  $p=.074$ ,  $p > 0.05$ ) beta katsayısı değerine sahip. Bu pazar araştırmasının firmanın satış performansını artırmada temel faktörlerinden biri olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H04 “pazar araştırmasının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Yani pazar araştırmasının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur.

Dış ticaret birimi değişkeni ( $\beta = 24.113$ ,  $p=.000$ ,  $p < 0.05$ ) beta katsayısı değerine sahip. Bu sonuç firma yaşının firmanın satış performansı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H06, “firma yaşının firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur” şeklindeki hipotez reddedilmiştir. Yani firma yaşının firmanın satış performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Son olarak ihracat yapma değişkeni ( $\beta = 8.263$ ,  $p=.013$ ,  $p < 0.05$ ) beta katsayısı değerine sahip. Bu ihracat yapmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H07, “ihracat yapmanın firmanın satış performansı üzerinde etkisi yoktur” şeklindeki hipotez reddedilmiştir. Yani ihracat yapmanın firmanın satış performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

M.Ö. yaklaşık 5500 yıllarında Orta Doğu ve Orta Akdeniz'de evcilleştirilmiş bir ağaç türü olarak

ortaya çıkan Zeytin (*Olea europaea* L.) birçok kültürde farklı amaçlarla kullanılmıştır. Zeytin ağacı, eski Yunanlılar tarafından bilgelğin, barışın ve zaferin sembolü olarak kabul edildi. Zeytin ağacının meyvelerinden elde edilen zeytinyağı ise antik çağlardan beri besleyici özelliği ile bilinmekte ve Yunanlılar tarafından “gençlik ve sağlık iksiri” olarak kabul edilmektedir. Günümüzde Akdeniz diyetindeki ana yağ kaynağı olan zeytinyağı dünyanın en sağlıklı yağlardan biri olarak bilinmektedir.

Zeytinyağı endüstrisi, günümüzde İspanya, Yunanistan ve İtalya'nın en yüksek toplam dünya üretimi ile öne çıktığı Akdeniz havzası ülkelerinin ekonomisinin ana motorlarından biridir. Önemli bir yıllık zeytinyağı verimine sahip diğer ülkeler Tunus, Türkiye, Portekiz, Suriye, Fas ve Libya'dır. Akdeniz havzasının ötesinde zeytin ağacının ekimi Amerika Birleşik Devletleri, Afganistan, Hindistan, Pakistan, Güney Amerika ülkeleri ve diğer Asya ülkelerine yayılmış durumdadır.

Zeytin endüstrisinin önemli bir özelliği önde gelen üretici ülkelerin aynı zamanda önemli tüketici ülkeler olmasıdır. Diğer bir ifadeyle ana üreticiler aynı zamanda ana tüketicilerdir. Bununla birlikte ABD, Brezilya, Japonya ve Çin gibi ülkelerde de zeytinyağına yönelik tüketimde artışlar olmaktadır. Bu da küresel ticarete zeytin sektörünün büyümesine katkı sağlamıştır.

Dünya zeytinyağı ihracatında en önde gelen ülkeler, üretime paralel olarak, İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gelmektedir. AB ülkelerini Tunus ve Türkiye izlemektedir. Zeytinyağı ithalatında ilk sırayı gelişmiş ülkelerin aldığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Japonya'daki yıllık zeytinyağı ithalatının toplam miktarı, dünyanın toplam payının yarısına yakınına ulaşmaktadır. AB ülkeleri tarafından topluluk dışında yapılan zeytinyağı ithalatının büyük kısmı İspanya ve İtalya tarafından yapılmaktadır.

Türkiye, Akdeniz havzasındaki konumu nedeniyle gerek sofralık zeytin gerekse zeytinyağı üretimi açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Bursa,

Manisa, Çanakkale, Gaziantep ve Mersin Türkiye'nin önemli zeytin üreten illeridir. Ege, Marmara, Akdeniz ve Güney Anadolu bölgeleri önemli zeytin üretim bölgeleridir. Zeytinyağı üretiminde hızla ilerleyen ülkemizin tüketim değerlerine baktığımızda ülkemizde zeytinyağı tüketimi, diğer önde gelen üretici ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde olsa da, artmaktadır.

Çalışmada gerek ülkemizde gerekse dünya ticaretinde gittikçe önemi artan zeytin sektöründe faaliyete bulunan firmaların satış performansında etkili olabilecek faktörleri oraya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla satış performansı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Araştırmaya dahil firmaların satış performansını etkileme potansiyeline sahip olabilecek bağımsız değişkenler ise dış ticaret birimi, ihracat, markalaşma, ar-ge birimi, aile işletmesi, firmanın yaşı, çalışan sayısı, çalışanlarına eğitim verme şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda dış ticaret biriminin varlığı, firma yaşı, ar-ge biriminin varlığı, ihracat yapma değişkenlerinin firmaların satış performansını belirlemede önemli olduğu görülmüştür. Markalaşma, çalışan eğitimi, pazar araştırması değişkenlerinin ise zeytin sektöründe faaliyete bulunan firmaların satış performansı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

## KAYNAKLAR

Abouloifa, H., Rokni, Y., Ghabbour, N., Karboune, S., Brasca, M., D'hallewin, G. ve Asehraou, A. (2021). Probiotics from Fermented Olives. Preedy, V. R., ve Watson, R. R. (Eds.). *Olives and Olive Oil in Health and Disease Prevention* içinde (215-229) (2nd ed.). London: Academic Press.

