

**T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK ZEYTİNYAĞI İÇİN ULUSLARARASI PAZAR  
ANALİZİ: TÜRKİYE – JAPONYA  
KARŞILAŞTIRMASI**

**DOKTORA TEZİ**

**İbrahim SABUNCU**

**Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman**

**Enstitü Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cemal ELİTAŞ**

**OCAK – 2016**

**T.C.**  
**YALOVA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK ZEYTİNYAĞI İÇİN ULUSLARARASI PAZAR**  
**ANALİZİ: TÜRKİYE – JAPONYA**  
**KARŞILAŞTIRMASI**

**DOKTORA TEZİ**

**İbrahim SABUNCU (147321005)**

**Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman**

**Enstitü Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman**

**Bu tez 18/02/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

Prof.Dr. Cemal ELİTAŞ	Doç.Dr. Bilge Leyli ELİTAŞ	Yrd.Doç.Dr. Erol MUZIR	Doç. Dr. Erkan AKAR	Yrd. Doç. Dr. Cemalettin DEMİRELİ
<u>Jüri Başkanı</u>	<u>Jüri Üyesi</u>	<u>Jüri Üyesi</u>	<u>Jüri Üyesi</u>	<u>Jüri Üyesi</u>
<input type="checkbox"/> Kabul	<input type="checkbox"/> Kabul	<input type="checkbox"/> Kabul	<input type="checkbox"/> Kabul	<input type="checkbox"/> Kabul
<input type="checkbox"/> Ret	<input type="checkbox"/> Ret	<input type="checkbox"/> Ret	<input type="checkbox"/> Ret	<input type="checkbox"/> Ret
<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**İbrahim SABUNCU**

**20.01.2016**

## **ÖNSÖZ**

Bilimin toplum faydası amaçlanarak yapılması gerektiğine inan bir kişi olarak, tez çalışmamda ölkeme küçük de olsa fayda sağlayacak bir araştırma yapmayı hedefledim. Bu hedef doğrultusunda, Türkiye için önemli bir ihrac pazarı olarak gördüğüm Japonya üzerine, önemli bir ihrac ürünümüz olduğuna inandığım zeytinyağı ile ilgili bir saha araştırması yaptım. Türkiye’de de ikinci bir saha araştırması daha yaptım. İki saha çalışması karşılaştırmaları ve yaptığım analizlerle elde ettiğim sonuçların, Japon zeytinyağı pazarındaki pazar payımızın artmasına katkı sağlayacağını umut ediyorum. Çalışmalarım sırasında bana rehber ve yol gösterici olan danışmanım Prof. Dr. Cemal ELİTAŞ hocama; eleştiri ve değerlendirmeleri ile çalışmama katkı sağlayan Doç. Dr. Bilge Leyli ELİTAŞ ve Yrd. Doç. Dr. Erol MUZIR hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, Japonya’daki saha araştırmalarında yardımlarını esirgemeyen ticari ataşemiz Musa DEMİR bey ile Masanori TONEGAWA beye, analizlerim sırasında sürekli istişare ettiğim çalışma arkadaşım Arş. Gör. Eyüp ÇALIK beye de teşekkürlerimi sunarım. Tabi ki en büyük teşekkürü, çalışmalarım sırasında bana manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Melek SABUNCU’nun hak ettiğini belirtmeliyim.

**İbrahim SABUNCU**

**20.01.2016**

## İÇİNDEKİLER

BEYAN .....	III
ÖNSÖZ .....	IV
KISALTMALAR .....	IX
TABLO LİSTESİ .....	X
ŞEKİL LİSTESİ .....	XIV
Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tez Özeti .....	XV
Yalova University Institute of Social Sciences PhD Thesis Summary ..	XVI
GİRİŞ .....	1
ÇALIŞMANIN AMACI .....	2
ÇALIŞMANIN ÖNEMİ .....	3
ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ .....	4
BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	8
1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA .....	8
1.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ .....	11
1.3. ENDÜSTRİYEL PAZAR .....	12
1.4. TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİ .....	13
1.5. JAPONYA PAZARI .....	16
1.6. ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ .....	18
BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI .....	22
2.1. ENDÜSTRİYEL ALICI BEKLENTİLERİ İLE TEDARİKÇİ ALGILARI KARŞILAŞTIRMALARI .....	22
2.2. JAPONYA PAZARINA GİRİŞ .....	26
2.3. ZEYTİNYAĞI TERCİH KRİTERLERİ .....	27
2.4. TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ .....	31

2.5.	MENŞEİ ÜLKE TERCİHİ.....	34
BÖLÜM 3.	ARAŞTIRMA MODELİ.....	36
3.1.	JAPONYA SAHA ARAŞTIRMASI .....	38
3.1.1.	JAPONYA Kİ-Kare Hipotezleri .....	38
3.1.2.	JAPONYA ANOVA Hipotezleri .....	40
3.1.3.	JAPONYA T-Testi Hipotezleri.....	41
3.2.	TÜRKİYE VE JAPONYA KARŞILAŞTIRMALARI .....	44
3.3.	YÖNETİMSEL ARAŞTIRMA SORULARI .....	48
BÖLÜM 4.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE TEKNİKLERİ .....	52
4.1.	JAPONYA SAHA ARAŞTIRMASI DEĞİŞKENLERİ.....	53
4.1.1.	Ülke Tercihleri ve Türkiye ile İlişkiler .....	53
4.1.2.	Tedarikçi Seçim Kriterleri.....	55
4.1.3.	Zeytinyağı Tercih Kriterleri .....	58
4.1.4.	Sertifika ve İletişim Tercihleri.....	62
4.2.	TÜRK İHRACATÇILARIN ALGILARI ARAŞTIRMASI İÇİN DEĞİŞKENLER .....	63
4.2.1.	Japonya ile Ticari İlişkiler.....	63
4.2.2.	Japonların Zeytinyağı Tedarikçisi Seçim Kriterleri .....	65
4.2.3.	Japonların Zeytinyağı Tercihleri .....	66
4.3.	ANKETİN GEÇERLİLİĞİ.....	66
4.4.	ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	68
4.5.	ANKETİN UYGULAMASI .....	69
4.6.	KULLANILAN ANALİZLER .....	71
BÖLÜM 5.	ANALİZ ÇALIŞMALARI VE SONUÇLAR .....	73
5.1.	JAPONYA ARAŞTIRMASININ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ ...	74

5.1.1.	Ülke Tercihleri ve Türkiye ile İlişkiler .....	74
5.1.2.	Ambalaj ve Fiyat Tercihleri .....	80
5.1.3.	Sertifika ve İletişim Tercihleri.....	88
5.1.4.	Tedarikçi Seçim Kriterleri.....	91
5.1.5.	Güvenilirlik Analizi .....	92
5.1.6.	Zeytinyağı Tercih Kriterleri .....	93
5.2.	JAPONYA ARAŞTIRMASININ ANOVA TESTLERİ .....	97
5.3.	JAPONYA ARAŞTIRMASININ T-TESTLERİ.....	102
5.4.	TÜRKİYE ARAŞTIRMASININ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ ...	109
5.5.	TÜRKİYE JAPONYA KARŞILAŞTIRMA ANALİZLERİ .....	121
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		130
TÜRK İHRACATÇILARI İÇİN ÖNERİLER.....		138
KAYNAKÇA .....		143
EK-A. HİPOTEZLERİN LİSTESİ .....		149
EK-A.1.	Ki-Kare Hipotezleri.....	149
EK-A.2.	ANOVA Hipotezleri .....	149
EK-A.3.	ANOVA Alt Hipotezleri .....	150
EK-A.4.	T-Testi Hipotezleri .....	155
EK-A.5.	T-Testi Alt Hipotezleri.....	156
EK-A.6.	Türkiye Japonya Karşılaştırma Hipotezleri .....	175
EK-A.7.	Türkiye Japonya Karşılaştırma Alt Hipotezleri .....	175
EK-B. JAPONYA'DA UYGULANAN ANKET(İNGİLİZCE) .....		183
Ek-C. JAPONYA'DA UYGULANAN ANKET (JAPONCA) .....		188
Ek-D. İHRACATÇILARIMIZA UYGULANAN ANKET .....		192
EK-E JAPONYA ARAŞTIRMASI İSTATİSTİKSEL ANALİZ SONUÇLARI....		195

EK-E.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ .....	195
EK-E.2. Kİ-KARE TESTLERİ .....	196
EK-E.3. ANOVA TESTLERİ .....	199
EK-E.4. T TESTLERİ .....	206
EK-F TÜRKİYE ARAŞTIRMASI İSTATİSTİKSEL ANALİZ SONUÇLARI ....	224
EK-F.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ .....	224
EK-F.2. TÜRKİYE – JAPONYA KARŞILAŞTIRMALI T TESTLERİ.....	226
EK-F.3. TÜRKİYE – JAPONYA KARŞILAŞTIRMALI ANOVA TESTLERİ ...	229
EK-F.4. TÜRKİYE – JAPONYA KARŞILAŞTIRMALI Kİ-KARE TESTLERİ .	230
ÖZGEÇMİŞ .....	232



## KISALTMALAR

- B.D. : Bağımlı Değişken
- B2B : İşletmeler Arası (Business to Business)
- E.K.E. : Varyansların Eşitliği Kabul Edilmemiştir (Equal Variance Not Assumed)
- E.V. : Varyanslar Eşit Varsayılmıştır (Equal Variance Assumed)
- G.A. : Gruplar arası (Between Groups)
- G.İ. : Grup içi (Within Groups)
- HACCP : Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (Hazard Analysis and Critical Control Point)
- ISO : Uluslararası Standartlar Teşkilâtı (International Organization for Standardization)
- JAS : Japon Zirai Sertifikası (Japanese Agricultural Standards)
- JP : Japon İşletmeler / Japonya
- KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- Std. : Standart
- TR : Türk İşletmeler / Türkiye

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Japonya 2014 Yılı Zeytinyağı İthalat Durumu.....	17
Tablo 2. Tedarikçi Seçim Kriterleri.....	56
Tablo 3. Zeytinyağı Tercih Kriterleri .....	58
Tablo 4. Fiyat Seçenekleri.....	61
Tablo 5. Japon Şirket Türleri .....	75
Tablo 6. Japon Firmaların Türkiye ile İlişkileri .....	75
Tablo 7. Japon Firmaların Menşei Ülke Tercihleri .....	76
Tablo 8. JP Firmaların TR'den İthalat Yapmama Nedenleri .....	77
Tablo 9. JP Firmaların TR'den İthalatta Karşılaştığı Problemler.....	78
Tablo 10. JP Firmaların Ülke Tercih Nedenleri .....	79
Tablo 11. JP Ülke Tercih ve Nedenleri İlişkisi Tablosu.....	80
Tablo 12. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Ambalaj Ebadı Tercihleri.....	81
Tablo 13. JP Natürel Birinci Zeytinyağı Ambalaj Ebadı Tercihleri .....	82
Tablo 14. JP Riviera Zeytinyağı Ambalaj Ebadı Tercihleri .....	82
Tablo 15. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Ambalaj Türü Tercihleri.....	83
Tablo 16. JP Natürel Birinci Zeytinyağı Ambalaj Türü Tercihleri.....	84
Tablo 17. JP Riviera Zeytinyağı Ambalaj Türü Tercihleri.....	84
Tablo 18. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Fiyat Beklentileri .....	86
Tablo 19. JP Natürel Birinci Zeytinyağı Fiyat Beklentileri.....	87
Tablo 20. JP Riviera Zeytinyağı Fiyat Beklentileri.....	87
Tablo 21. Ki-Kare (Pearson) Test Sonuçları Özet Tablosu.....	91
Tablo 22. JP Tedarikçi Seçim Kriterleri .....	92
Tablo 23. JP Zeytinyağı Tercih Kriterleri.....	94
Tablo 24. JP Üretim Tipi Tercihleri.....	95

Tablo 25. JP Zeytinyağı Çeşit Tercihleri.....	96
Tablo 26. JP Lezzetli Zeytinyağını Tarif Eden Kelimelerle ilgili Tercihleri ..	97
Tablo 27. JP Şirket Türlerine Göre Tedarikçi Seçim Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tukey HSD.....	98
Tablo 28. JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tamhane .....	99
Tablo 29. JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları – Tukey HSD .....	100
Tablo 30. JP Ülke Tercihlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları – Tukey HSD .....	101
Tablo 31. JP Ülke Tercihlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları – Tamhane.....	101
Tablo 32. JP Firmaların TR'den İthalat Yapma Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem Testi .....	103
Tablo 33. JP Firmaların TR veya Diğer Ülke Tercihlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi .....	104
Tablo 34. JP Firmaların TR veya İtalya Tercihlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi .....	104
Tablo 35. JP Firmaların İtalya veya Diğer Ülke Tercihlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi .....	105
Tablo 36. JP İthalatçı – JP Diğer Şirket Türlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi.....	106
Tablo 37. JP Restoran – JP Diğer Şirket Türlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi.....	106
Tablo 38. JP Özel Sertifika Tercihine Göre Bağımsız Örneklem Testi .....	107
Tablo 39. JP Ödüllü Ürün Tercihine Göre Bağımsız Örneklem Testi .....	108
Tablo 40 Türk Şirket Türleri .....	109
Tablo 41. Türk firmaların Japonya ile ticari ilişkileri.....	110

Tablo 42. Türk firmaların Japonya pazarlama araştırmaları .....	110
Tablo 43. TR Firmaların Natürel Sızma Ambalaj Boyutu Tahminleri .....	110
Tablo 44. TR Firmaların Natürel Birinci Ambalaj Boyutu Tahminleri .....	110
Tablo 45. TR Firmaların Riviera Ambalaj Boyutu Tahminleri .....	111
Tablo 46. TR Firmaların Natürel Sızma Ambalaj Tipi Tahminleri .....	112
Tablo 47. TR Firmaların Natürel Birinci Ambalaj Tipi Tahminleri .....	112
Tablo 48. TR Firmaların Riviera Ambalaj Tipi Tahminleri .....	113
Tablo 49. TR Firmaların Natürel Sızma Fiyat Tahminleri.....	114
Tablo 50. TR Firmaların Natürel Birinci Fiyat Tahminleri.....	114
Tablo 51. TR Firmaların Riviera Fiyat Tahminleri.....	115
Tablo 52. TR Tedarikçi Seçim Kriterleri Tahminleri.....	118
Tablo 53. TR Zeytinyağı Tercih Kriterleri Tahminleri.....	119
Tablo 54. TR Zeytinyağı Üretim Tercihi Tahminleri.....	120
Tablo 55. TR Zeytinyağı Çeşitleri Tercihi Tahminleri .....	120
Tablo 56. TR-JP Tedarikçi Seçim Kriterleri için Bağımsız Örneklem Testi	122
Tablo 57. TR-JP Ürün Tercih Kriterleri için Bağımsız Örneklem Testi .....	124
Tablo 58. TR-JP Zeytinyağı Çeşidi Ve Üretim Tipi Tercihleri İçin Bağımsız Örneklem Testi .....	126
Tablo 59. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Tedarikçi Seçim Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tukey HSD.....	127
Tablo 60. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Tedarikçi Seçim Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tamhane .....	128
Tablo 61. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tukey HSD.....	128
Tablo 62. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tamhane .....	129

Tablo 63. JP Ki-Kare Hipotez Testlerinin Özet Sonuç Tablosu.....	130
Tablo 64. JP ANOVA Hipotez Testlerinin Özet Sonuç Tablosu .....	131
Tablo 65. JP T-Testi Hipotezlerinin Özet Sonuç Tablosu 1 .....	132
Tablo 66. JP T-Testi Hipotezlerinin Özet Sonuç Tablosu 2 .....	133
Tablo 67. JP T-Testi Hipotezlerinin Özet Sonuç Tablosu 3 .....	134
Tablo 68. TR-JP Karşılaştırma T-Testi Hipotezleri Özet .....	135
Tablo 69. TR-JP Şirket Karşılaştırma ANOVA Hipotezleri Özet 1 .....	136
Tablo 70. TR-JP Şirket Karşılaştırma ANOVA Hipotezleri Özet 2 .....	137
Tablo 70. TR-JP Şirket Karşılaştırma Ki-Kare Hipotezleri Özet.....	138
Tablo 72. Japonya Pazarı İçin İdeal Ambalaj Ebat ve Çeşitleri.....	140
Tablo 73. Japonya Pazarı İçin Fiyat Önerileri.....	141

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Metodolojisi .....	6
Şekil 2. JP Kİ-Kare Hipotezleri .....	39
Şekil 3. JP ANOVA Hipotezleri .....	41
Şekil 4. JP T-Testi Hipotezleri .....	43
Şekil 5. TR-JP Karşılaştırma T-Testleri Hipotezleri .....	46
Şekil 6. TR-JP Şirket Türleri Karşılaştırma ANOVA Hipotezleri .....	47
Şekil 7. TR-JP Karşılaştırma Ki-Kare Hipotezleri .....	48
Şekil 8. JP Ülke Tercih ve Nedenleri İlişkisi Grafiği .....	79
Şekil 9. JP Şirket Türlerine Göre Ambalaj Ebadı Tercihleri .....	83
Şekil 10. JP Şirket Türlerine Göre Ambalaj Tipi Tercihleri .....	85
Şekil 11. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Fiyat Beklentileri Grafiği .....	86
Şekil 12. JP Ülke Tercihlerine Göre Fiyat Beklentileri .....	88
Şekil 13. JP Şirket Türlerine Göre Sertifika Talepleri .....	90
Şekil 14. JP Şirket Türlerine Göre Ödüllü Ürün Tercihleri .....	90
Şekil 15. TR-JP Ambalaj Boyutları Karşılaştırması .....	112
Şekil 16. TR-JP Natürel Ambalaj Tipi Karşılaştırması .....	113
Şekil 17. TR-JP Natürel Sızma Fiyat Karşılaştırması .....	116
Şekil 18. TR-JP Natürel Birinci Fiyat Karşılaştırması .....	116
Şekil 19. TR-JP Riviera Fiyat Karşılaştırması .....	117

## Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tez Özeti

<b>Tezin Başlığı:</b> Türk Zeytinyağı İçin Uluslararası Pazar Analizi: Türkiye – Japonya Karşılaştırması	
<b>Tezin Yazarı:</b> İbrahim Sabuncu	<b>Danışman:</b> Prof. Dr. Cemal ELİTAŞ
<b>Kabul Tarihi:</b> 18/02/2016	<b>Sayfa Sayısı:</b> XVI (ön kısım) + 148 (tez) + 84 (ekler)
<b>Anabilim dalı:</b> Uluslararası Ticaret ve Finansman	
<b>Bilim dalı:</b> Uluslararası Ticaret ve Finansman	
<p>Japonya, dünyanın en büyük ekonomilerinden birine sahip olup, Türkiye için önemli bir dış pazardır. Fakat bu pazardaki Türkiye'nin payı 2014'de sadece %0,046'dır. Aynı yıl, Türkiye'nin ihracatının sadece %0,24'ü bu pazara yapılmıştır. Türkiye'nin, Japonya pazarındaki payının bu kadar az olmasının nedenlerini anlamak önemli bir araştırma konusudur. Nedenler anlaşılıp çözüm üreterek, bu önemli pazardaki Türkiye'nin payının artıp, cari açığının azalmasına katkı sağlanabilir. Japon pazarındaki Türkiye'nin payının düşük olması nedenleri arasında, Türk ihracatçıların bu ülke pazarı hakkındaki yanlış algıları, potansiyel müşterilerinin beklentilerini yeterince anlamamaları olabilir mi? Bu alanda yapılmış yeterli çalışma bulunamamıştır. Bu tez çalışmasında, bu konuyu aydınlatacak iki ülkeyi de kapsayan detaylı saha araştırmasının, anket metodu kullanılarak yapılması planlanmıştır. Bu amaçla, araştırma için Türkiye'nin Japonya'ya önemli bir ihraç ürünü olan zeytinyağı sektörü seçilmiştir. Belirlenen sektör için, yapılandırılmış kapsamlı bir anket ile zeytinyağı tercih ve tedarikçi seçim kriterlerini öğrenmek için Japon endüstriyel pazarındaki alıcılar üzerine pazarlama araştırması yapılmıştır. Araştırma anketinde 66 farklı değişken yer almıştır. 150 Japon firması anketi yanıtlamıştır. Yanıtların SPSS istatistik yazılımı kullanılarak analizi yapılmıştır. Ki-Kare, ANOVA ve T-Testleri yapılarak, menşei ülke tercihi ve şirket türü faktör gruplarına göre bu kriterlerin farklılık gösterip göstermediği gibi pek çok konu araştırılmıştır. Şirket türü ve menşei ülke tercihinin göre tercih edilen kriterlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin, Türkiye'yi tercih eden firmaların daha fiyat odaklı olduğu gibi pek çok önemli bilgiler elde edilmiştir. Kullanılan anketler, sadece literatürden değil, aynı zamanda sektördeki uzmanlarla yapılan mülakatlardan faydalanarak geliştirilmiştir. Anketin geçerliliğini test amacıyla, Japonya'nın en büyük uluslararası gıda fuarı olan Foodex fuarı ziyaret edilerek, pilot uygulaması yapılmıştır.</p> <p>Türk zeytinyağı ihracatçısı ve üreticilerinin, Japon pazarı hakkındaki algılarını ölçmek amacıyla, başka bir anket kullanılarak aynı kriterler sorulup, Japon firmaların bu kriterlere verdikleri önem düzeylerini tahmin etmeleri istenmiştir. Bu ankette 53 değişken kullanılmıştır. Ankete 40 Türk firması katılmıştır. Araştırmalar için toplam 35 ana hipotez ve bu hipotezlere bağlı (her kriter için ayrı) 315 alt hipotez tasarlanmıştır.</p> <p>İki ayrı saha uygulaması sonrasında, Japon (endüstriyel alıcı) firmaların talepleri ve beklentileri ile Türk (tedarikçi) firmaların algıları ve tahminleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçlarına göre, Türk firmalar, Japon firmaların tedarikçi seçim kriterlerinin %60'ını, zeytinyağı tercih kriterlerinin ise %90'ını Japon firmalardan farklı tahmin etmiştir. Bu sonuçlar, Türk firmaların Japon pazarı hakkında yanlış bilgi ve algıya sahip oldukları tezini doğrular niteliktedir. Araştırma sonucu elde edilen veriler, sadece sorunun tespiti değil, sorunun çözümüne de katkı sağlayacaktır. Tezin, analiz ve sonuç bölümlerinde, araştırma sonuçlarından faydalanılarak Japon pazarını hedefleyen ihracatçılara uygun pazarlama karması önerileri sunulmuştur.</p>	
<b>Anahtar kelimeler:</b> Uluslararası Pazarlama Analizi, Karşılaştırmalı Analiz, Zeytinyağı Pazarlama Araştırması, Japon Endüstriyel Zeytinyağı Pazarı; Tedarikçi Seçim Kriterleri	

## Yalova University Institute of Social Sciences PhD Thesis Summary

<b>Thesis Title:</b> International Market Analysis For Turkish Olive Oil: Turkey - Japan Comparison	
<b>Thesis Author:</b> İbrahim Sabuncu	<b>Advisor:</b> Prof. Dr. Cemal ELİTAŞ
<b>Date of Acceptance:</b> 18/02/2016	<b>Total Number of Pages:</b> XVI (pre text) + 148 (main body) + 84 (appendices)
<b>Department:</b> International Trade and Finance	
<b>Field of Study:</b> International Trade and Finance	
<p>Japan has one of the world largest economy and an important foreign market for our Turkey. But Turkey's share in this market was just %0,046 in 2014. Same year, only %0,24 of Turkey export had made to this market. It is an important research subject to understand the reasons of why Turkey market share in Japan is such low. By understanding the reasons and producing solutions, it may contribute to increase Turkey share in this important market and to decrease its current deficit. May, Turkey exporters' wrong perception about this country's market and not understanding enough their potential clients' expectations, are in the reasons of Turkey's low share in Japan market? Enough literature on this subject couldn't be found. In this thesis study, to enlighten this subject, it is planned to make detail field research that covers both country by using survey method. For this aim, olive oil sector which is an important export product of Turkey to Japan has chosen for research. For the determined sector, by using structured extensive survey, a market research has been made on Japan industrial market buyers to find out their olive oil preference and supplier selection criteria. 66 different variable is be located in research survey. 150 Japan companies had replied the survey. Answers are analyzed by using SPSS statistical software. Chi-square, ANOVA and T-Tests are made to research a lot of subjects such as if these criteria can be varied according to country of origin preference and company types factor groups. It is confirmed that preferred criteria are varied according to company type and country of origin preference. A lot of important information had been acquired such as the companies that prefer Turkey are more price oriented. Surveys are not only developed by using literature but also interview with experts in the sector. In order to test survey validity, Foodex exhibition that is the biggest international food exhibition of Japan, had been visited and its pilot scheme had made there.</p> <p>To measure Turkish olive oil exporters and producers perception about Japan market, another survey is used to ask them to predict importance level of these criteria for Japanese companies. 53 variable has been used in this survey. 40 Turkish companies had replied. 35 main hypothesis and 315 sub hypothesis (a separate hypothesis for each criteria) are developed for research.</p> <p>After, two separate field research, Japan (industrial buyer) companies demands and expectations are compared with Turkish (supplier) companies perception and predictions. According to comparison results, %60 of supplier selection criteria and %90 of olive oil preference criteria are predicted differently from Japanese companies by Turkish companies. These results, may confirm the thesis that Turkish companies has wrong knowledge and perception about Japan market. The data that are driven from research results are not only detect the problem, but also contribute to the solution of the problem. In thesis analyze and results sections, appropriate marketing mix suggestions are presented to the exporters that target Japan market, by making use of results of the research.</p>	
<b>Keywords:</b> International Marketing Analysis; Comparative Analysis; Olive Oil Marketing Research; Japan Industrial Olive Oil Market; Supplier Selection Criteria	



## GİRİŞ

Japonya, dünyanın en büyük üçüncü ekonomisidir. Ayrıca Japonya satın alma hacmi açısından dünyanın ikinci en büyük pazarıdır (Aslan, 2013). Bu dev ekonomi halen büyümeye devam etmektedir. 2016 yılında ekonomisinin %1,7 büyümesi, nominal gayri safi yurtiçi hasılasının ise %3,4 büyümesi beklenmektedir (EKONOMİ BAKANLIĞI, 2015a). 2014 yılında Japonya'nın ithalatı 822 Milyar Amerikan doları, ihracatı ise 683 Milyar Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl, Türkiye'nin Japonya'ya ihracatı sadece 375 Milyon Amerikan dolarıdır. Yani Japonya'nın ithalatındaki payımız sadece %0,046'dır. Türkiye'nin 2014'deki toplam ihracatının 157 Milyar dolar olduğu dikkate alınırsa, bu çok önemli pazarın, Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payının sadece %0,24 olduğu görülmektedir (Trademap, 2015a).

Gerek Japonya'nın ithalatındaki payımızın, gerek ihracatımızdaki Japonya'nın payının bu kadar düşük olmasının nedenleri nelerdir? Bu durumun nedenleri arasında coğrafi uzaklık olabilir. Fakat benzer uzaklığa sahip Amerika Birleşik Devletlerine ihracatımız 6,3 Milyar Amerikan doları ile Japonya'ya olandan yaklaşık 17 kat fazladır (Trademap, 2015c). Kültürel farklılarımız bu duruma neden olabilir mi? İhracatımızın büyük çoğunluğunu yaptığımız batılı ülkelere göre Japonya'ya kültürel benzerliğimiz çok daha fazladır. Türkiye Japonya arası ticareti kolaylaştıracak ikili anlaşmalar yetersiz mi? Japonya Türkiye arası çifte vergilendirmeyi önleme ve yatırımların karşılıklı teşviki ve korunması anlaşmaları bulunmaktadır. 2014'den bu yana serbest ticaret anlaşması için de müzakerelerde bulunmaktadır (EKONOMİ BAKANLIĞI, 2015b). Hâlbuki on yedi kat fazla ihracat yaptığımız Amerika Birleşik Devletleri ile serbest ticaret anlaşması müzakereleri henüz başlamamıştır (EKONOMİ BAKANLIĞI, 2015c). Türk ihracatçıların Japon pazarındaki potansiyel müşterilerinin talep ve beklentilerini yeterince anlayamaması, önemli bir neden değil midir? Bu tez çalışmasında, bu konuya ışık tutacak araştırmalar yapılmıştır. Önemli bir ihraç ürünümüz olan Japon zeytinyağı

endüstriyel pazarı için yapılmış pazar araştırması ile Japonların talep ve beklentileri öğrenilmiş, sonrasında ise Türk zeytinyağı ihracatçılarının bu pazarla ilgili algıları ölçülmeye çalışılmış, son olarak bu algı ve beklentiler karşılaştırılıp, ihracatçımızın Japon pazarını yeterince anlayıp anlamadıkları sorusuna yanıt verilmiştir.

## **ÇALIŞMANIN AMACI**

Tez çalışmasının ana amacı, önemli ve büyük bir dış pazar olan Japonya'ya ihracatımızın, diğer ülkelere göre, göreceli olarak düşük olmasında, Türk ihracatçıların bu pazar hakkında yeterli düzeyde doğru bilgiye sahip olmamalarının etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla, önemli bir ihraç ürünüümüz olan zeytinyağı için Japon endüstriyel pazarında, yapılandırılmış bir anket kullanılarak saha araştırması yapıp Japonların tedarikçi seçim kriterleri, talep ve beklentileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise Türk zeytinyağı ihracatçılarının bu pazarla ilgili algıları araştırılmıştır. Son olarak bu algı ve beklentiler karşılaştırılıp, ihracatçımızın Japon pazarını yeterince anlayıp anlamadıkları sorularına yanıt aranmıştır.

Bu çalışmanın ikinci amacı, Japonya'da yapılan pazarlama araştırmasının kapsamı genişletilerek, Türk ihracatçılara Japonya için uygun pazarlama karması geliştirmelerine yardımcı olacak önemli bilgiler elde ederek, ihracatımızın artmasına katkı sağlayıp, Türkiye'nin uluslararası ticaret dengesini pozitif yönde geliştirmeye ve cari açığımızın azalmasına katkı sağlamaktır. Bu hedef doğrultusunda, Japon firmaların zeytinyağı tedarikçisi seçiminde dikkate aldığı kriterler, zeytinyağının hangi özelliklerine ne kadar önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca hangi ülkelerden zeytinyağı almayı tercih ettikleri, bu ülkeleri hangi nedenden dolayı tercih ettikleri, hangi tür zeytinyağı, hangi ambalaj tipi ve boyutunu, hangi fiyat düzeylerini talep ettikleri de öğrenilmiştir. Çalışma sonucunda Türk ihracatçılara Japon zeytinyağı pazarı için pazarlama karması önerileri geliştirilmiştir.

Çalışmanın diğer bir amacı ise, endüstriyel pazardaki endüstriyel alıcıların şirket türlerine göre veya tercih ettikleri menşei ülkeye göre tedarikçi

seçim ve ürün tercih kriterlerinin değişkenlik gösterip göstermediği konuları araştırılarak bu alandaki literatüre katkı sağlamaktır. Bu çalışma, Türkiye'nin Japonya'daki pazar payının düşük olmasının nedenlerinin tespiti ile ilgili yapılacak nedensel araştırmalar için de önemli kaynak veriler oluşturmuştur.

## **ÇALIşMANIN ÖNEMİ**

Türkiye Japonya arası dış ticaret üzerine yapılan araştırma sayısı yeterli değildir. Özellikle, Japon pazarına olan ihracat miktarlarımızın Amerika Birleşik Devletleri gibi coğrafi olarak uzak diğer bir ülkeye göre çok daha düşük olmasının nedenleri üzerine yapılan deneysel çalışmalara rastlanmamıştır. Hâlbuki sorunu tespit, çözüm geliştirmenin ilk adımıdır. Japonya pazarına ihracatımızı arttırmak için geliştirilecek çözüm önerileri için ilk adım, ihracatımızın neden düşük olduğunu dair sorunların deneysel çalışmalara tespitidir. Bu nedensel çalışma gerektirir. Nedensel çalışmalar ise ancak önceden yapılacak keşifsel ve ardından tanımsal çalışmalara Japonya pazarı hakkında yeterli bilgi, sorun olması muhtemel alanları tespiti ile mümkündür. Bu çalışmada, Japonya'ya ihracatta önemli bir ürün olan zeytinyağı için yapılan araştırmalar ile Japon firmaların tedarikçi seçim kriterleri tespit edilmiştir. Bu kriterler ileride yapılacak ilgili deneysel çalışmalarda ölçek geliştirme amacıyla kullanılabilir. Ayrıca, Türk ihracatçıların potansiyel Japon müşterilerini anlayamadıkları tespit edilerek, pazar hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı konusunda referans oluşturacak veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın diğer önemi ise, yapılan pazarlama araştırmasının kapsamının arttırılarak, bu ülke için uygun pazarlama karması geliştirilmesine katkı sağlayacak verilerin üretilmiş olmasıdır. Bu verilerin, Türk ihracatçıların bu ülke pazarındaki paylarının artmasına yardımcı olacağı, dolayısıyla Türkiye'nin cari açığının azalmasına ufak da olsa bir katkı sağlaması beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları Türk ihracatçıları açısından da önemlidir.

Öte yandan, bu çalışma ile tercih edilen menşei ülkeye göre veya endüstriyel alıcının şirket türüne göre tedarikçi seçim kriterleri ve ürün tercihlerinin farklılık gösterip göstermediği, Türk ihracatçıların potansiyel müşterileri hakkındaki algılarının ne oranda doğru olduğu, bu doğruluk oranını etkileyen faktörleri, menşei ülke tercihi ile o ülkeyi tercih nedeni arasında bir ilişki olup olmadığı gibi pek çok sorunun yanıtı verilerek, bu konulardaki literatüre katkı sağlayacak bir çalışma yapılmıştır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, sahadan toplanan veriler ve yapılan analizler ile hipotezler test edilmiş ve elde edilen veriler sonucunda, Japon pazarı ve Japonya ile uluslararası ticaretimiz konularında hem literatüre katkı sağlayacak hem de ihracatımızın artmasına yardımcı olacak son derece önemli bir çalışmadır.

## **ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Yukarıda açıklanan hedefler doğrultusunda istenilen verileri elde etmek amacıyla, ölçek olarak kullanılan iki ayrı anket geliştirilmiştir. Ardından bu anketlerin birinin Japonya bir diğersinin ise Türkiye’de uygun örnekleme uygulaması yapılmıştır. Ankete verilen yanıtların istatistiksel analizleri yapıp, iki ülkedeki örneklemler arasındaki farklılıklar araştırılmıştır.

Yukarıda belirtilmiş olan araştırma konularında, literatür taraması yapılmıştır. Japonya pazarı hakkında ne tür bilgilerin elde edilmesi gerektiğine karar verilmiş, araştırma soruları ve hipotezler tasarlanmıştır. İstenilen bilgileri elde etmek ve hipotezleri test etmek için gerekli değişkenler, yine literatür araştırması yardımıyla belirlenip, bu değişkenleri içeren, yapılandırılmış bir anket hazırlanmıştır. Ardından, Tokyo’da düzenlenen uluslararası Foodex Gıda fuarında, Japon zeytinyağı ithalatçısı ve Türk zeytinyağı ihracatçısı firmalar ile kişisel mülakat yöntemi (Erdoğan vd., 2013) kullanılarak anketin pilot uygulaması yapılmıştır. Görüşmelerden edinilen geri bildirimlerle anket geliştirilip, değişkenler ve ölçüm metodu netleştirilmiştir. Anket için zeytinyağı tedarikçisi seçim kriterleri, zeytinyağı tercihleri, ambalaj, fiyat, tutundurma beklentileri için uygun seçenekler belirlenmiştir. Anketin

uygulandığı Türk ve Japon firmalardan örneklemler tespit edilmiştir. Anket öncelikle Japon endüstriyel pazarındaki alıcılara uygulanmıştır. Bu anketteki değişkenler kullanılarak, mevcut ve potansiyel Türk ihracatçılarına uygulanan başka bir anket daha geliştirilip, Türkiye’de uygulanmıştır. İki ayrı ülkede yapılan iki ayrı saha araştırmasından elde edilen yanıtlar belirlenen istatistiksel yöntemler (Ki-kare, T-testi ve ANOVA) ile öncelikle ayrı ayrı analiz edilmiştir. Ardından karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları yorumlanarak ilgili bölümlerde verilmiştir. Anlatılmış olan bu metodoloji, Şekil 1’deki diyagramda özetlenmiştir.