Akinkunmi, M. (2019). Introduction to Statistics Using R. Synthesis. Lectures on Mathematics and Statistics, 11(4), 1-235.

Aryadoust, V. ve Raquel, M. (2019). Quantitative Data Analysis for Language Assessment Volume I: Fundamental Techniques. UK: Routledge.

Barbouti, A., Kanavaros, P., Kitsoulis, P., Goulas, V. ve Galaris, D. (2021). Olive Oil-Contained Phenolic Compounds Protect Cells Against

H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>-Induced Damage and Modulate Redox Signaling By Chelating Intracellular Labile Iron. Preedy, V. R. ve Watson, R. R. (Eds.). *Olives and Olive Oil in Health and Disease Prevention* içinde (231-237). London: Academic Press.

Borges, T. H., Periera, J. A., Cabrera-Vique, C., Lara, L., Oliveira, A. F. and Seiquer, I. (2017). Characterization of Arbequina Virgin Olive Oils Produced in Different Regions of Brazil and Spain: Physicochemical Properties, Oxidative Stability and Fatty Acid profile. *Food Chem*, 215, 454-462

Brala, C. J., Barbarić, M., Marković, A. K., ve Uršić, S. (2017). Biomedicinal Aspects and Activities of Olive Oil Phenolic Compounds, J. Milos (Ed.). *Handbook of Olive Oil: Phenolic Compounds, Production and Health Benefits* içinde (47-85). NY: Nova Science Publishers.

Coolican, H. (2009). Research Methods and Statistics in Psychology (5th ed). London: Hodder Education.

Çakırkaya, M. (2016). Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati. Eğitim Yayınevi.

EC, (2021). EU Agricultural Outlook for Markets, Income and Environment, 2021-2031.

Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., Sönmez, S. (2013). Olive and Olive Oil in Edremit Region, Edremit Municipality Cultural Publication, No: 9.

European Commission, DG Agriculture and Rural Development, Brussels.

Fabrizia L.(2011). Olive A Global History. London: Reaktion Books Ltd.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows: Advanced Techniques For The Beginner*. London: Sage.

Fiorino, P., Nizzi Griffi, F. (1992). The Spread of Olive Farming. *Olivae*, 44, 9-13.

Fortune Business Insights. (2022). Olive Oil Market, Global Market Analysis, Insights and Forecast, 2022-2029, www.fortunebusinessinsights.com.

Gandul-Rojas, B. ve Miguez-Mosquera, M.I. (2006). Handbook of Fruits and Fruit Processing. Hui, Y.H., Barta, J., Cano, M.P., Gusek, T., Sidhu, J.S., Sinha, N. (Eds.). *Olive Processing* içinde (491-517). Iowa: Blackwell Publishing.