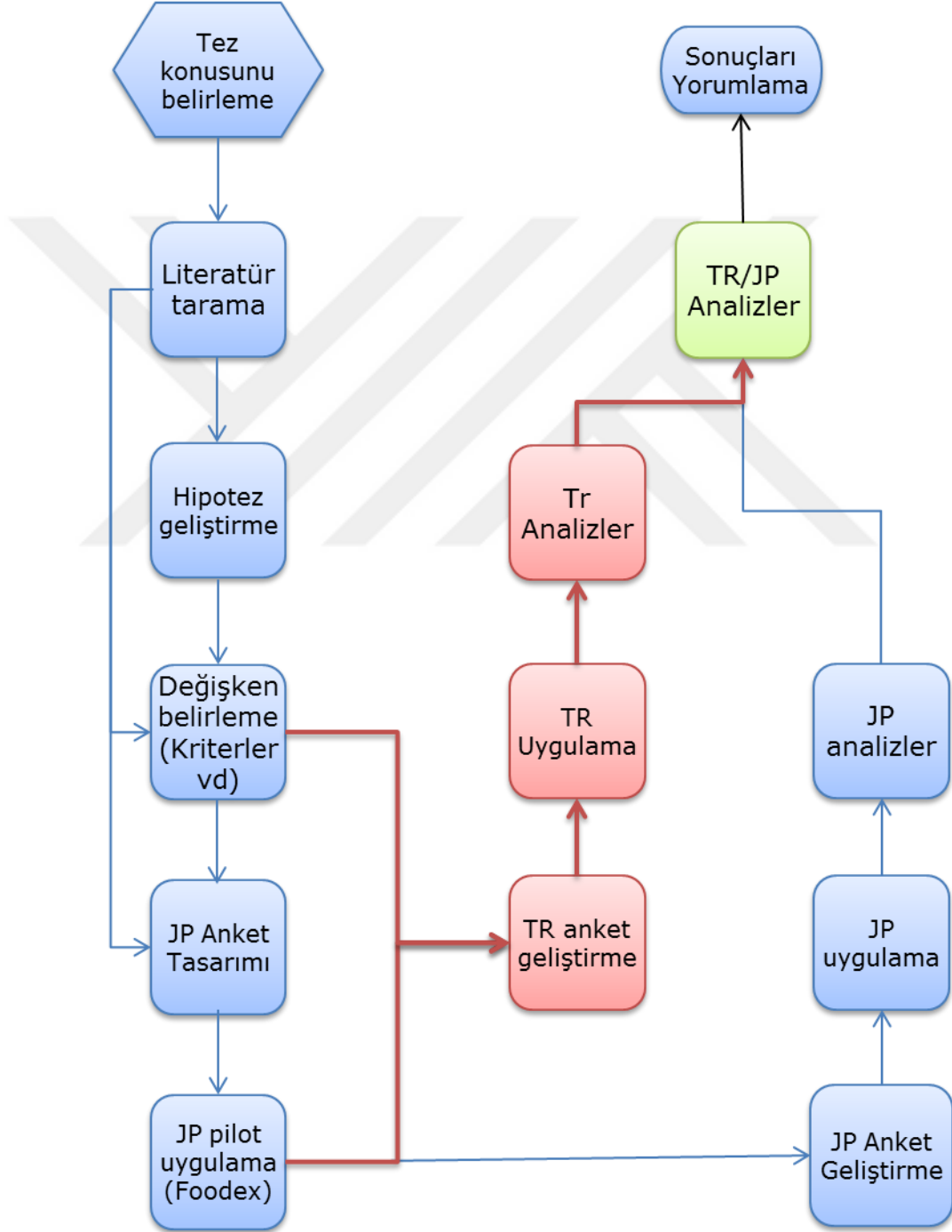
Tezin ilk bölümünde, tezde kullanılan kavramlarla ilgili tanımsal bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde literatür taraması yapılarak konu ile ilgili çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde, endüstriyel alıcı tedarikçi ilişkisi, endüstriyel alıcı beklentileri ile tedarikçi algılarının karşılaştırılması, tedarikçi seçim kriterleri, ülke tercihleri, Japon pazarı hakkındaki bilgiler ve Japon pazarına giriş stratejileri hakkındaki çalışmalardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde, Japon zeytinyağı pazarındaki endüstriyel alıcıların, tedarikçi seçim kriterlerini, zeytinyağı tercih kriterlerini, ambalaj, fiyat, iletişim ve tedarikçi ülke tercihlerini belirlemek için, ilgili araştırma soruları geliştirilmiştir. Ayrıca bu tercihlere ve kriterlere, şirket türlerinin ve ülke tercihlerinin etkisinin olup olmadığı, Türk ihracatçılarının Japonya pazarı ile ilgili algılarının Japonların beklentilerinden farklı olup olmadığı gibi konuların araştırılması amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bu bölümde, 9 araştırma sorusu, 35 ana hipotez ve bu ana hipotezlere bağlı 315 alt hipotez tasarlanmıştır.

Tezin dördüncü bölümünde, araştırma sorularının yanıtlanması ve hipotez testleri için kullanılan ölçeğin geliştirilmesi aşamaları anlatılmıştır. Ölçek, yapılandırılmış bir anket olarak geliştirilme aşamaları, pilot uygulamasının Japonya’nın en büyük uluslararası gıda fuarı olan Foodex’de yapılması ve bu ön uygulama sonucu son haline getirilme aşamalarından bu bölümde

bahsedilmiştir. Ayrıca Türk ihracatçıların Japon pazarı hakkındaki algılarının tespitinde kullanılan anket açıklanmıştır. Anketlerin uygulandığı örneklemelerin seçimi, anketin nasıl uygulandığı, anket sonrası uygulanan analizler bu bölümde anlatılmıştır.

**Şekil 1. Araştırma Metodolojisi**



Son bölümde, SPSS istatistiksel analiz yazılımı kullanılarak, anketlere verilen yanıtların, analiz sonuçları verilmiştir. Bu bölümde, öncelikle tanımlayıcı istatistikler kullanılarak araştırma sorularının yanıtları aranmıştır. Ardından geliştirilen hipotezlerin testleri verilmiştir. Belirtilen faktör gruplarının bazı kriterler yönünden farklılık gösterip göstermediğini analiz için ANOVA ve T-testleri yapılmıştır. Ayrıca bazı değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri Ki-kare testleri ile araştırılmıştır.

Sonuç bölümünde, tez çalışması boyunca yapılanlar kısaca aktarılmıştır. Araştırma sonuçlarında elde edilen veriler ve pazarlama karması önerileri özetlenmiş, ileride yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.



# **BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

## **1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA**

Pazarlama, günlük hayatta çok sık karşılaştığımız bir kavramdır. Fakat bu kavrama yanlış manalar yüklenerek, olumsuz bir kavram olarak niteleyenler de olabilmektedir. Pazarlamacılar ve dilenciler giremez şeklindeki afişler bu durumu göstermektedir. Halbuki pazarlama işletmelerin en temel fonksiyonlarından biridir ve en dışa dönük fonksiyonudur (Erdoğan et al., 2013). Pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve karlı biçimde belirleyen, tahmin eden ve tedarik eden bir yönetim sürecidir (Blythe, 2001). Pazarlamacılar ise kapı kapı dolaşan satış temsilcileri değil, pazarlamanın dört temel elamanı olarak bilinen pazarlama karması ile ilgilenen kişilerdir (Blythe, 2001).

Pazarlama karması, pazarlama sunumu olarak da adlandırılabilir. Temel olarak pazarlama karması, organizasyonun tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan bir kavramdır. Genelde 4P ile ifade edilir, bunlar 4 İngilizce kelime olan Product, Price, Place ve Promotion kelimelerini temsil eder. Bu kelimeler, ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve pazarlama iletişimini ifade ederler (Erdoğan vd., 2013).

Pazarlama faaliyetleri, boyutsal olarak yerel pazarlamadan, küresel pazarlamaya dört farklı boyutta aşağıdaki şekilde ele alınabilir (Farina vd., 2013):

- **Yerel pazarlama:** Bu boyutta, işletmeler buldukları ulusal alan içindeki müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanırlar. Pazardaki fırsat ve tehditler yine ulusal düzeyde dikkate alınır. Fakat küreselleşmenin etkisi ile dış pazarlardan gelecek firmalarla rekabet etmeleri gerekebilir.
- **İhracat pazarlaması:** Yerel pazarlamadan bir adım sonrası ihracat pazarlaması olarak adlandırılan aşamadır. Bu aşamada, işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerini kendi ulusal alanları dışındaki talepleri



karşılmak için kullanırlar. Bu talepler, genel olarak dış pazarlardaki endüstriyel alıcılardan gelir. İhracat pazarlamasında, hedef dış pazardaki nihai tüketicinin değil, iş ilişkisinin kurulduğu endüstriyel alıcının talepleri dikkate alınır. İhracatçı işletmeler, ihracat yaptıkları ülkeleri kendi ülkelerinin bir uzantısı gibi görerek yerel pazarlar için tasarlanmış ürünlerini aynen veya kısıtlı uygulamalarla pazarlarlar.

- **Uluslararası pazarlama:** İşletmelerin ihracat, doğrudan, yatırım veya ortaklık gibi bir yolla dış pazarlara girmesi ile uluslararası pazarlama başlar. İhracat pazarlamasından temel farkı, gerekli pazarlama araştırmaları yapılarak, pazarlama karması öğeleri ile ilgili uyarlamalar gerçekleştirilmesi gerekliliğidir.
- **Küresel pazarlama:** Uluslararası pazarlamanın bir sonraki aşaması dünya geneline yayılmış, küresel pazarlama faaliyetidir. Küresel pazarlama da uluslararası pazarlama araştırmaları kullanılarak farklı ülkelerin farklı talepleri doğrultusunda pazarlama karmasını ülkelere göre uyarlamak gereklidir.

Uluslararası pazarlama aşamasındaki işletmelerin, pazarlama araştırması yapmaları gerektiği belirtilmiştir. Gerek yerel, gerek uluslararası pazarlamada, pazarlama araştırmalarından faydalanılır. Pazarlama araştırmaları, müşterilerin talep ve beklentilerine en uygun, ürün özellikleri, ürünün ambalajı; bu ürün için maksimum geliri sağlayacak fiyat düzeyini; bu ürünün en fazla müşteriye en hızlı şekilde ulaştırılabilecek dağıtım kanallarını; potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilecek, ürüne olan ilgiyi arttırabilecek iletişim, reklam tutundurma kararlarını belirlemek için kullanılabilir.

Pazarlama araştırması, ürün ve hizmet sağlayıcılarının müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerini anlamaları amacıyla, veri toplama ve analiz etme metodudur (Chisnall, 1992). Pazarlama stratejileri ve pazarlama karması geliştirmenin önemli bir unsurudur ve hedeflenen pazarlar için sürekli olarak gerçekleştirilmesi gerekir (Proctor, 2003). Pazarlama araştırması olmadan gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri, ciddi kaynak israfı ve pazar kayıplarına neden olabilir.

Pazarlama araştırması, genelde bir anket geliştirilip hedef pazardaki hedef kitleye uygulanarak, belirli bir ürünün tüketicilerinin davranışlarını, ürün ile ilgili beklenti ve algılarını ölçerek yapılır (Proctor, 2003). Anketler internet üzerinden sosyal medya araçları kullanılarak yapılabileceği gibi, anketörler kullanılarak tüketicilerle röportaj yapılarak da gerçekteştirilebilir. Anketten geçerli sonuçlar almak için yeterli miktarda katılımcıya ihtiyaç duyulur. Normalde bir ankete zaman ayırmak tüketiciler için bir fayda sağlamayacağı için, katılımcı ve yanıt sayısını arttırmak için ankete katılan tüketicilere küçük hediyeler sunmak gerekebilir. Bu gereklilikler pazarlama araştırmasının bütçesini arttıran faktörlerdir. Pazarlama araştırmaları, işletmenin faaliyet alanına bağlı olarak, bölgesel, ulusal veya uluslararası olabilir.

Uluslararası pazarlama yapan bir işletme için, hedeflediği ülkedeki potansiyel müşterilerin talep ve beklentilerini anlamasına yardımcı olacak çalışmalar yapması gerekir. Nitekim değişimin hızla yaşandığı günümüzdeki ticaretin önemli konularından biri de müşterinin talep ve beklentilerini en doğru şekilde anlamak ve bu talep ve beklentileri en iyi şekilde karşılayabilmektir. Uluslararası ticarete müşteriye anlayabilmek konusu yerel ticaretten daha fazla öneme sahiptir. Nitekim kültürel, coğrafik, demografik farklılıklar dış pazarların her birinde farklı müşteri beklentileri anlamına gelmektedir. Bu nedenle, ihracatçılar açısından hedef ülkelerindeki potansiyel müşterilerinin beklentilerini anlamak önemli bir çalışma konusudur. Bu tür çalışmalar ise uluslararası pazarlama araştırmaları ile yapılabilir.

Uluslararası pazarlama araştırması, farklı ülkeler ve kültürler üzerine yapılan pazarlama araştırması olarak tanımlanabilir. Ulusal olanlara göre çok daha karmaşık, daha fazla kaynak ve zaman gerektirir. En önemli zorlukları ise yabancı bir ülkede ankete katılacak yeterli sayıda tüketici elde etmek, anketörlerin bulunması ve eğitilmesidir (Douglas vd., 2005). Bu nedenlerle uluslararası pazarlama araştırmalarından örneklem bulmak ve anket uygulamaları ulusla olanlara göre hem daha karmaşık hem de çok daha yüksek maliyetlidir. Dolayısıyla, özellikle ihracatçı Küçük ve Orta

Büyükölükteki İşletmeler (KOBİ) için uluslararası pazarlama araştırması yapmak son derece zordur. Öyleyse KOBİ'lerin hedef yurtdışı pazarları için pazarlama stratejilerini nasıl geliştirecekleri sorusu akla gelmektedir.

KOBİ'ler yurtdışı pazarlama araştırma çalışması olarak, genelde hedef pazardaki fuarlara katılmayı; devlete bağılı veya özel kurumların hazırladığı pazar araştırması raporlarını okumayı yeterli görebilmekteler. Tez çalışması kapsamında ihracatçılara sorulan pazarlama araştırması yapıyor musunuz sorusuna verilen yanıtlar bu durumu göstermektedir. Fakat bu metotların, hedef yurtdışı pazarı için etkin ve uygun uluslararası pazarlama stratejisi geliştirmek için yeterli ve dahi gerekli olup olmadığı tartışmalıdır. Bu durumda, ülke ihracatının artmasına katkı sağlamak amacıyla, uluslararası pazarlama araştırmaları yapıp, KOBİ'lerin istifadesine sunmak önemli bir konudur. Bu nedenlerden dolayı, bu çalışma kapsamında Japonya'da yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilerek, Türk ihracatçılara Japonya'ya için uygun pazarlama karmasını geliştirmelerine yardımcı olacak verilerin de toplanması uygun görülmüştür.

## **1.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ**

Uluslararası pazarlara giriş için çeşitli stratejiler vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Farina vd., 2013; Root, 1994):

- İhracat
- Sözleşmeye dayalı stratejiler
  - Lisans anlaşmaları
  - Franchising
  - Sözleşmeli üretim
  - Yönetim sözleşmeleri
  - Anahtar teslimi projeler
  - Montaj operasyonları
- Yatırıma dayalı stratejiler
  - Ortak girişim
  - Uluslararası birleşme ve satın almalar
  - Doğrudan yabancı yatırımlar

- o Stratejik birleşmeler

Uluslararası ticarete yeni başlayan firmalar genelde ihracat seçeneğini tercih ederler. Eğer bir işletme KOBİ durumundaysa, ihracat tek seçenek olabilir (Farina vd., 2013).

İhracatta hedef pazar, endüstriyel pazarlardır. Endüstriyel pazarlar veya diğer adıyla örgütsel pazarlar, bir ürünü tekrar satmak, üretiminde girdi olarak kullanmak veya faaliyetlerinde kullanmak amacıyla satın alan gruplardan oluşur (Erdoğan vd., 2013). Öyleyse, ihracatçı KOBİ'ler için son tüketiciden önce, potansiyel müşterileri olan endüstriyel pazardaki alıcılar üzerinde pazarlama araştırması yapılması daha uygun olacaktır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen pazarlama araştırmasının Japon endüstriyel zeytinyağı pazarı için yapılması kararlaştırılmıştır.

### **1.3. ENDÜSTRİYEL PAZAR**

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlayan bir köprü mekanizmasıdır. Alıcı ve satıcıların buluştuğu, fiziksel veya sanal ortamlar da pazar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda pazar "Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirme yetkisi olan, hali hazırda var olan ya da potansiyel alıcılar topluluğudur" (Erdoğan vd., 2013).

Pazarlar, tüketici ve endüstriyel pazar olarak ikiye ayrılabilir. "Tüketici pazarları, ürün ve hizmetlerin kişisel tatmin ya da kullanım için satın alındığı pazarlardır" (Erdoğan vd., 2013). Tüketici pazarları için İngilizce "Business to Consumer" ifadelerinin kısaltması olan, B2C ifadesi de kullanılabilir (Hutt ve Speh, 2009).

Endüstriyel pazar ise endüstriyel alıcılardan oluşan pazarlardır. Ülkemizde de kullanımı yaygınlaşan B2B pazar ifadesi, endüstriyel pazar kavramı yerine kullanılabilir. B2B İngilizce "Business to Business" kelimelerinin kısaltması olup işletmeden işletmeye

anlamına gelmektedir. B2B ifadesi işletmeler pazarı olarak da tanımlanmaktadır. B2B pazarlar, ürün ve hizmetlerin, yerelden uluslararasına, hükümetler, organizasyonlar, işletmeler tarafından, yeniden satma veya kullanma amacıyla satın alındığı, pazarlardır (Hutt ve Speh, 2009).

Endüstriyel alıcılara örnek olarak, kamu kurumları, kar amacı gütmeyen dernekler, imalat işletmeleri, otel ve lokanta (restoran) gibi hizmet üreten işletmeler verilebilir (Erdoğan vd., 2013).

Endüstriyel pazarlar aşağıdaki şekilde beş gruba ayrılır (Erdoğan vd., 2013):

- **Üreticiler Pazarı:** Başka ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere ürün satın alan organizasyon ya da kişilerden oluşur.
- **İşletmeler Pazarı:** Üretim faaliyeti dışındaki günlük işletme faaliyetlerinde kullanmak için ürün veya hizmet talep eden kurumlardan oluşur.
- **Aracılar Pazarı:** Başka işletmelere veya tüketicilere yeniden satmak için satın alan işletmelerden oluşur.
- **Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı:** İşletmeler dışındaki, dernek, sendika, vakıf gibi kar amacı gütmeyen kurumlardan oluşur. Bu kurumlar faaliyetlerini yürütmek için ürün satın alırlar.
- **Devlet Pazarı:** Devlet diğerlerinden ayrı bir endüstriyel alıcı türünü oluşturur. Devlet kurumları, faaliyetlerini yürütmek için çok çeşitli hizmet ve ürünler satın alırlar.

#### **1.4. TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİ**

Tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, farklı sektörler için tedarikçilerini nasıl seçtikleri, seçim yaparken kullanabilecekleri metotlar, tedarikçi seçiminde kullandıkları kriterler, bu kriterleri etkileyen faktörler üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Literatür taraması bölümünde bu çalışmalardan,

tez konusuyla ilintili olan bazılarına yer verilmiştir. Bu kısımda, tedarikçi seçim kriterleri kavramsal olarak incelenmiştir.

Tedarikçi seçim kriterleri, endüstriyel alıcıların satın alma karar sürecindeki önemli bir aşamadır. Bu aşamalardan aşağıdaki adımlardan oluşur (Erdoğan vd., 2013):

- **İhtiyacın Farkına Varılması:** Endüstriyel satın alma sürecinin ilk aşaması, içsel veya dışsal uyarıcıların etkisi ile, bir ürün ya da hizmet satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da ihtiyacın farkına varılır.
- **Ürüne İlişkin Kriterlerin Belirlenmesi:** Sorunu çözebilecek veya ihtiyacı karşılayabilecek ürünün teknik nitelikleri, içeriğinde bulunan materyaller, boyutu, miktarı, performansı gibi kriterleri endüstriyel alıcı tarafından belirlenir.
- **Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması:** İstenilen ürün yada hizmeti üreten/üretebilen ya da satan potansiyel tedarikçilerin belirlenip, satın almaya ilişkin tekliflerin alınır. Tedarikçinin belirlenmesinde kullanılan ölçüt (tedarikçi seçim kriterleri) genel olarak, tedarikçinin üretim kapasitesi, konumu, üretim kalitesi, itibarı, güvenilirliği ve ününü (imajı) kapsar.
- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Endüstriyel alıcı, potansiyel tedarikçilerden gelen önerileri farklı ölçütler kullanılarak değerlendirirler. Kullanılan ölçütler, fiyat, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler, sipariş ve teslim koşulları, ödeme vadesi gibi kriterlerden oluşur. Burada iki tür değerlendirme yapılır: ilki ürünün niteliklerinin ilgili tercih kriterlerine uygunluğu, diğeri ise tedarikçi işletmenin niteliklerinin istenilen kriterlere uygunluğudur. Bu değerlendirme genellikle Likert tutum ölçeği kullanılarak belirlenir.
- **Satın Almanın Yapılması:** Uygun görülen bir ya da birden fazla işletme ile ödeme koşulları, teslim şartları gibi konular müzakere edilerek, satın alma kararı verilir.
- **Ürün ve Tedarikçinin Performansının Değerlendirilmesi:** Seçilen tedarikçi teslimat ve diğer konularında sözünü tuttu mu?

Ürün belirtilen nitelikleri taşıyor mu? Ürün, ihtiyacı karşıladı mı, sorunu çözdü mü? Bu tür soruların yanıtları, gelecekteki satın alma kararlarında kullanılabilir, ürün ve tedarikçi performans değerlendirmesi için kullanılır.

Bu tez çalışmasında, ürüne ilişkin kriterler, ürün (zeytinyağı) tercih kriterleri, tedarikçilerin tanımlanmasında kullanılan kriterler de tedarikçi seçim kriterleri olarak anılacaktır.

Hedeflenen pazardaki endüstriyel alıcıların satın alma kararlarında etkili olan, tedarikçi seçim kriterlerinin ve ürün tercih kriterlerinin belirlenmesi pazarlama araştırmasının önemli bir konusunu oluşturur. Uluslararası pazarlamada da, tedarikçilerin müşterilerinin tedarikçi seçim kriterlerini ve ürün tercihlerini anlaması önemlidir. Böylece tedarikçilerin iletişim, sertifikasyon vb. yeteneklerini ve ürünlerinin özelliklerini müşterilerinin istekleri doğrultusunda geliştirebilirler ve daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Douglas vd., 2005). Bu nedenlerle, bu çalışma da yapılacak pazarlama araştırması kapsamında Japonya'nın zeytinyağı endüstriyel pazarındaki alıcıların tedarikçi seçim kriterlerinin de öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Tedarikçi seçim kriterlerini etkileyen faktörleri anlamak önemli görülen bir diğer konudur. Zeytinyağı tedarikçisi ülke olarak Türkiye'yi tercih edenlerle diğer ülkeleri tercih edenlerin, tedarikçi seçim kriterleri farklılık göstermekte midir? Örneğin Türkiye'yi tercih edenler daha fiyat odaklı endüstriyel alıcılar mıdır? Restoranlar ile ithalatçıların bu kriterleri farklılık göstermekte midir? Geniş kapsam da tercih edilen menşei ülkeye göre veya şirket türüne göre tedarikçi seçim kriterleri farklılık göstermekte midir? Bu soruların yanıtlarının da araştırılması bu tez çalışmasının konuları arasındadır.

## 1.5. JAPONYA PAZARI

Japonya 125 milyonun üzerindeki nüfusu, 39 bin Amerikan dolarının üzerinde kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılası ile dünyanın üçüncü büyük ekonomisidir. Bu büyük pazara, Türkiye'nin ihrac ettiği ilk on ürün grubu sırasıyla (Aslan, 2013): balık, domates, yer kaplamaları, makarnalar, petrol yağları, kara taşıt parçaları, tabii boratlar, zeytinyağı, dokunmuş halılar, kıymetli metallerdir.

Japonya'ya ihrac ettiğimiz ürünler arasında en önemlilerden biri zeytinyağıdır. 2014'de Türkiye bu ülkeye 10,9 Milyon Amerikan doları tutarında zeytinyağı ihracatı yapmıştır. Bu tutar, toplam zeytinyağı ihracat tutarımızın %12,4'üdür. Japonya'ya zeytinyağı ihracatımız 2010-2014 yılları arası %11 artış göstermiştir (Trademap, 2015b). Ayrıca Japonya, zeytinyağı için çok önemli bir pazardır. 2014 zeytinyağı ithalat değerlerine göre, Japonya İtalya, Amerika, Fransa, Brezilya ve Almanya'dan sonra dünyanın en büyük altıncı zeytinyağı ithalatçısıdır. Japonya'yı önemli kılan faktör, pazar büyüklüğünden ziyade pazarın büyüme hızıdır. Japonya zeytinyağı pazarı 2010'dan 2014'e %49 büyümüştür (TradeMap, 2015d). Bu büyüme hızıyla Brezilyadan sonra dünyanın en hızlı büyüyen ikinci zeytinyağı pazarıdır. Japonya'nın zeytinyağı için önemli bir pazar olmasının bir diğer nedeni ise, Japonya'da zeytinyağı üretiminin yok denecek kadar az olması nedeniyle, Japonya zeytinyağı ithalatında herhangi bir kota veya gümrük vergisi (Customs Japan, 2013) uygulaması olmamasıdır.

Bu önemli pazardaki, zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin mevcut pazar payları, %51,7 İtalya, %38,9 İspanya, %4,9 Türkiye, %2 Yunanistan (TradeMap, 2015d) şeklindedir. Dolayısıyla pazarın %90,6'ı sadece İtalya ve İspanya'ya aittir. Türkiye'nin bu ülkeye olan zeytinyağı ihracatı da giderek artmasına karşın, şu anki pazar payı sadece %4,9'dur. Tablo 1'de, ülkelerin Japon zeytinyağı pazarındaki pazar payları, fiyat ve büyüme oranları ile birlikte verilmiştir.



**Tablo 1. Japonya 2014 Yılı Zeytinyağı İthalat Durumu**

Ülke	İthalat Değeri (1000 USD)	İthalattaki Payı (%)	Miktar (Ton)	Birim Fiyat (USD/Ton)	2010-2014 Yılları arasındaki ithalat değeri artışı (%)	2010-2014 Yılları arasındaki ithalat miktarı artışı (%)
Dünya	-218,468	100	40,832	5,367	13	12
İtalya	-113,274	51,7	17,303	6,546	11	9
İspanya	-85,249	38,9	19,747	4,317	16	16
Türkiye	-10,831	4,9	2,642	4,1	14	18
Yunanistan	-4,422	2	647	6,835	9	9

Kaynak: (TradeMap, 2015d)

Türkiye'nin pazar payının neden bu kadar düşük olduğunu, pazar payının artması için neler yapılması gerektiğini anlamamıza yardımcı olacak ve böylece Türkiye'nin bu ülkeye olan ihracatının artmasına katkı sağlayacak daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Japonya pazarı, Türkiye, Avrupa ve Amerika'dan farklı özellikler göstermektedir. Ekonomi bakanlığı tarafından hazırlanan Japonya ülke raporu, Japon pazarı hakkında bu farklılıkları gösteren önemli bilgiler içermektedir (Aslan, 2013). Bu raporda, Japonya yaşlı nüfusun giderek arttığı bir ülke olduğundan ve dolayısıyla yaşlı nüfusa yönelik ürünler için önemli pazar olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca, Japonların sağlıklarına önem veren ve bilinçli tüketiciler olduğu, gıda ürünlerinde tazeliğin Japonlar için çok önemli olduğu, bu nedenle gıda alışverişlerini genelde günlük olarak kendilerine en yakın perakendecilerden almayı tercih ettikleri bildirilmiştir. Taze ürün merakı nedeniyle, genelde küçük ambalajları tercih ettikleri ve son kullanma tarihinden çok önce bile ürünlerin tazeliği ile endişelerinden dolayı gıda ürünlerini almaktan vazgeçebildikleri belirtilmiştir. Tazelikle birlikte ürünün lezzetli olmasının da Japonlar için önemli olduğu ve bu nedenle endüstriyel alıcıların da ürünlerin mutlaka tatlarına baktıklarından bahsedilmiştir.

## 1.6. ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

Ekonomi bakanlığının (EKONOMİ BAKANLIĞI, 2013), zeytinyağı sektör raporuna göre Türkiye dünyanın önde gelen zeytinyağı üreticilerindedir. Zeytinyağı ihracatında ise dünyanın beşinci büyük ihracatçısıdır. Dünyanın ilk dört zeytinyağı ihracatçısı ise, sırasıyla İspanya, İtalya, Tunus ve Portekiz'dir. Türkiye'nin zeytinyağı ihracat rakamlarına bakıldığında her yıl hızlı artışlar ve azalışlar olabilmektedir. Ekonomi bakanlığı raporuna göre bu durumun nedenleri olarak, zeytin ve dolayısıyla zeytinyağı üretimindeki var yılı, yok yılı nedenleriyle dalgalanmalar, işleme teknolojisi, pazarlama politikaları ve rakip ülkelerin zeytinyağı üretimindeki yükseliş ve düşüşleri sıralanmıştır.

Zeytinyağı terimleri, türlerin özellikleri, İngilizce ve halk dilindeki karşılıkları, zeytinyağı standartları hakkında bilgiler, araştırmada kullanılan anket ve sonuçlarını okurken faydalı olacaktır. Bu kısımda zeytinyağı ile ilgili terimler anlatılmıştır.

Zeytinyağı çeşitleri ve özellikleri, Türk gıda kodeksinde belirtilmiştir. Tez çalışmasında kullanılan zeytinyağı ile ilgili terimler, Tarım Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan, Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği (Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, 2010) yardımıyla açıklanmıştır. Terimlerin İngilizce karşılıkları ise Amerika Birleşik Devletleri Zeytinyağı Standartlarından (United States Department of Agriculture, 2010) ve Uluslararası Zeytinyağı Standartlarından (International Olive Council, 2013) faydalanılarak verilecektir. Bahsedilen bu standartlar, Türkiye zeytinyağı kalite standartları ile aynıdır. Zeytinyağının yaygın olarak kullanılan çeşitleri aşağıda aktarılmıştır:

**Natürel Sızma Zeytinyağı:** Bu yağ halk arasında ekstra sızma zeytinyağı olarak da bilinir. İngilizcesi "Extra Virgin Olive Oil" şeklinde yazılır. Standart zeytinyağının en kalitelisidir. Herhangi bir rafine işlemine tabi tutulmadan zeytinden düşük ısılarda fiziksel işlemlerle yağ çıkarılmasıyla üretilir. Asitlik oranı en fazla %0,8'dir. Peroksit değeri ise 20 meq/Kg'ın altında olmalıdır. Tebliğde (Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, 2010: 1) bu yağ şu şekilde

tanımlanmıştır: "Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,8 gramdan fazla olmayan yağlar".

Natürel Birinci Zeytinyağı: Bu yağ da Natürel sızma zeytinyağı ile aynı yöntemle üretilir. Fakat asitlik oranı daha fazladır. Kabul edilebilir asitlik oranı %2'dir. Peroksit değeri ise yine 20 meq/Kg'ın altında olmalıdır. İngilizcesi "Virgin Olive Oil" şeklinde yazılır. Tebliğdeki (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2010: 1) tanımı "Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olmayan yağlar" şeklindedir.

Tebliğde, ham ve rafine zeytinyağlarının tanımı ise aşağıdaki şekilde verilmiştir:

"Ham zeytinyağı: Serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olan veya duyuusal ve karakteristik özellikleri bakımından doğrudan tüketime uygun olmayan, rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun yağlar". "Rafine zeytinyağı: Ham zeytinyağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağdır." (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2010: 1),

Riviera Zeytinyağı: Türkiye'de en sık kullanılan zeytinyağı türlerindedir. İngilizcesi "Olive Oil" yani sadece "zeytinyağı" şeklinde tanımlanır. Yüksek ısı kullanılarak çıkarılan yağın rafine edilmesi sonucu üretilen rafine zeytinyağı ile yukarıda bahsedilen natürel zeytinyağının karıştırılması sonucu elde edilir. Asitlik oranı en fazla %1, peroksit değeri ise en fazla 20 meq/Kg'ın altında olmalıdır. Tebliğdeki (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2010: 1) tanımı şu şekildedir : "Rafine zeytinyağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağları karışımından oluşan ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağdır."

Japonların bu zeytinyağı çeşitlerinden hangilerini tercih ettikleri, bu standartlar dışında, standartların üstünde bir yağ tercih ediyorlarsa hangi asitlik, peroksit oranlarına sahip yağları tercih ettikleri araştırılacaktır.

Zeytinyağı tercih kriterlerinden biri de üretim şeklidir. Zeytinyağı organik veya konvansiyonel olarak iki şekilde üretilebilir. Konvansiyonel ile kast edilen klasik ve yaygın üretim şeklidir, yani organik olmayan üretim şeklidir. Organik üretimin IFOAM (IFOAM, 2009) kuruluşu tarafından yapılan tanımı, Demiryürek (Demiryürek, 2011) tarafından aşağıdaki şekilde aktarılmıştır:

"Organik tarım; toprak, ekosistem ve insan sağlığını sürdüren bir üretim sistemidir. Sistem, olumsuz etkisi olan girdilerin kullanımı yerine; ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanır. Organik tarım, içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlamak, adil ilişkiyi ve tüm ilgili taraflar için iyi bir yaşam kalitesini yaygınlaştırmak adına gelenek, yenilikler ve bilimi bir araya getirir" (Demiryürek, 2011: 28), (IFOAM, 2009).

Organik zeytinyağı yukarıda bahsedilen tanıma uygun olarak üretilen zeytinlerin, yine organik kriterlerine uygun olarak işlenmesi sonucu elde edilen zeytinyağlarıdır. Organik olmayan (konvansiyonel) ürünlerden temel farkları, herhangi bir kimyasal madde (böcek ve zararlı ot ilaçları, gübreler) içermemesi, yani daha sağlıklı olmasıdır. Ürünlerin organik olarak üretilip üretilmediğinin denetimi ise Tarım Bakanlığında izinli kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından yapılır.

Zeytinyağının önemli bir yönü de antioksidan özelliğidir. Antioksidan yaşlanmayı geciktirici ve sağlık için olumlu faydaları olan bir maddedir. Zeytinyağında antioksidan özelliğini sağlayan maddelere polifenoller denilir. Polifenollerin yüksek miktarda olması için, zeytinyağının standart yöntemlerden farklı şekilde üretilmesi gerektiğini Kıralan ve arkadaşları (Kıralan vd., 2006) makalelerinde anlatmıştır. Makalede, polifenol değerinin yüksek olması için öncelikle zeytinler tam olgunlaşmadan erken hasat edilmesi gerektiği aktarılmıştır. Ayrıca antioksidan özelliğini arttırmak için yağ çıkarma işleminde suyun ısısının 30 santigrattan az, iki santrifüjlü sistem kullanılarak ve en fazla yarım saat içerisinde işlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Sonuçta ortaya çıkan yağın antioksidan değeri yüksek olur, fakat aynı nedenden dolayı yüksek polifenol miktarı fazla olması zeytinin

tadının buruk acı ve keskin olmasına nedenle olabilmektedir (Wikipedia, 2013b). Ayrıca bu işlemler zeytinden elde edilen yağın verimliliğini azalttığından, doğal olarak üretim maliyetini arttıracaktır. Öyleyse, Japon firmaların yüksek polifenol değerini tercih edip etmediklerini araştırılması önemlidir. Nitekim, yüksek polifenol konusu Japonlar açısından pek önemli değilse, hem maliyeti yüksek hem de lezzeti daha az bir ürün üretip pazar sunmak yanlış bir uygulama olacaktır. Tez kapsamında, bu konu da araştırılacaktır.



## **BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölümde öncelikle, endüstriyel alıcı beklentileri ve tedarikçi algıları karşılaştırmaları konusundaki çalışmalardan bahsedilip, Türk tedarikçiler ile Japon endüstriyel alıcılar arasında yapılmış bir çalışmanın olmadığı konusuna değinilmiştir. Ardından, hedef pazar olarak seçilmiş olan Japonya pazarı hakkında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Bölümün devamında, zeytinyağı tercih kriterleri kapsamında yapılmış çalışmalar, özellikle Japon zeytinyağı pazarı ile ilgili araştırmalar verilmiştir. Japon tüketici araştırmalarının az sayıda da olsa olmasına rağmen, endüstriyel zeytinyağı pazarı için kaynak bulunamadığından bahsedilmiştir. Daha sonra, Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı ile ilgili çalışmalar aktarılmıştır. Son olarak tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesi ile ilgili çalışmalar ile ülke tercihi ve ülke imajı konularını işleyen çalışmalar aktarılmıştır.

### **2.1. ENDÜSTRİYEL ALICI BEKLENTİLERİ İLE TEDARİKÇİ ALGILARI KARŞILAŞTIRMALARI**

Tedarikçi algıları ile endüstriyel alıcı beklentilerinin karşılaştırılması konusunda yerel düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunların bazıları aşağıda verilmiştir.

Forker ve Stanack (Forker ve Stannack, 2000), Amerika Fortune 500'de bulunan biri uzay biri de elektronik endüstrisindeki iki müşteri firma ile bu firmaların tedarikçilerine uyguladıkları anket sonuçlarını karşılaştırarak, müşteri ve tedarikçilerin algılarının benzerlikleri ve tedarikçilerin müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayıp anlamadıklarını araştırmıştır.

Inemek ve Tuna (Inemek ve Tuna, 2009) ise, Türkiye'deki otomotiv parçaları üreten şirketler üzerine yaptığı bir anket çalışması ile bu firmalar ve küresel tedarikçileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir, fakat anket uygulaması sadece Türkiye'deki üretici firmalar uygulanarak tek yönlü bir çalışma yapılmıştır.

Yerel düzeyde alıcı ve tedarikçi karşılaştırma çalışmaları zeytinyağı sektörü için de yapılmıştır. Örneğin Matsatsinis ve arkadaşları (Matsatsinis vd., 2007) Yunanistan zeytinyağı pazarındaki distribütörlerin yargıları ile alıcıların beklentilerini karşılaştırmıştır. Fakat bu çalışmada, işletmeler arası değil, tüketici ve işletmeler (distribütörler) arası farklılıklar araştırılmıştır. Zeytinyağı tüketici anketi geliştirilip, sorgu formları yardımıyla tüketicilere, tercih ettikleri zeytinyağı, ambalaj çeşitleri sorulmuş. Ayrıca tüketicilerin, belirtilmiş olan 7 zeytinyağı tercih kriterini önem düzeyine göre puanlamaları istenmiştir. Bu kriterler; çevresel etki, kalite, paket, imaj, renk, lezzet ve fiyat olarak belirtilmiştir. 800 Tüketiciden yanıtlar elde edilmiş. Çalışmanın tedarikçiler üzerine araştırması ise 38 zeytinyağı tedarikçisi ile kişisel mülakat yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Tedarikçilere zeytinyağı ile ilgili 19 farklı kriterin önem düzeyleri sorulmuş ve 1'den 8'e puanlamaları istenmiştir. Bu kriterler, kalite, fiyat, ambalaj görünüşü, ebadı, rengi, lezzeti, asitlik oranı gibi farklı zeytinyağı ve ambalajı ile ilgili kriterlerdir. Bu iki araştırmanın sonucu, seçilmiş olan 4 ortak kriter (Fiyat, kalite, imaj, ambalaj) için karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için, kriterlere verilen puanlar bir formülle yeniden düzenlenmiştir. Karşılaştırma sonrası, fiyat kriterinin tedarikçiler için yüksek fakat tüketiciler için düşük önem düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Kalite her iki grup açısından da yüksek önemli iken, imaj ve ambalaj her iki grup için göreceli olarak daha düşük önemli kabul edilmiştir.

Yerelde çok sayıda çalışma olmasına karşın, uluslararası düzeyde, müşteri ve tedarikçi algı karşılaştırmaları konusunda çok az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan önemli görülenleri aşağıda aktarılmıştır.