- Hartmann, H. T. ve Bougas, P.G. (1970). Olive Production in Greece. *Economic Botany*, 24(4), 443-459.
- Hinkle, D.E., Wiersma, W., Jurs S.G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- IOC, 2023. International Olive Oil Council, <https://www.internationaloliveoil.org>
- Kapellakis, I. E., Tsagarakis, K. P., ve Crowther, J. C. (2008). Olive Oil History, Production and By-Product Management. *Reviews in Environmental Science and Bio/Technology*, 7(1), 1-26.
- Kostelenos, G., ve Kiritsakis, A. (2017). Olive Tree History and Evolution. Kiritsakis, A. ve Shahidi, F. (Eds.), *Olives and Olive Oil as Functional Foods: Bioactivity, Chemistry and Processing* içinde (1-12.). John Wiley & Sons.
- Liphshitz N., Gophna R., Hartman M. ve Biger G. (1991). The Beginning of Olive (*Olea europaea*) Cultivation in the Old World: A reassessment. *Journal of Archaeological Science*, 18, 441-453.
- López-Cortés, I., Salazar-García, D.C., Mondragón-Valero, A., Hernández-Hernández, G. ve Salazar, D.M. (2017). Extra Virgin Olive Oils: Production and Polyphenolic Composition. J. Milos (Ed.), *Handbook of Olive Oil Phenolic Compounds, Production and Health Benefits* içinde (1-18), NY: Nova Science Publishers.
- Loumou, A. ve Giourga, C. (2003). Olive Groves: The Life and Identity of the Mediterranean. *Agriculture and Human Values*, 20, 87-95.
- Luchetti, F. (2000). Introduction. J. Harwood and R. Aparicio (Eds.), *Handbook of Olive Oil: Analysis And Properties* içinde (1-10.), Gaithersburg, MD: Aspen.
- Manai-Djebali, H. ve Temime, S. B. (2017). The Health Benefits of Olive Oil Phenolic Compounds. J. Milos (Ed.), *Handbook of Olive Oil: Phenolic Compounds, Production and Health Benefits* içinde (163-192), NY: Nova Science Publisher.
- Mataix, J., ve Barbancho, F. J. (2006). Olive Oil in Mediterranean Food. Quiles, J. L., Ramírez-Tortosa, M. C., ve Yaqoob, P. (Eds.). *Olive Oil And Health* içinde (1-44), Oxfordshire:UK: Cabi.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nazilli Chamber of Commerce Publication. (2021). *Olive and Olive Oil Report*, [www.naztic.org.tr](http://www.naztic.org.tr).
- Özata, E., ve Cömert, M. (2016). Zeytinyağı ve Sağlıklı Yaşam. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 105-110.
- Paiva-Martins, F., ve Kiritsakis, A. (2017). Olive Fruit and Olive Oil Composition and Their Functional Compounds. Kiritsakis, A., ve Shahidi, F. (Eds.), *Olives And Olive Oil As Functional Foods: Bioactivity, Chemistry And Processing* içinde (81-116), New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (2nd Ed.)*. Crows Nest: Ailen and Unwin.
- Rallo, L., Barranco, D., Díez, C. M., Rallo, P., Suárez, M. P., Trapero, C., ve Pliego-Alfaro, F. (2018). Strategies for Olive (*Olea europaea* L.): Breeding: Cultivated Genetic Resources and Crossbreeding. Al-Khayri, J., Jain, S.M., Johnson, D.V. (Eds.), *Advances in Plant Breeding Strategies: Fruits* içinde (pp. 535-600). Switzerland: Springer, Cham.
- Ramirez-Tortosa, M. C., Granados, S. ve Quiles, J. L. (2006). Chemical Composition, Types and Characteristics of Olive Oil. Quiles, J. L., Ramirez-Tortosa, M. C., ve Yaqoob, P. (Eds.), *Olive Oil And Health* içinde (45-61). Oxfordshire: UK: Cabi.
- Schneider, A., Hommel, G., ve Blettner, M. (2010). Linear Regression Analysis: Part 14 of A Series On Evaluation of Scientific Publications. *Deutsches Ärzteblatt International*, 107(44), 776-782.
- Semerci, A. (2018). Gross Profit Analysis in Olive Oil Production: A Case Study of Hatay Region-Türkiye, *Custos E Agronegocio On Line*, 14(2), 237-259.
- Shahbaz, M., Sacanella, E., Tahiri, I., & Casas, R. (2021). *Mediterranean Diet and Role of Olive Oil*.

- Preedy, V. R., & Watson, R. R. (Eds.), *Olives and Olive Oil in Health and Disease Prevention* içinde (2nd ed., ss.205-214). London: Academic Press.
- Sheskin, D. J. (2003). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. New York: Chapman and hall/CRC.
- Siepel, J., ve DeJardin, M. (2020). How Do We Measure Firm Performance? A Review of Issues Facing Entrepreneurship Researchers. G. Saridakis ve M. Cowling (Eds), *Handbook of Quantitative Research Methods in Entrepreneurship* içinde (4-20), Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Silvestrini, R. T., ve Burke, S. E. (2018). *Linear Regression Analysis With JMP and R*. Quality Press.
- Suvarna, V., & Sharma, D. (2021). Overview of Olive Oil in Vascular Dysfunction. In Preedy, V. R., & Watson, R. R. (Eds.), *Olives and Olive Oil in Health and Disease Prevention* içinde (2nd ed., 165-174). Academic Press.
- Valdec, M., ve Znc, J. (2015). The Direction of Causality Between Exports and Firm Performance: Microeconomic Evidence From Croatia Using The Matching Approach. *Financial Theory and Practice*, 39(1), 1-30.
- Vilar, J., ve Pereira, J. E. (2018). *International Olive Growing. Historical Dissemination, Strategic Analysis and Descriptive Vision*. Fundaci3n Caja Rural: Jaen, Spain.
- Vossen, P. (2007). Olive Oil: History, Production, and Characteristics of the World's Classic Oils, *Hort Science*, 42(5), 1093-1100.
- Weinfeld, M. (1987). The Use of Oil in The Cult of Ancient Israel. Heltzer, M. ve Eitam, D. (eds.), *Olive Oil in Antiquity* içinde (192-195). Haifa: University of Haifa Press.
- Welc, J. ve Esquerdo, P. J. R. (2018). *Applied Regression Analysis For Business*. Cham: Springer.
- Etik Kurul Onayı
- Araştırmanın materyalini toplamak için Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 02.07.2021 tarihinde 2021-06 nolu oturumda 35 karar sayısına g3re etik kurul uygunluk kararı alınmıştır.