Katsikeas ve arkadaşları (Katsikeas vd., 1997) tarafından, Birleşik Krallıktaki üreticilerin Bahreyn'deki dağıtıcılarını ne kadar anlayabildiklerini araştıran bir makale yazılmıştır. Yazarlar bu makalede, tedarikçi seçim kriterleri ve tedarikçi-müşteri beklentilerinin karşılaştırılma araştırmalarının yerel pazarlarda çok sayıda yapıldığını, fakat uluslararası düzeyde böyle bir araştırmanın çok az olduğunu, bunun nedeninin ise iki farklı ülkeden veri toplamanın zorluluğundan kaynaklandığını belirtmiştir. Bu çalışmada

geliştirilen yapılandırılmış bir anket, hem birleşik krallıktaki tedarikçi firmalara hem de Bahreyn'deki distribütörlere uygulanarak, elde edilen yanıtların karşılaştırılıp, sonuçta birleşik krallıktaki üreticilerin Bahreyn'deki distribütörlerin beklentilerini ne kadar iyi anlayabildiklerini, hangi kriterlerde tam olarak anlayamadıklarını tespit etmeye çalışılmıştır. Ayrıca ihracata yatırımı fazla olan ve ihracata katılım düzeyi yüksek olan üreticilerin, distribütörleri ihracata katılım düzeyi düşük olanlara göre daha fazla anlayıp anlamadıkları araştırılmıştır. Bu amaçla, öncelikle yapılandırılmış bir anket sorgusu oluşturulup, fiyat rekabetçiliği, ürün kalitesi gibi bazı kriterler belirlenerek her iki ülkedeki örneklem firmalara sorulmuş. Belirtilen kriterlerin distribütörler ise kendileri, üreticiler ise müşterileri için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arası puan vererek belirtmeleri istenmiştir. Anket sonucunda bu puanlamaların ortalamaları karşılaştırılarak, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, yeni ürün geliştirme kriterinin distribütörlerce çok önemli görülmesine rağmen üreticilerin bu konuyu gerektiği kadar önemsemediği yani müşterilerinin bu konudaki beklentilerini tam anlayamadığı, ayrıca ihracata dahil olma düzeyi arttıkça üreticiler müşterileri daha iyi anlayabildiği sonuçları elde edilmiştir. Bu çalışma iki ayrı ülkedeki müşteri-tedarikçi ilişkisi, beklentilerin yeterince anlaşılıp anlaşılmadığını karşılaştırmalı olarak tespiti açısından faydalıdır.

Birden fazla ülkeyi kapsayan ve uluslararası düzeyde endüstriyel alıcı beklentileri ile tedarikçi algılarının karşılaştırılması üzerine doktora tez çalışması da mevcuttur. Lye (Lye, 1998) , Canterbury üniversitesinde yaptığı doktora çalışmasında, Yeni Zelanda'daki ihracatçıların algıları ile, bu firmaların müşterileri olan Avustralya, Japonya ve Amerika'daki ithalatçıların beklentilerini karşılaştırmıştır. Karşılaştırmalar ihracatçı ithalatçı çiftleri için yapılmıştır. Çalışmada metot olarak yapılandırılmış anketler kullanılmıştır. Anketler hem ihracatçılara hem ithalatçılara uygulanmıştır. İhracatçılara, "Müşteriniz tarafından aranılan, önemli tedarikçi nitelikleri nelerdir?" şeklinde sorulmuştur. Sorunun altında verilen kriterlere 1'den 6'ya önem düzeyine göre puan verilmesi



istenmiştir. Aynı kriterler, ithalatçılara “Tedarikçinizi seçerken hangi önemli nitelikleri ararsınız?” sorusu ile sorulup, aynı şekilde puanlama yapmaları istenmiştir. Anketlerde açık uçlu sorular da kullanılmıştır. Anketlerin uygulaması kişisel mülakat yönetimiyle yapılmış olup, toplam 34 ihracatçı – ithalatçı çifti üzerinde uygulanmıştır. İthalatçı ve ihracatçıların verdikleri yanıtlar T-testi ile karşılaştırılıp analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarında, ihracatçıların müşterileri olan ithalatçılar için önemli olan faktörleri anlayamadıkları sonucuna varılmıştır. Belirlenmiş olan ve ithalatçıları açısından önemli olduğu belirtilen 10 tedarikçi seçim kriterinden 5’inin yani yüzde ellisinin ihracatçıları açısından anlaşılabilirliği aktarılmıştır. Bu kriterler, “Güvenilir Teslimat”, “Fiyat Rekabetçiliği”, “Problemlere duyarlılık”, “İstikrarlı Yönetim” ve “Satış Sonrası Hizmetler” şeklinde belirtilmiştir. Tez çalışmasında, ihracatçıların müşterilerini daha iyi anlamak için proaktif davranıp gerekli araştırmaları yaparak müşterilerini daha iyi anlayıp, buna göre hareket etmeleri tavsiye edilmiştir.

Uluslararası ticarete, endüstriyel alıcı beklentileri ile tedarikçi algılarının karşılaştırılması üzerine yapılmış önemli bir diğer çalışma Batt ve Morooka (Batt ve Morooka, 2003) tarafından yapılmıştır. Batt ve Morooka, Japon istakoz ithalatçıları ile Avustralya istakoz ihracatçıları arasındaki algı farklılıklarını araştırmıştır. Araştırmada metot olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Önceki çalışmalarda kullanılmış olan 14 kriterin, 1’den 6’ya katılımcılar tarafından puanlanması istenmiştir. 10 Japon istakoz ithalatçısı ile kişisel mülakat yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. İthalatçıların, bu 14 tedarikçi seçim kriterini puanlamaları istenmiştir. 8 Avustralya istakoz ihracatçısı ile yine kişisel mülakat yapılmıştır. İhracatçılara, bu 14 kriterin Japon ithalatçıları açısından ne kadar önemli olduğuna inandıkları sorulmuştur. Ayrıca bu kriterlerin Avustralya istakoz ihracatçıları tarafından ne oranda sağlandığı ile ilgili düşünceleri de sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar, T-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçta, “istikrarlı kalite”, “pazar hakkında bilgi paylaşma istekliliği” ve “İthalatçılarla buluşma istekliliği” değişkenleri Japon ithalatçıları satın

alma kararını verirken en çok etkileyen kriterler olarak belirtilmiştir. İhracatçıların da istikrarlı kaliteyi en önemli değişken olarak belirtmiş olmasına rağmen, rekabetçi fiyat değişkenini ithalatçılardan çok daha yüksek önem düzeyinde sıralamışlardır. Bu sonuçlardan hareketle, yazarlar, ihracatçıların fiyatta rekabet için maliyetleri düşürmeye odaklanmak yerine, sürekli ürün desteği, anlık pazar bilgisi gibi katma değerler oluşturmaya odaklanmaları tavsiye edilmiştir.

Literatür taraması sonucu, herhangi bir sektör için Türk ihracatçıların algıları ile Japon ithalatçıların beklentilerinin karşılaştırıldığı çalışma bulunamamıştır. Ayrıca farklı sektörler için çok az sayıda da olsa Japonya ve başka ülkeler arasında bu tür çalışmalar olmasına rağmen, zeytinyağı sektörü için Japon ithalatçıların beklentileri ile ihracatçı bir ülkedeki firmaların Japon pazarı hakkındaki tahminlerinin karşılaştırıldığı çalışma da tespit edilememiştir. Dolayısıyla, bu tez çalışması bu alanda yapılacak ilk çalışma özelliği taşımaktadır.

## **2.2. JAPONYA PAZARINA GİRİŞ**

Bölüm 1’de Japonya pazarı ile ilgili verilere yer verilmiştir. Bu kısımda ise, Japon pazarının özellikleri, bu pazara giriş stratejiler ile ilgili yapılmış çalışmaların bazılarında bahsedilecektir.

Japon pazarı hakkındaki önemli bir çalışma, Hirokawa ve Wu tarafından, Japon pazarına giriş stratejileri konusundaki literatür taranarak yapılmıştır (Hirokawa ve Wu, 2012). Bu çalışmada, Japon pazarına giren yabancı şirketlerin bazıları başarılı olurken bazıları tamamen başarısız olup bu pazardan çekildikleri belirtilmiştir. İlginç olan aynı sektörde ve aynı büyüklükte olan firmalar için bile durumun bu şekilde olmasıdır. Örneğin Coca-cola, Dominos, Amway firmaları Japon pazarında başarılı olurken, aynı sektörlerde olan Pepsi, Pizza Hut, Avon firmalarının Japon pazarında zorlandığı ve başarısız olduğu söylenmiştir.

Yurtdışı pazarlarına giriş stratejilerinde dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerden biri hedef pazara uygun ürünler geliştirmektir. Japonya için bu

konu daha önemlidir. Nitekim yukarıdaki kısımlarda da bahsedildiği gibi Japon tüketici tercihleri diğer ülkelere göre çok büyük farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle Japon pazarına girmek isteyen yabancı firmalar Japon tüketici tercihlerine uygun hizmet veya ürün üretmek zorundadırlar. Hirokawa ve Wu (Hirokawa ve Wu, 2012) çalışmasında bu konuyla ilgili örneklere de yer vermiştir. Japon pazarına özel üretim yapan ve başarılı olan firmalara örnek olarak Amerikan firması olan Paul Frederick Erkek Giyim firması verilmiştir. Bu firma Japon tüketicilerin daha kısa kollu gömlekler tercih ettiğini tespit etmiş ve ürünleri Amerikan standart kol ölçüsünden daha kısa olan ölçülerde üreterek ve Japonların tercih ettiği renkleri kullanarak Japon pazarına sunmuştur. Ayrıca kataloglarını Japoncaya çevirmeleri de satışlarında büyük bir artış sağladığından bahsedilmiştir. Benzer şekilde Nestle firmasının, Japonların damak zevkine uygun sadece Japon pazarına özel ürünler üreterek başarılı olduğu belirtilmiştir.

Japon pazarındaki hedef kitlenin kültürel özelliklerini dikkate almadığı için başarısız olan bir firmaya örnek olarak Western firması verilmiştir. Bu firma geliştirdiği kek yapma makinasını Japon pirinç pişirme makinesi olarak tasarlamıştır. Kek yapma makinası batıda çok başarılı olurken Japonya'da pirinç pişirme makinesi olarak sunulan bu cihazlar başarısız olmuştur. Gerekçesi ise Japonlar, pirincin makinedeki ezicilerle ezilmesini, kültürlerinde önemli bir yeri olan pirince hakaret kabul etmişlerdir (Hirokawa ve Wu, 2012).

### **2.3. ZEYTİNYAĞI TERCİH KRİTERLERİ**

Japonya dışındaki ülkelerde zeytinyağı sektöründe çok sayıda yapılmış araştırma mevcuttur. Burada, zeytinyağı tercih kriterlerinin belirlenmesinde faydalanılacak, önemli görülen bazı çalışmalar verilecektir. Ardından, Japonya zeytinyağı pazarı için yapılan çalışmalar aktarılacaktır.

Siskos ve arkadaşları (Siskos vd., 2001), Fransa zeytinyağı tüketici pazarında saha araştırması yapmıştır. Araştırmanın amacı, tüketici tercihlerini analiz edip yeni ürün geliştirme sürecinde çoklu kriter

yaklaşımının faydasını göstermek, diye belirtilmiştir. Çalışmada, geliştirilen sorgu, Paris'teki 205 zeytinyağı tüketicisine mülakat yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre, tüketicilerin zeytinyağı tercih kriterleri, önem sırasına göre tedarikçi şirket imajı, zeytinyağının rengi, fiyatı, tadı, kokusu olarak belirtilmiştir.

Vita ve arkadaşları (Vita vd., 2013), İtalyan zeytinyağı tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla, İtalya'nın üç önemli şehrini (Sicilya, Roma, Milan) kapsayan bir analiz yapmıştır. Analizde özellikle, natürel sızma zeytinyağı tüketicilerinin coğrafi işaretli ürün sertifikası (PDO: protected designation of origin) (Wikipedia, 2015), organik üretim sertifikası ve fiyat kriterlerini de kapsayan tercihleri araştırılmıştır. Araştırma için geliştirilen anket, mülakat yöntemi ile 1000 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma sonucu fiyatın en önemli kriter olduğu, organik üretim metodunun ve coğrafik sertifikalı ürünlerin de tüketici tercihlerine olumlu katısı olduğu sonucu varılmıştır. Ayrıca, geleneksel olarak zeytinyağı tüketimi olmayan, başka bir deyişle zeytinyağı konusunda göreceli olarak az bilgiye sahip bölgelerdeki tüketicilerin, fiyatı bir kalite göstergesi olarak kabul ettikleri sonucu da aktarılmıştır.

Wang ve arkadaşları (Wang vd., 2013), tarafından hazırlanan rapor Amerikalı tüketicilerin zeytinyağı tutumlarını gösteren önemli bir kaynaktır. 2,234 tüketici üzerinde bir anket uygulaması yapılarak, tüketicilerin zeytinyağı tutumları araştırılmıştır. Ankette tüketicilerin zeytinyağı hakkındaki bilgiler, kullanım alanları, satın alırken tercih sebebi olan kriterler, lezzetli zeytinyağının tanımı ile ilgili sorular sorulmuştur. Tüketici yanıtları, sadece tanımlayıcı istatistikleri verilerek yorumlanmıştır.

Japonya zeytinyağı pazarının dünyanın en hızlı gelişen ikinci pazarı olduğu ve pazarı hakkındaki istatistiki bilgiler giriş bölümünde aktarılmıştır. Aşağıda ise, Japon zeytinyağı pazarı ile ilgili yapılmış akademik çalışmalar verilmiştir.

Kashiwagi ve arkadaşları Japon tüketicilerin zeytinyağı tercihleri ile ilgili bir araştırma yapmıştır (Kashiwagi vd., 2012). Çalışmaya göre, Japon

tüketiciler, natürel sızma zeytinyağını diğer türlerden daha fazla tercih etmektedir. Çalışmada tüketicilerden iki farklı renk (yeşil-sarı), tat (acı-tatlı), polifenol oranı (yüksek-düşük) arasında tercih yapmaları istenmiştir. Sonuçta, tüketicilerin yeşil renkli, tatlı lezzeti olan, yüksek polifenol oranına sahip zeytinyağlarını tercih etmişlerdir. Ayrıca farklı fiyat ve ambalaj ebatları arasındaki tercihleri sorulmuş. Tüketiciler 500ml'lik ambalajlardaki zeytinyağlarını talep etmektedirler. Fiyat beklentilerinin ise 500ml'deki ambalaj içindeki zeytinyağı için 800-1000 Yen arası olduğu belirtilmiştir.

Guerrero ve arkadaşları ise zeytinyağı ile ilgili farklı ülkelerin tüketicilerinin tercihlerini özetleyen bir kaynak tarama çalışması yapmıştır (Guerrero vd., 2012). Çalışmada Mtimet ve arkadaşlarının 2008'deki çalışmasına (Mtimet vd., 2008) atıfta bulunarak Japon tüketicilerin tercih kriterlerinin önem sırasına göre Renk, Menşei, Fiyat, Zeytinyağı tipi ve lezzet olduğu belirtilmiştir. Çalışmada farklı ülkelerin tüketici tercih kriterleri arasında, coğrafi işaretli ürün (PDO: protected designation of origin) (Wikipedia, 2015), görünüş, kalite, organik etiket, kalite, HACCP, ISO kalite sertifikasyonları, ambalaj türü, üretim sisteminin de olduğu belirtilmiştir.

Mtimet ve arkadaşları (Mtimet vd., 2011), Japon zeytinyağı tüketicileri üzerine yaptığı bir saha araştırmasında, ürün bilgisi ve ülke imajının tüketici tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmanın detayları aşağıda ilgili kısımda aktarılacaktır.

Japon tüketicilerin zeytinyağı tercihleri ile ilgili yapılmış birkaç çalışma olmasına rağmen, Japon endüstriyel pazarındaki örgütlerin zeytinyağı ve tedarikçisi tercih ve seçim kriterleri üzerine yapılmış bir çalışma bulunamamıştır. Bu tez çalışması, bu alanda da yapılacak ilk çalışmadır.

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatından olması gerekenden daha düşük konumda bulunmasının nedenleri arasında, Olgun ve arkadaşlarının (Olgun vd., 2011) makalelerinde ileri sürdükleri gerekçeler olabilir. Olgun ve arkadaşlarına göre Türkiye'deki zeytinyağı işleme tesisleri ya zarar etmektedir ya da ancak başa başnoktasını yakalayabilmektedirler. Buna neden olarak, tesislerin teknik yetersizliği ile birlikte zeytinyağı fiyatının

düşüklüğü öne sürülmüştür. Çalışmada, Türkiye’de üretilen zeytinyağının yaklaşık %9,2’i organik olduğu belirtilmiştir. Organik zeytinyağının daha yüksek randımanlı olduğu ve organik ile konvansiyonel zeytinyağının işleme süreçleri aynı olduğu için işleme maliyetleri eşit yani 0,24 USD/LT olduğu iddia edilmiştir. Eğer bu iddialar doğru ise, Japonya’da organik zeytinyağına olan talebin de yüksek olduğu sonucu çıkar ise, üreticilerimize organik zeytinyağı üretip Japonya pazarına sunmaları önerilebilecektir. Bu nedenlerle, Japonya saha araştırmasında, Japonların organik üretim tipi tercihleri de sorulmuştur.

Organik zeytinyağına olan talep ve bu talebi etkileyen faktörlerle ilgili de çeşitli ülkelerde çalışmalar yapılmıştır. Tsakiridou ve arkadaşları tarafından (Tsakiridou vd., 2008) Yunanistan’da gerçekleştirilen bu tip bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, Yunanistan’da gelir düzeyi yüksek, geniş aileye sahip, ileri yaşta, gıda güvenliği ve çevre sorunlarına karşı duyarlı kişilerin organik zeytinyağını tercih ettikleri belirtilmiştir. Fakat gençlerin ve gelir düzeyi düşük kişilerin organik zeytinyağına karşı yüksek fiyattan dolayı ilgisiz olduğunu ve organik zeytinyağının lüks ürün olarak kabul edildiği aktarılmıştır.

Kalogeras ve arkadaşları (Kalogeras vd., 2009) tarafından, Hollanda’da yapılan başka bir çalışmada ise organik üretim konseptini destekleyen ve organik zeytinyağını daha kaliteli kabul eden Hollandalı tüketicilerin, organik zeytinyağına konvansiyonele göre daha fazla ödemeye razı olduklarını tespit etmiştir. Organik zeytinyağını tercih etmeyenlerin gerekçelerinin ise büyük çoğunluğunun yüksek fiyat, bununla birlikte organik üretim ve ürünler hakkında bilgi eksikliği olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu çalışma da Yunanistan’daki çalışmadan farklı olarak çevreci olmanın organik zeytinyağı talebi ile ilişkili olmadığı sonucu çıkmıştır.

Japon tüketicilerin organik zeytinyağına olan ilgilerine yönelik bir çalışma bulunamamasına rağmen, farklı organik ürünler üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Managi ve arkadaşları (Managi vd., 2008) yaptıkları çalışmada Japon halkının organik ürünlere konvansiyonel ürünlerden daha fazla ödemeye hazır olduklarını göstermiştir. Bunun nedenleri ise organik

ürünlerin konvansiyonellere göre daha güvenli, sağlıklı, çevre dostu, ve lezzetli kabul edilmesidir diye belirtilmiştir. Ayrıca organik ürünlerin üretim esnasında çevreye zarar vermeyen ve süt gibi hayvansal üretimlerde kullanılan hayvanların daha sağlıklı ve rahat ortamlarda yaşaması Japon halkının organik ürünlere ilgisini arttırdığı aktarılmıştır. Öyle ki organik süt ürünlerinin fiyatı (381 Yen/Litre) konvansiyonelin (150 Yen/LT) iki katından fazla ücret ödeyebildiklerinden çalışmada bahsedilmiştir.

Organik üretim metodu kullanılması, üretim maliyetini arttıran başka bir faktördür. Bu üretim tipinin Japonlar tarafından gerçekten tercih edilip edilmediği yine bu tez kapsamında araştırılacaktır.

## **2.4. TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ**

Pazarlama bilimi ve pazarlama uzmanları açısından, Tedarikçi seçim kriterlerini öğrenmek önemli bir konudur. Nitekim, hedef kitlenin tedarikçi seçiminde dikkate aldığı kriterler doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmek gerekir. Fakat sektörden sektöre, ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye bu kriterler değişebilmektedir. Literatürde, farklı sektörlerde tedarikçi seçim kriterlerini belirleme amacıyla yapılmış, çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Burada önemli görülen bazıları aktarılacaktır.

Katsikeas ve arkadaşlarının (Katsikeas vd., 1997), alıcı beklentileri ile tedarikçi algılarının karşılaştırmaları kısmında bahsi geçen, aynı zamanda tedarikçi seçim kriterleri ile ilgili olan çalışması, burada tekrar anlatılmayacaktır. Saha araştırmalarında kullanılan anketlerin geliştirilmesinde bu çalışmalardan faydalandığını belirtmek yeterli görülmüştür.

Verma (Verma, 1998) yaptığı çalışmada, yöneticilerin tedarikçi özelliklerine verdikleri önem düzeyi ile gerçek tedarikçi tercihlerinin bir birinden farklı konusu üzerinde durmuştur. Araştırmada, yöneticilerin tedarikçi özelliklerine verdikleri önem Likert ölçeği kullanılarak belirlenmiştir. Ayrıca, ayrık tercih analizi isimli deneysel metotla, yöneticilerin tedarikçi tercihleri

incelenmiştir. Araştırma batı Amerika'daki metal işleme sektöründeki firmalar üzerine yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 139 yöneticiye, posta ile sorgu formları gönderilmiştir. İlk olarak yöneticilerin 5 farklı kriteri, 1'den 5'e Likert ölçeği ile puanları istenmiştir. Ardından bu kriterlerin bazılarında daha iyi bazılarında daha kötü özellikleri olduğu belirtilen 16 farklı tedarikçi firma seçilip, bunları ikili karşılaştırmaları yapılarak, iki tedarikçi profilinden hangisini seçtikleri yöneticileri, 32 örnekle sorulmuştur. Yapılan tercihler uygun yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, yöneticilerin önem verdiklerini söyledikleri tedarikçi özellikleri ile asıl tedarikçi tercih kriterlerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Yöneticilerin, en önemli tedarikçi özelliğini kalite olarak belirtmelerine rağmen, gerçekte tedarikçilerini büyük oranda maliyet ve teslimat performansına göre tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Humphreys ve arkadaşları (Humphreys vd., 2003), Hong Kong'daki büyük şirketlerin tedarikçi seçim kriterlerini araştırmıştır. Şirketlere, belirlenen 14 kriter sorularak puanlamaları istenmiştir. Analizler sonrası, problem çözme kapasitesi, işletme kapasitesi ve lojistik kriterleri Hong Kong şirketleri için en önemli üç kriter olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, Birleşik Krallık'da yapılmış benzer bir çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma da amaç doğu ve batı arasında tedarikçi seçim kriterleri yönünden bir farklılık olup olmadığını görmektir. Karşılaştırmalar sonucu, Birleşik Krallık ve Hong Kong şirketi arasında tedarik seçim kriterleri yönünden önemli bir fark görülememiştir. Yazarlar bu durumun nedenini, Hong Kong'un bir zamanlar Birleşik Krallığın kolonisi olması nedeniyle, Hong Kong şirketlerinin hem Çin ve hem de batı yönetim felsefelerini benimsemiş olduğuna bağlamıştır.

Karande ve arkadaşları (Karande vd., 2008), ithalatçıların tedarikçilerine bağlılıklarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu faktörler tedarikçi seçimindeki faktörlerin benzeri olduğundan burada yer verilmiştir. Çalışmada, farklı sektörlerde Kore'deki 144 ithalatçı üzerine anket çalışması yapılarak; ihracatçının (tedarikçi) kültürel benzerliği, firma boyutu, güven gibi kriterlerinin ithalatçıların tedarikçiye bağlılıkları üzerindeki etkisi



araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, kültürel benzerliğin tüketici ürünleri sektöründe önemli bir kriter olmasına karşın, endüstriyel ürün sektöründe etkisiz bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Inemek ve Tuna'nın (Inemek ve Tuna, 2009) yukarıda bahsi geçmiş olan çalışmasında, 213 Türk otomotiv parça üreticisi üzerine yapılan anket çalışması ile tedarikçi seçiminde, tedarikçilerin operasyonel, tekniksel ve finansal performanslarının etkisi araştırılmıştır. Bu üç ana faktör için belirlenen çok sayıdaki kriterin katılımcılar tarafından, Likert ölçeği kullanılarak 1'den 5'e puanlanması istenmiştir. Araştırma sonucunda bu üç faktör grubunun da tedarikçi seçiminde etkili olduğu bulunmuştur.

Ng (Ng, 2010), Tayvan tarımsal ürünler piyasasındaki endüstriyel alıcıların tedarikçi seçim kriterlerini belirlemeyi hedeflemiştir. Bu amaçla 10 uzmanla görüşmeler yapıp, literatürde mevcut olan kriterlerden Tayvan tarımsal ürün sanayisi ile ilgili olanların tespit edilmesine çalışılmıştır. Sonrasında belirlenen kriterler için 32 kişisel mülakat ile 16 vaka analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda 22 tedarikçi seçim kriteri belirlenmiştir. Yazar, analiz sonuçlarından hareketle, Tayvan tarımsal işletmelerinin, tedarikçilerinin finansal durumunu ve yönetici kadrosunun kalitesini çok önemli gördükleri sonucu varmıştır. Coğrafi bölge ve iş yapma arzusu kriterlerinin ise az önemli faktörler olarak görüldüğünü aktarmıştır.

Lin ve Wu, (Lin ve Wu, 2011), Tayvan süper market perakendecilerinin, taze sebze ve meyve tedarikçilerini seçmekte kullandıkları kriterleri belirleyen bir çalışma yapmıştır. Bu kriterlerin belirlenmesi amacıyla, kapsamlı literatür taraması yapılmış, ayrıca bu sektördeki uzmanlarla kişisel görüşmeler yapılarak bölgeye ve sektöre özel kriterler belirlenmiştir. Toplamda 6 ana kriter ve bunlara bağlı 38 alt kriter elde edilmiştir. Sonrasında uzmanlara uygulanan anketler ile bu kriterlerden en etkili görülen 28 kriter tespit edilmiştir. Belirlenen analizler sonrasında 9 faktörlü tedarikçi seçim ölçeği geliştirilmiştir. Bu ana faktörler, tedarikçi kriterleri, ilişki kriterleri, servis performansı kriterleri, ürün özellikleri kriterleri, lojistik kriterler ve maliyet kriterleri olarak belirtilmiştir.

Saleh ve arkadaşları (Saleh vd., 2014), bilgi, güven, iletişim, fiyat değişkenliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı kriterlerinin ithalatçı sadakati üzerine etkisini araştırmıştır. Kriterler, 224 Bangladeş firması üzerine uygulanan anket çalışması ile test edilmiştir. Anket sonuçları, yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında bahsedilen kriterlerin tamamının ithalatçı bağlılığı üzerine önemli etkisi olduğu görülmüştür.

Genel olarak tedarikçi seçim kriterleri belirlenmesi ile ilgili çalışmalara ek olarak, sadece belirli bir faktörün tedarikçi seçimi üzerine etkisini araştıran çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin, Liu ve arkadaşları (Liu vd., 2013) tedarik zinciri ve gıda üretimindeki teknolojik gelişmelerin gıda perakendecilerin tedarikçi seçimi üzerine etkisini araştırmıştır.

Doney ve Cannon (Doney ve Cannon, 1997), güven faktörünün tedarikçi seçim üzerine etkisi hakkında kapsamlı bir çalışma yapmıştır. 200 satın alma müdürü ile yapılan araştırma sonucu, tedarikçi firmanın, firma satış personelinin güvenilirliğini etkileyen faktörler araştırmıştır. Satış personelinin güvenilirliği, tedarikçinin müşteri talebine göre ürün ve süreçlerde değişiklik yapma isteği, şirketin büyüklüğü, güvenilirlik üzerinde etkili faktörler olarak sıralanmıştır. Güvenin, firmanın tercih edilmesinde ve ilişkilerin devam ettirilmesinde önemli bir faktör olduğu da ortaya konulmuştur.

## **2.5. MENŞEİ ÜLKE TERCİHİ**

Önceki kısımlarda, Japonya zeytinyağı pazar payının %90,6'nın yani neredeyse tamamının iki ülkeye ait olduğu belirtilmiştir. Bu ülkeler %51,7 pazar payı ile İtalya, %38,9 ile İspanyadır (TradeMap, 2015d). Peki Japonların zeytinyağını büyük oradan sadece iki ülkeden tercih etmelerinin nedenleri nelerdir? Bu konuyla, yani ürün menşei (orijin) ülke tercihleri ilgili çalışmalardan önemli görülenler aşağıda verilmiştir.

Han (Han, 1990), ülke imajının tüketici tutumları üzerine etkisini araştırmak için, Amerika televizyon ve otomobil tüketicileri üzerine bir

çalışma yapmıştır. Çalışmada, tüketicilerin aşına oldukları ülkelerin marka tutumlarına etkisinin aşına olmadıklarına göre daha fazla olduğu, ayrıca aşına oldukları ülkenin imajının tüketici satın alma niyetine doğrudan etkisinin olduğunu sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, ülke imajının gelişmekte olan ülkeler için daha önemli olduğu belirtilmiştir.

Bradley (Bradley, 2001), çalışmasında menşei ülke faktörünün, endüstriyel alıcıların tedarikçi şirket tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Farklı sektörlerdeki 60 endüstriyel alıcılar ile yapılan kişisel mülakatlarla veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, önceki literatürden farklı olarak, menşei ülkenin, şirket tercihinde zayıf bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Mili ve Zuniga (Mili ve Zúñiga, 2001) İspanya zeytinyağı sektöründeki uzmanlarla yapılan bir anket ile zeytinyağı sektöründeki önemli faktörlerin araştırmıştır. Çalışmasında, ülke imajının zeytinyağı sektöründeki rekabet için önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Anket yanıtlarının analizinde, İspanya'nın ihracattaki en önemli zayıflığı, kötü ülke imajı olarak belirtilmiştir. Japonya pazarındaki en büyük ikinci paya sahip İspanya'nın zayıf ülke imajı olduğu iddiası doğru ise, bu Türkiye açısından bir fırsat doğrulanabilecektir.

Japonya zeytinyağı tüketicileri üzerine Mtimet ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (Mtimet vd., 2011), zeytinyağının menşei ülkesinin tüketicilerin algıları üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Japon tüketicilerin zeytinyağı konusunda yeterli bilgisi olmadığı, tüketicilerin pazarın çoğunluğuna sahip olan İtalya ve İspanya menşei yağların Tunus menşei olanlardan daha kaliteli olduğu algısının mevcut olduğu ve bu yağlara daha fazla ödeme eğiliminde oldukları aktarılmıştır. Bu çalışma ülke imajının belirli bir menşei (orijin) ülke seçiminde etkili olduğunu göstermektedir.

### **BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ**

Başarıya ulaştıracak uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmek için işletmeler hem hedef kitlelerini hem de kendi işletmelerini iyi tanımalıdır. Dolayısıyla bu işletmelere yardımcı olacak stratejiler geliştirme hedefinde olan akademisyenlerin de hem hedef pazardaki firmaların beklentilerini hem de Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin hedef pazarı ne kadar iyi tanıdıklarını ve bu pazarla ilgili algılarını öğrenmesi önemlidir. Nitekim bu beklentiler ve algılar arasındaki farkları iyi analiz ederek, Türk ihracatçıların eksik veya yanlış bildiği konularda tavsiyelerde bulunmak ve strateji geliştirirken bu algı farklılıklarından yararlanmak mümkündür. Buna rağmen iki farklı ülkede ankete dayalı deneysel bir çalışma yapma zorluğu nedeniyle, bu alanda az sayıda yayınlanmış araştırma bulunmaktadır.

Katsikeas ve arkadaşları (Katsikeas vd., 1997), Birleşik Krallıktaki ihracatçıların algıları ile Bahreyn'deki ithalatçıların beklentilerini, elektronik sektörü için karşılaştırmıştır. Lye (Lye, 1998) , Canterbury üniversitesinde yaptığı doktora çalışmasında, Yeni Zelanda'daki ihracatçıların algıları ile, bu firmaların müşterileri olan Avustralya, Japonya ve Amerika'daki ithalatçıların beklentilerini çeşitli sektörler için karşılaştırmıştır. Batt ve Morooka (Batt ve Morooka, 2003) ise Japon istakoz ithalatçılarının beklentileri ile Avustralya istakoz ihracatçılarının algılarını karşılaştırmıştır. Özel olarak zeytinyağı sektörü için, iki ülkeyi kapsayan endüstriyel alıcı algıları ile tedarikçi beklentilerinin karşılaştırılması çalışması bulunmamıştır. Ancak yerel düzeyde, Matsatsinis ve arkadaşları (Matsatsinis vd., 2007) Yunanistan zeytinyağı pazarında yaptığı gibi, alıcı ve tedarikçi karşılaştırmaları mevcuttur. Sonuç olarak, herhangi bir sektörde Türkiye ve Japonya dahil farklı ülkeleri kapsayan ihracatçı, ithalatçı algı karşılaştırmaları yapılmamıştır. Bu tez çalışmasında, literatürdeki bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlanacaktır.

Türk zeytinyağı ihracatçılarının Japon endüstriyel pazarındaki alıcıların beklentilerini yeterince anlayıp anlayamadığı, araştırmanın temel

konusunu oluşturmaktadır. Literatür Taramasında aktarıldığı gibi, farklı ülkeleri kapsayan bu konudaki benzer çalışmalar, ihracatçıların mevcut veya potansiyel müşterileri olan ithalatçıları yeterince anlayamadığını göstermiştir (Katsikeas vd., 1997); (Lye, 1998); (Batt ve Morooka, 2003). Türkiye ile Japonya arasında da böyle bir durum olup olmadığı bu tez çalışmasında araştırılmıştır. Araştırma, Türkiye'nin Japonya pazarındaki payının düşük olma nedenleri üzerine yapılacak gelecek çalışmalarda kullanılabilir, önemli bir faktörün ortaya çıkarılmasını da sağlamıştır. Bu amaçla, aşağıda açıklamış olan hipotezler ve araştırma modeli kullanılarak, Türk tedarikçiler ile Japon endüstriyel alıcıların karşılaştırılması tasarlanmıştır.

Araştırmanın diğer bir yönü ise, Japon pazarının daha iyi anlaşılması amacıyla, Japon tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerinin menşei ülke tercihi, şirket türü veya Türkiye ile ticari ilişki durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitidir. Bu amaçla geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli ise bu bölümün devamında, hipotez türlerine göre verilmiştir.

Bölümün son kısmında ise, Japon pazarı hakkında, ihracatçı işletmelerin yöneticilerinin yanıtlarını merak edebilecekleri sorular hazırlanmıştır. Anket sonuçlarının analizi sonucu, bu sorulara verilecek yanıtlar, Türk ihracatçılara Japon pazarı için uygun pazarlama karması geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırma kapsamında 35 ana hipotez geliştirilmiştir. Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterleri belirlendikten sonra, her kriter için ayrı bir hipotez gerektiğinden, ana hipotezlere bağlı 315 alt hipotezin hazırlanması gerekmiştir. Aşağıda ana hipotezler ve yönetsel araştırma soruları açıklanmıştır, hipotezlerin tamamı Ek-A'da verilmiştir.

Araştırmanın yukarıda açıkladığı şekilde, iki ülkeyi kapsayan hem Japonya saha araştırması hem de Japonya Türkiye karşılaştırması içeren iki ayrı modeli bulunmaktadır. Her modelin kendi içerisinde üç farklı türde (Ki-kare, ANOVA, T-testleri) analizler içermesi nedeniyle, tüm araştırma modeli

tek bir diyagramda göstermek zordur. Bu nedenle, araştırma modeli kısım kısım ayrı diyagramlar halinde, ilgili hipotezlerin altında aşağıda verilmiştir.

Okuyucunun takibini kolaylaştırmak için bu bölümdeki araştırma soruları ve hipotezleri, bir sonraki bölümde açıklanan şekilde geliştirilmiş olan yapılandırılmış anketteki hangi sorularla ilişkili olduğu, soruların numaraları verilerek belirtilmiştir. Japonya’da uygulanan anket sorularının tamamı Ek-B’de İngilizce olarak Ek-C’de Japonca olarak, Türkiye’de uygulanan anket ise Ek-C’de verilmiştir. Bu soruların nasıl geliştirildiği bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

### **3.1. JAPONYA SAHA ARAŞTIRMASI**

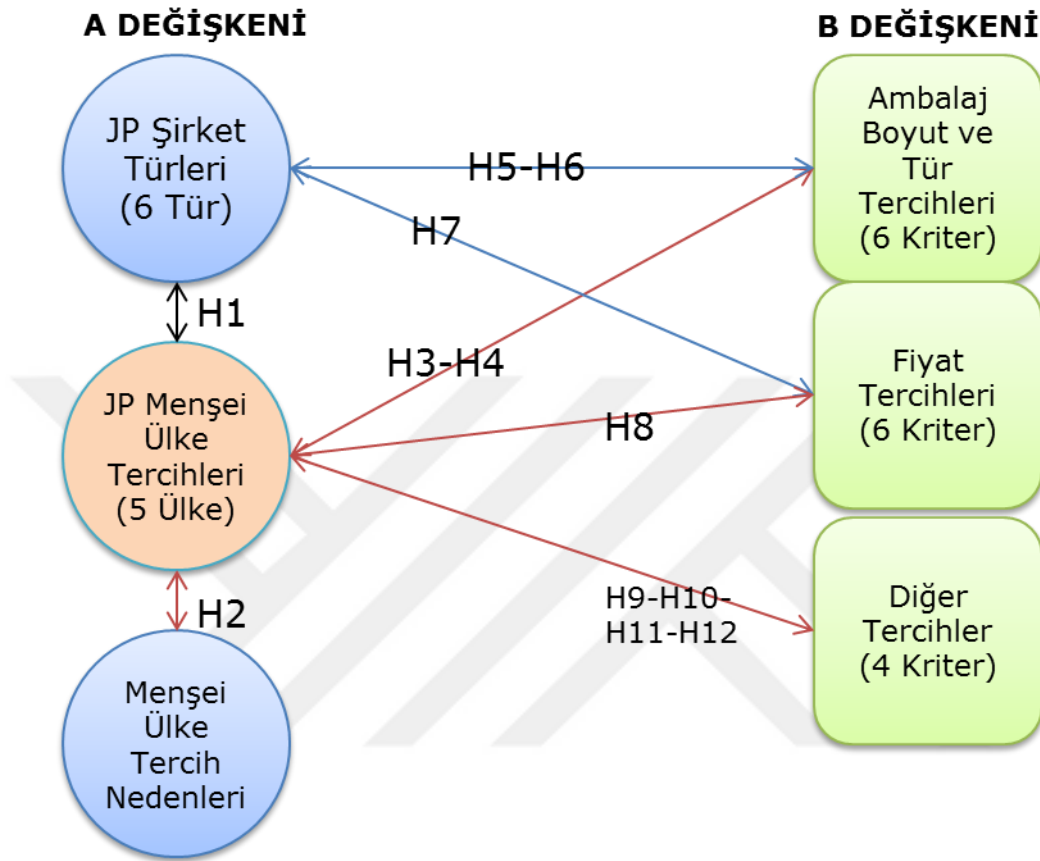
Aktarılan çalışmalar (Han, 1990); (Bradley, 2001); (Mili ve Zúñiga, 2001); (Mtimet vd., 2011) , ülke imajının gerek endüstriyel alıcıların, gerek tüketicilerin tedarikçi seçimini etkilediği, bu tedarikçi seçim kriterleri nedeniyle belirli menşei ülkeleri diğerlerine oranla daha fazla tercih edebildiklerini göstermiştir. Bu tez çalışmasında tersi durumun araştırması yapılmıştır. Tercih edilen menşei ülkenin, tedarikçi seçim kriterleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Örneğin, Mtimet ve arkadaşları (Mtimet vd., 2011), Japonların, Türk zeytinyağını düşük fiyatı nedeniyle tercih ettiğini iddia etmiştir. Eğer bu iddia doğruysa, menşei ülke tercihi, tedarikçi seçim kriterleri üzerinde etkilidir ve Türkiye’yi tercih eden firmalar tedarikçi seçim kriterlerinde daha fiyat odaklıdır denilebilir. Bu konunun araştırılması için, Japonların tedarikçi seçim kriterlerine, menşei ülke tercihlerinin ve şirket türlerinin etkisinin görülmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

#### **3.1.1. JAPONYA Kİ-Kare Hipotezleri**

İlk hipotezler, Japon firmaların değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit amaçlı tasarlanmıştır. Japon endüstriyel zeytinyağı alıcıları için aşağıdaki bu hipotezlerin %95 güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı Ki-Kare testleri kullanılarak, test edilmiştir. Hipotezler tanımlanırken hipotezde ifade edilen değişkenin anketteki soru numarası verilerek, okuyucunun hipotezin

takibinin daha kolay yapması amaçlanmıştır. Bu hipotezlerin tamamı değişkenlerle ilişkileri ile birlikte Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2. JP Kİ-Kare Hipotezleri**



**H1:** Şirket türü ile tercih edilen ülke (3.) arasında bir ilişki yoktur.

**H2:** Tercih edilen ülke ile ülke tercih nedeni (3.1.) arasında bir ilişki yoktur.

**H3:** Şirket türü ile ambalaj ebadı (7.1.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H4:** Şirket türü ile ambalaj türü (7.2.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H5:** Tercih edilen ülke ile ambalaj ebadı (7.1.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H6:** Tercih edilen ülke ile ambalaj türü (7.2.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H7:** Şirket türü ile fiyat (8.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H8:** Tercih edilen ülke ile fiyat (8.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H9:** Şirket türü ile sertifika tercihi (10.) arasında bir ilişki yoktur.

**H10:** Şirket türü ile fuar tercihi (11.) arasında bir ilişki yoktur.

**H11:** Şirket türü ile B2B portal tercihi (12.) arasında bir ilişki yoktur.

**H12:** Şirket türü ile ödüllü ürün tercihi (13.) arasında bir ilişki yoktur.

### **3.1.2. JAPONYA ANOVA Hipotezleri**

Japon endüstriyel zeytinyağı alıcılarının tedarikçi seçim kriterleri ve ürün tercih kriterlerinin, bu şirketlerin türlerine veya tercih ettikleri tedarikçi ülkeye göre bir değişkenlik gösterip göstermediğini araştırmak için aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır. Çok sayıdaki gruplar arasındaki farklılığı araştıran bu hipotezlerin, %95 güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı ANOVA testi kullanılarak, analiz edilmiştir.

**H13:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

**H14:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.

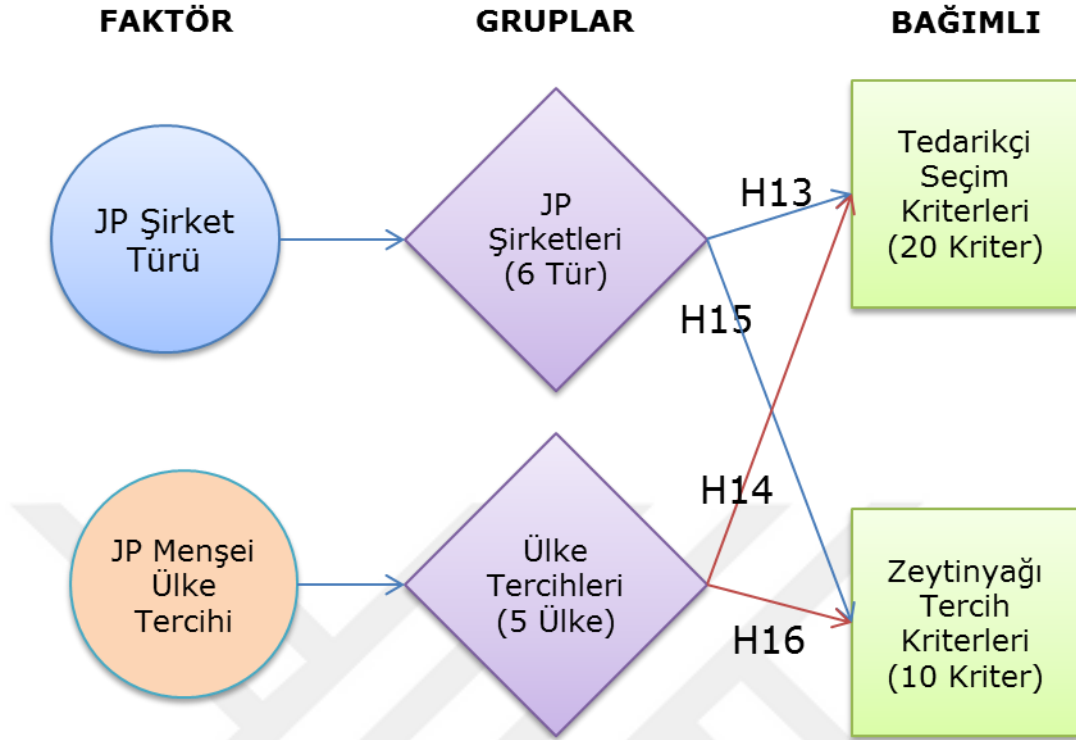
**H15:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

**H16:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.

Yukarıda verilmiş olan bu 4 ana hipotezin alt hipotezleri de vardır. H13 e H14 hipotezlerinin 20 tedarikçi seçim kriteri olması nedeniyle 20'şer, H15 ve H16 hipotezlerinin de 10 ürün tercih kriteri olması nedeniyle 10'ar alt hipotezi vardır. Bu alt hipotezlerin tamamı Ek-A.3'de verilmiştir. Hipotezlerde geçen değişkenlerin anketteki soru numaraları okuyucunun takibini kolaylaştırmak için verilmiştir. Bu ANOVA hipotezlerinin modeli, Şekil 3'de verilmiştir.



**Şekil 3. JP ANOVA Hipotezleri**



### 3.1.3. JAPONYA T-Testi Hipotezleri

Japon endüstriyel alıcılar ile ilgili, aşağıda belirtilen iki ayrı gruba göre farklılıklar olup olmadığının analiz için aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır. Bu hipotezlerin %95 güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı T-testi kullanılarak, analiz edilecektir.

**H17:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye’den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H18:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye’yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H19:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye’yi tercih edenlerle İtalya’yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H20:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H21:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

**H22:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

Yukarıdaki 6 ana hipotezin her birinin, 20 Tedarikçi seçim ve 10 ürün tercih kriterinin her biri için ayrı bir alt hipotezi bulunmaktadır. Bu altı ana hipotez toplamda 180 adet alt hipotezden oluşmaktadır. Bu alt hipotezlerin tamamı Ek-A'da verilmiştir. Diğer T-testi ile analiz edilecek hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H23:** Tedarikçi seçiminde, Şirketin Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

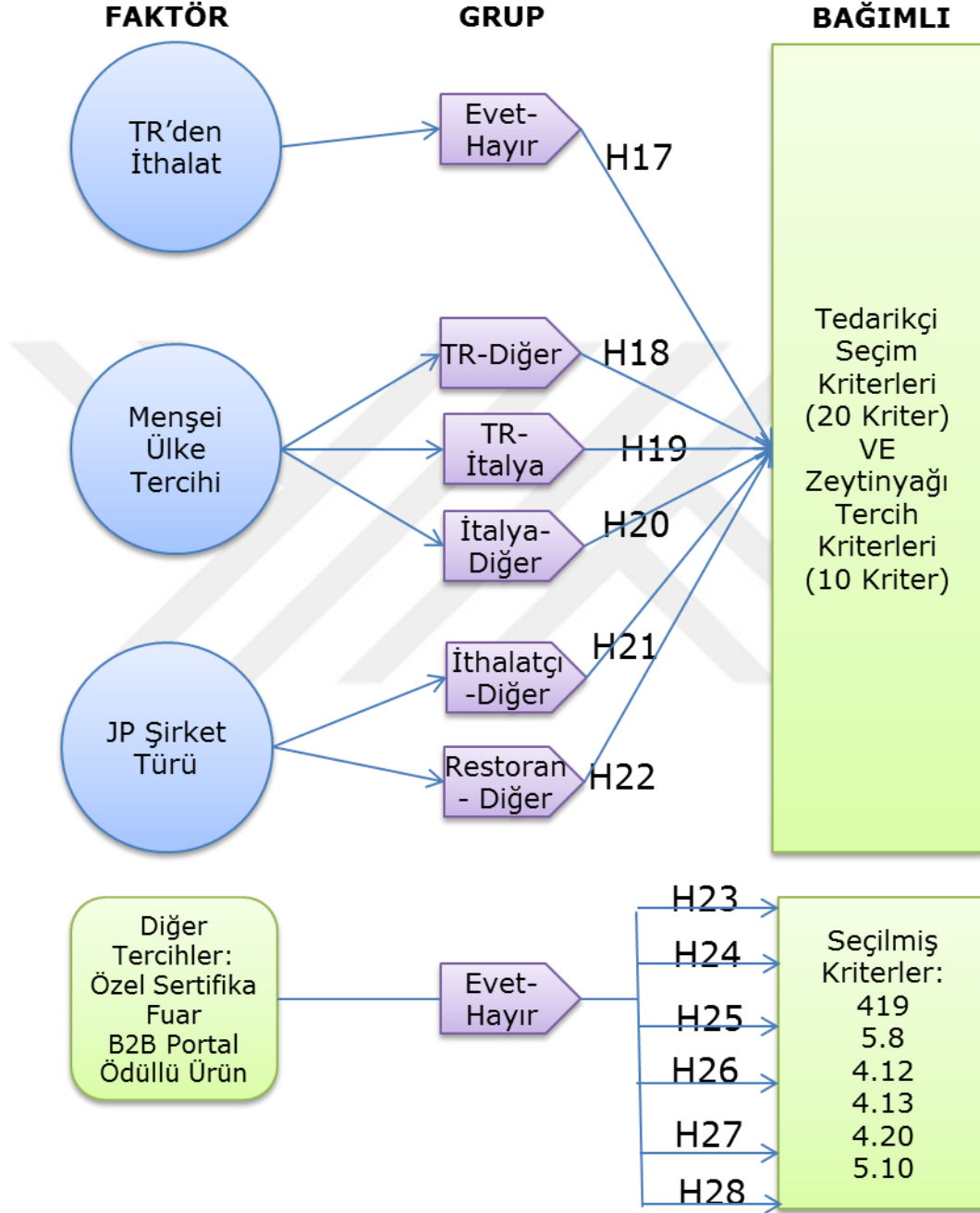
**H24:** Ürün tercihlerinde, Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H25:** Tedarikçi seçiminde, Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin herhangi bir uluslararası fuara katılmasını tercih edenler ile etmeyenler (11. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H26:** Tedarikçi seçiminde, Bir B2B portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin bir B2B portalına üye olmasını tercih edenler ile etmeyenler (12. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

Japonya saha araştırması ile ilgili geliştirilen T-testi hipotezlerinin tamamı şekil 4’de diyagramda değişkenlerle ilişkileri ile birlikte verilmiştir.

**Şekil 4. JP T-Testi Hipotezleri**



**H27:** Tedarikçi seçiminde, Ödüllü ürün (4.20.)kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin uluslararası zeytinyağı yarışmasında

ödül kazanmasını tercih edenler ile etmeyenler (13. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H28:** Ürün tercihlerinde, Madalya Ödüllü (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin uluslararası zeytinyağı yarışmasında ödül kazanmasını tercih edenler ile etmeyenler (13. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

### **3.2. TÜRKİYE VE JAPONYA KARŞILAŞTIRMALARI**

Anket çalışmasında Türk zeytinyağı ihracatçısı firmalara Japon zeytinyağı pazarı hakkındaki tahminleri, algıları sorulmuştur. Japon endüstriyel alıcılarının talepleri/beklentileri ile Türk zeytinyağı ihracatçılarının algıları/tahminleri arasında farklılık olup olmadığını analiz için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerde amaç Türk ihracatçılarının Japon müşterilerini yeterince doğru anlıyorlar mı, yeterince iyi tanıyorlar mı sorularının yanıtlarını bulup, yanlış algıları varsa bunları düzeltmektir.

**H29:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

Bu hipotezde kast edilen Türk firmaların, Japon firmaların tedarikçi seçim kriterlerine verdikleri önem düzeyi ile ilgili algıları ile Japon firmaların aynı kriterlere verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı farkın olmadığıdır.

**H30:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

Bir önceki hipotezle benzer şekilde, bu hipotezde de kast edilen, Türk ihracatçılarının, Japon firmaların zeytinyağı tercih kriterlerine verdikleri önem düzeyi ile ilgili algıları ile Japon firmaların aynı kriterlere verdikleri önem düzeyi arasında anlamlı fark yoktur.

Toplam 20 tedarikçi seçim kriteri olduğundan H29 hipotezinin 20, 10 ürün tercih kriteri olduğundan H30 hipotezinin ise 10 alt hipotezi bulunmaktadır. Bunların hepsi Ek-A.7'de verilmiştir.

Lye (Lye, 1998), yaptığı çalışmada ithalatçılar açısından önemli olduğu belirtilen 10 tedarikçi seçim kriterinden 5'inin yani yüzde ellisinin ihracatçılar açısından anlaşamadığını aktararak tezin tasarladığı yukarıdakilere benzer hipotezleri reddetmiştir. Türkiye ile Japonya arası benzer bir durumun varlığı ise bu hipotezlerin testiyle araştırılmıştır.

Japon endüstriyel alıcıların organik zeytinyağı tercihlerini Türk ihracatçılar tarafından anlaşılması da önemli bir konudur. Nitekim organik üretim yüksek maliyetli bir üretim tipidir ve eğer müşteri kitlesi tarafından yeterince önemsenmiyorsa gereksiz üretim maliyeti artışına neden olabilir. Literatür Taramasındaki çalışmaların karşılaştırılması sonucu, Avrupa'daki bazı tüketicilere göre Japon tüketicileri sağlık ve çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olmaları nedenleriyle organik ürünlere olan ilgilerinin daha fazla olduğu ve bu nedenle organik ürüne daha fazla ödemeye razı olduklarını göstermiştir:

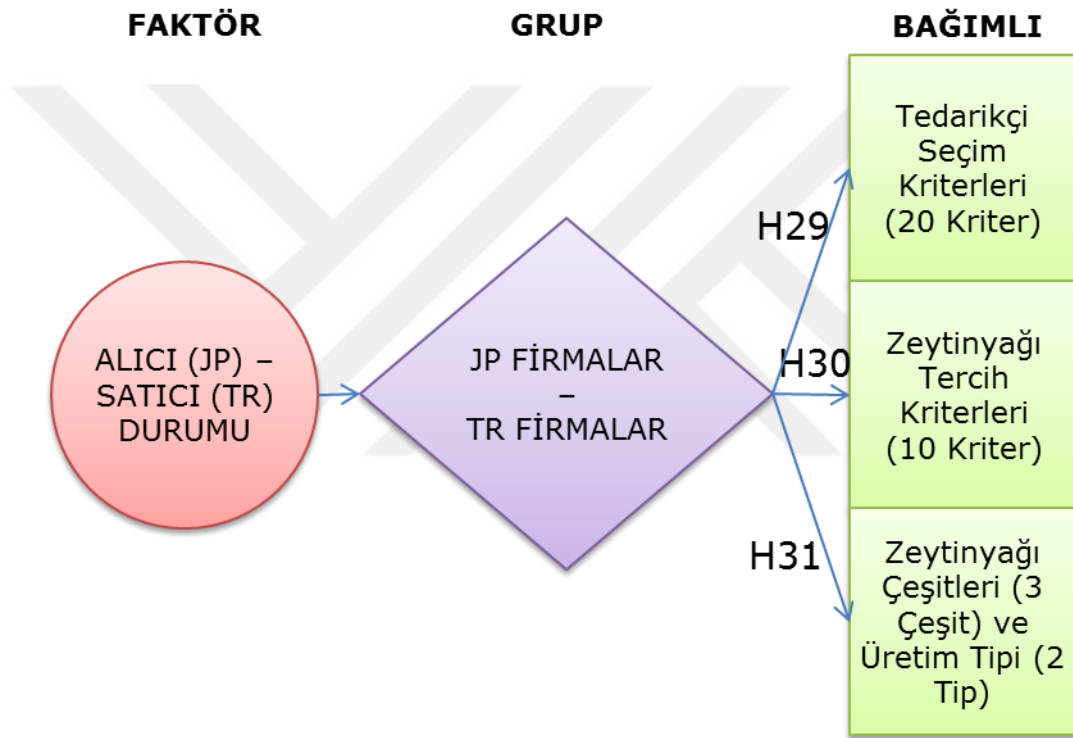
Tsakiridou ve arkadaşları (Tsakiridou vd., 2008) Yunanistan'da organik zeytinyağı üzerine yapılan çalışma, Yunanlıların organik ürünleri lüks olarak gördüklerini göstermiştir. Kalogeras ve arkadaşlarının (Kalogeras vd., 2009) Hollanda'da yine organik zeytinyağı için yaptığı çalışma, Hollandalıların organik ürünlerin yüksek fiyatlı olmasının en önemli tercih etmeme sebebi olduğu ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Managi ve arkadaşlarının (Managi vd., 2008) organik süt tercihleri ile ilgili Japonya'da yaptığı araştırmada, Japon tüketicilerin organik ürünlerin konvansiyonellere göre daha güvenli, sağlıklı, çevre dostu ve lezzetli kabul ettikleri belirtilmiştir. Bu nedenle de organik süte konvansiyonelden iki kat daha fazla ödeme yapabildikleri belirtilmiştir. Aşağıdaki hipotez, Japon firmaların organik üretim tipi beklentilerinin anlaşılıp, bu beklentilerin Türk ihracatçılar tarafından yeterince algılanıp algılanmadığını tespit için önemlidir.

**H31:** Zeytinyağı çeşidi ve üretim tipi tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

Bu hipotez ile organik ve konvansiyonel diye iki farklı üretim tipi için değil; Natürel sızma, Natüre birinci, Riviera ve Diğer (Standart üstü) zeytinyağı şeklinde 4 farklı zeytinyağı çeşidi için de karşılaştırmalar yapılacaktır. Dolayısıyla bu hipotezin 6 alt hipotezi bunlar Ek-A.7.'de verilmiştir.

Bu üç ana hipotezde Türk ve Japon şeklinde sadece iki farklı grup olduğundan hipotezler T-testi kullanılarak analiz edileceklerdir. Şekil 5'de, hipotezlerin değişkenlerle ilişkisi gösterilmiştir.

**Şekil 5. TR-JP Karşılaştırma T-Testleri Hipotezleri**



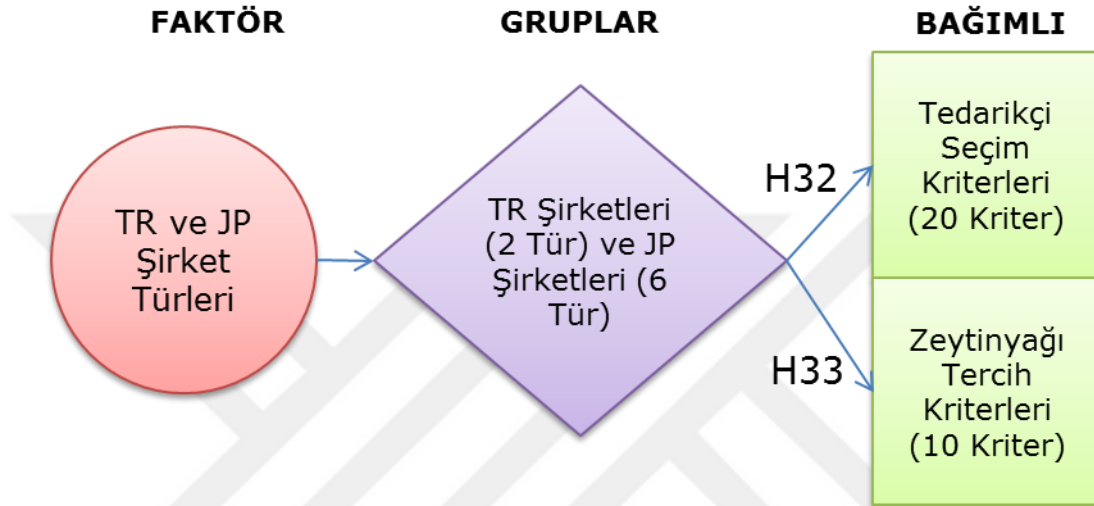
Türk firmalarını tek bir grup, Japon firmalarını da ayrı tek bir grup kabul ederek yapılan analizlere ek olarak, Türk şirket türleri ve Japon şirket türlerinin her biri ayrı bir grup kabul edilerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H32:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

**H33:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32 ve H33 hipotezlerinde H29 ve H30 hipotezlerinden farklı olarak, Türk ihracatçı, üretici şirket türleri ile Japon ithalatçı, restoran gibi şirket türlerinin aralarındaki farklılıkların araştırılması hedeflenmiştir. Bu nedenle H32 ve H33 hipotezleri için ANOVA testi yapılacaktır. Şekil 6'da bu hipotezler özetlenmiştir.

### Şekil 6. TR-JP Şirket Türleri Karşılaştırma ANOVA Hipotezleri



Türk ve Japon firmaların Ambalaj ve fiyat algıları ve beklentileri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak için ise Ki-kare testleri yapılan aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

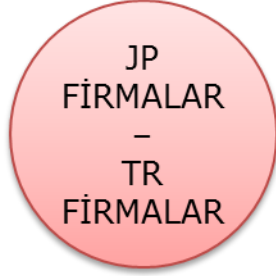
**H34:** Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile ambalaj tercihleri arasında bir ilişki yoktur.

**H35:** Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile fiyat beklentileri arasında bir ilişki yoktur.

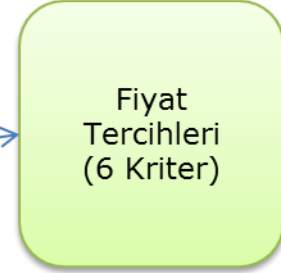
Altı farklı ambalaj ebadı ve türü olduğundan H34 hipotezinin 6, 3 farklı ürün çeşidi için 3 ayrı fiyat değişkeni olduğundan H35 hipotezinin ise 3 alt hipotezi Ek-A.7'de verilmiştir. Şekil 7'de bu hipotezlerin özet diyagramı gösterilmiştir.

## Şekil 7. TR-JP Karşılaştırma Ki-Kare Hipotezleri

### A DEĞİŞKENİ

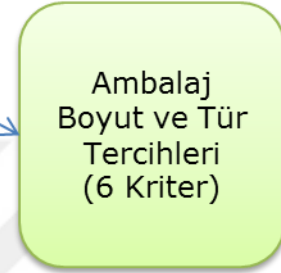


### B DEĞİŞKENİ



H34

H35



### 3.3. YÖNETİMSSEL ARAŞTIRMA SORULARI

Tez kapsamında, yapılacak akademik araştırmalara ek olarak, anket uygulaması sonucu elde edilecek verilerden, özel sektöre yönelik önerilerin de geliştirilmesi planlanmıştır. Bu amaçla, pazarlama karması geliştirilmesine yardımcı olacak araştırma soruları geliştirilmiştir. Bu sorular, Japonya'ya ihracat yapmak isteyen bir Türk ihracatçının hangi konularda bilgi sahibi olması gerektiğinin tespiti amacıyla tasarlanmıştır. Öncelikle araştırılan konu, Japon pazarında Türk şirketlerin veya Türkiye'nin Japon zeytinyağı piyasasında olumsuz bir imajının olup olmadığını, eğer varsa bu olumsuz imajın neler olduğunu tespit etmektir. Bu amaçla ilk araştırma sorusu şu şekilde hazırlanmıştır: Japonya'ya ihracat yapmak isteyen bir Türk ihracatçı;

**Araştırma Sorusu 1:** Hangi olumsuz imajları silmeye çalışacak?

Bu soru Japonya'da uygulanan anketin 2.1. ve 2.2 numaraları sorularına verilen yanıtlardan çıkarımlarla yanıtlanmıştır.

Japon zeytinyağı pazarında sadece iki ülkenin %90 üzerinde pazar payına sahip olduğu yukarıda belirtilmiştir. Bu iki ülkenin hangi özellikleri



nedeniyle tercih edildiğini tespit edip, bu özelliklerden hareketle Türk ihracatçılarının, Türkiye'nin hangi özelliklerine vurgu yapacağını tespit amacıyla, aşağıdaki sorunun yanıtı aranmıştır:

**Araştırma Sorusu 2:** Ülkesinin hangi özelliğine vurgu yapacak?

Bu soruya 3.1. nolu anket sorusu ile yanıt aranmıştır.

Tedarikçi firma için bilinmesi gereken önemli bir diğer konu ise, müşterisinin tedarikçi seçimi yaparken hangi kriterlere önem verdiği konusudur. Buradan hareketle üçüncü araştırma sorusu şu şekilde tasarlanmıştır:

**Araştırma Sorusu 3:** Hangi tedarikçi seçim kriterlerine sahip olacak?

4 nolu anket sorusunun yanıtlarının analizi bu soruyu yanıtlamamızı sağlamıştır.

Zeytinyağı tedarikçisi firma, müşterisinin ürün tercih ederken hangi kriterlere daha fazla önem verdiğini öğrenip, ürünün bu özelliklerini geliştirmeye çalışabilir. Dolayısıyla bir sonraki araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

**Araştırma Sorusu 4:** Ürünü (zeytinyağı) hangi özelliklere sahip olacak?

Bu soruyu yanıtlamak için, anketin 5. sorusunun yanıtları kullanılmıştır.

Standart zeytinyağları Japonlar için yeterli mi, yoksa standart üstü zeytinyağlarını mı tercih ediyorlar araştırılmalıdır. Eğer, Japonlar zeytinyağını daha çok sağlık için tüketiyorlarsa, zeytinyağını antioksidan özelliklerinin iyi olmasını beklerler. Japonların standart değer üzerinde polifenol tercih edip etmediklerini önemli bir sorudur. Nitekim polifenol değerinin yüksek olması için standarttan farklı üretim metodu kullanmak gerekir ve zeytinyağının tadı yukarıda da belirtildiği gibi daha acı olur. Sonuç olarak, eğer Japonlar için polifenol değeri lezzetten daha önemliyse farklı üretim metodu kullanılmalı, değilse ekstra maliyet getirecek, verimliliği azaltacak bu metot yerine standart üretim metodu tercih

edilmelidir. Bu soruların yanıtlarını öğrenmek için, aşağıdaki soru tasarlanmıştır:

**Araştırma Sorusu 5:** Hangi tip zeytinyağı pazarlamaya çalışacak?

6. Anket sorularının yanıtları, bu araştırma sorusunu yanıtlamak için kullanılmıştır.

Japonların küçük ambalajlar tercih ettikleri yukarıda belirtilmiştir. Bu nedenle zeytinyağı ambalajlarında 250 veya 500cc ebatlarını ve genel de cam ambalaj türünü tercih etmeleri sonucu şaşırtıcı değildir. Fakat Restoran gibi farklı tür işletmelerin büyük ve plastik türü ambalajları da tercih edebileceği düşüncesiyle Japonların ambalaj boyut ve tür tercihlerini kapsayan aşağıdaki soru tasarlanmıştır.

**Araştırma Sorusu 6:** Hangi paket tipini kullanacak?

Anketin 7. sorusunun analizi ile, bu soru yanıtlanmıştır.

Fiyat en önemli bir diğer konudur. Japonların hangi tip zeytinyağını hangi fiyatlardan aldıkları öğrenmek mümkün olursa, Türk ihracatçılara karlarını maksimize edecek fiyat aralığını belirleme konusunda yardımcı olmak da mümkün olacaktır. Dolayısıyla sıradaki araştırma sorusu şöyledir:

**Araştırma Sorusu 7:** Hangi fiyat aralığında ürün sunmaya çalışacak?

Anketin 8. sorusu bu soruyu yanıtlamak amacıyla ankete eklenmiştir.

Ürünlerin etiket, reklam vb. tutundurma çalışmalarında kullanılan çeşitli ifadeler vardır. Bu ifadelerden hangileri gerçekten ürünün kalitesi ve imajı ile ilgili olumlu algı oluşturmaktadır? Bu konu için aşağıdaki soru sorulmuştur:

**Araştırma Sorusu 8:** Ürün tutundurma çalışmalarında (pazarlama iletişiminde) hangi ifadelerle vurgu yapılacaktır?

Anketin 9. sorusu ile bu sorunun yanıtı elde edilmiştir.

Japonya'ya ihracat yapmak isteyen bir Türk ihracatçının, Japonya'ya özel bazı sertifikalara sahip olması gerekir mi; hangi fuarlara katılması daha iyi olur; hangi B2B portalına üye olması fayda sağlar, ürünlerini hangi zeytinyağı yarışmasına iletmesi kendisine avantaj sağlar konularını araştırmak için aşağıdaki son araştırma sorusu geliştirilmiştir.

**Araştırma Sorusu 9:** Hangi sertifikalara sahip olsa, hangi fuarlara katılsa, hangi B2B portalına üye olsa, hangi zeytinyağı yarışmalarına katılsa daha iyi olur? Bu soruların yanıtları anketin 10, 11, 12 ve 13 sorularının yanıtlarının analizi ile elde edilecektir.

Bu bölümde anlatılan 35 Ana hipotez ve bunlara bağlı 315 alt hipotezin tamamının testleri ve analiz sonuçları bir sonraki bölümde verilmiştir.

## **BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE TEKNİKLERİ**

Literatür Taraması bölümünde de belirtildiği gibi Japonya endüstriyel zeytinyağı pazarı üzerine, Japon ithalatçılar ile Türk ihracatçıların algılarının karşılaştırılması konusunda yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, araştırma sorularının yanıtlanması ve hipotezlerinin test edilmesi için kullanılacak hazır ölçeklerde bulunmamıştır. Bu durumda ihtiyaç duyulan ölçeğin yapılandırılmış bir anket olarak geliştirilmiştir. Geliştirilen ankete verilen yanıtların istatistiksel analizleri sonucunda yukarıda belirtilmiş olan soruların yanıtları ve hipotezlerin sonuçlarının araştırılmıştır. Benzer bir anket kullanarak Türk ihracatçıların, Japon firmaların tedarikçi seçimi ve zeytinyağı tercihi hakkında algıları da araştırılmıştır. Sonrasında, İhracatçılarımızın algıladıkları ile Japonların gerçekteki beklentilerini karşılaştırılması ile hipotezler test edilmiştir. Gerek, karşılaştırma sonucu elde edilecek gerek Japonya’da uygulanan ankette derlenerek elde edilen verilerle; İhracatçılarımız için pazarlama stratejisi önerileri ve pazarlama karması da hazırlanmıştır.

Yapılandırılmış anket geliştirilirken literatür taramasına ek olarak, Japonya’nın en büyük uluslararası gıda fuarı olan Foodex fuarında kişisel görüşmeler yapılarak hem ölçeğin geçerliliği test edilmiştir, hem de ölçek geliştirilip son haline getirilmiştir. Ayrıca Tokyo’daki mağazalarda yapılan saha araştırması ile zeytinyağı ambalajları, perakende fiyatları, etiketleri, raf durumları, mağaza içerisindeki yoğunlukları gibi durumlar incelenmiştir.

Bu bölümde, ölçek amaçlı olarak geliştirilen yapılandırılmış anket, ankette yer alan değişkenler, bu anketteki sorular, seçenekler, bu soruların hangi amaçla sorulduğu, sorularda hangi ölçeklerin kullanıldığı bilgileri verilmiştir. Ayrıca anketin geçerliliği amacıyla yapılan çalışmalar, anketin uygulamasının nasıl yapıldığı, anket yanıtlarına uygulanacak analizler anlatılmıştır.

#### **4.1. JAPONYA SAHA ARAŞTIRMASI DEĞİŞKENLERİ**

Araştırma soruları ve hipotezlerini test etmek amaçlarıyla, Japon endüstriyel alıcıların beklentilerini ölçmek için yapılandırılmış bir anket; Türk ihracatçılarının Japon pazarı ile ilgili algılarını ölçmek için benzer bir diğer yapılandırılmış anket geliştirilmiştir. Anketlerde yer alan değişkenler, bu değişkenlerin hangi amaçla ankette yer aldığı, değişkenlerin kaynaklardaki referansları, aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır.

Japon endüstriyel alıcıların beklentilerini araştırma kapsamında 66 farklı değişken tanımlanmıştır. Bu 66 değişkenin tamamı Japon endüstriyel alıcıların üzerinde uygulanan yapılandırılmış ankette yer almaktadır. Bu anketin tamamı Ek-B'de İngilizce olarak, Ek-C'de ise Japonlara uygulandığı şekilde, Japonca olarak verilmiştir.

Türk ihracatçıların Japonya zeytinyağı pazarı ile ilgili algılarını ölçmek için, Japon pazarlama araştırmasında kullanılan 47 değişken aynen kullanılmış, ek olarak Türk ihracatçılarına özel 6 ek değişken daha tanımlanmıştır. Bu değişkenleri içeren ve Türk ihracatçılarına uygulanan anket Ek-D'de verilmiştir.

##### **4.1.1. Ülke Tercihleri ve Türkiye ile İlişkiler**

Japonya saha araştırması için geliştirilen anketin birinci kısmındaki sorularla, Japon firmaların Türkiye ile ilişkileri ve zeytinyağı tedariki için tercih ettikleri ülkeyi nedenleriyle tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu kısımdaki verilen yanıtlarla, geliştirilen hipotezlerin çoğundaki faktör gruplarını oluşturacaktır. Nitekim şirket türü, tercih edilen menşei ülke, Türkiye'den zeytinyağı ithal edip etmediği pek çok hipotezde grup faktörünü oluşturan değişkenlerdir.

Bu bölümde öncelikle şirket adı, anketi yanıtlayan kişinin adı, şirketteki pozisyonu, telefonu, eposta adresi bilgileri iletişim amaçlı sorulmuştur. Ayrıca, yanıtlayıcıların verdikleri iletişim bilgilerinin başka amaçla kullanılmayacağından emin olmaları için, "Lütfen şirket iletişim bilgilerimizi ve adını paylaşmayın" şeklinde bir de onay kutusu eklenmiştir.

İletişim sorularından sonraki ilk soru şirket türüdür. Bu soru analizlerde faktör grubu oluşturacak önemli bir değişkendir. Bu sorunun seçenekleri İthalatçı, Distribütör, Toptancı, Perakendeci, Restoran şeklinde belirlenmiştir. Bu şirket türlerinden ilk dördü Japon zeytinyağı endüstriyel pazarındaki, araçlar pazarını temsil eden şirketlerdir, restoran ise işletmeler pazarını temsil eden şirket olacaktır (Erdoğan vd., 2013).

Numaralandırılmış ilk soru, "Türkiye'den gıda ithalatı yapıyor musunuz?" sorusu olmuştur. İkinci soru ise "Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapıyor musunuz?" sorusudur. Her iki sorunun da sadece evet ve hayır şeklinde iki seçeneği vardır. İlk sorudaki amaç, Türkiye'den ithalat yapıyor olmasına karşın zeytinyağı ithal etmeyen firmaların var olup olmadığını, varsa oranını tespittir. İkinci soru ise grup faktörü olarak kullanılacak önemli bir diğer değişkendir.

İkinci soruya hayır yanıtı verenlere, 2.1. numaralı soru ile neden zeytinyağı ithalatı yapmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu soru, "Türkiye'de zeytinyağı olduğunu duymamıştım", "Türk zeytinyağının Japonya'daki imajı zayıf" ve "Diğer" seçeneklerinden oluşmaktadır. Diğer seçeneğini seçenlerin açıklama yazması da istenmiştir.

İkinci soruya evet yanıtı verenlere "2.2. Evet ise, herhangi bir problem ile karşılaştınız mı?" sorusu şu seçeneklerle sorulmuştur: "Hayır, sorunla karşılaşmadım", "Evet, kalite ile ilgili sorun oldu" , "Evet, diğer bir sorun oldu".

2.1. ve 2.2. numaralı sorular, Araştırma sorusu 1'in (Japonya'ya ihracat yapmak isteyen bir Türk ihracatçı, hangi olumsuz imajları silmeye çalışacak?) yanıtlanmasında kullanılmıştır.

İlk kısımdaki 3 nolu soru "3. Hangi ülkeden zeytinyağı ithalini tercih ediyorsunuz?", seçenekleri ise Japonya'ya en fazla ihracat yapan ilk dört ülke olan "Türkiye", "İtalya", "İspanya" ve "Yunanistan" ile Afrika kıtasından bir ülke olan ve Japonya'ya ihracatı giderek artan "Fas" ve

“Diğer” şeklindedir (Trademap, 2016a). Bu soru da pek çok ANOVA testinde grup faktörü olarak kullanılan önemli bir değişkendir.

Üçüncü sorunun devamında 3.1. numaralı soru ile neden bu ülkeyi tercih ettiği sorulmuştur. Bu sorunun seçenekleri için Bradley’in makalesinde belirttiği 10 ülke tercih kriterinden gıda sektörü için uygun olduğu düşünölen, kalite, fiyat rekabetçiliği (fiyat/kalite oranı), yüksek itibar seçenekleri seçilmiştir (Bradley, 2001), diğer iki seçenek ise kişisel mülakatlar neticesinde eklenmiştir. Bu seçenekler aşıaıda sıralanmıştır:

- En kaliteli zeytinyağları bu ülkede
- En lezzetli zeytinyağları bu ülkede
- En iyi fiyat/kalite oranına sahipler
- Bu ülke zeytinyağının en iyi bilinen merkezi
- Bu ülke zeytinyağlarının itibarı yüksek

Bu soru ile Araştırma Sorusu 2’nin (Ülkesinin hangi özelliğine vurgu yapacak?) yanıtı aranmıştır. Ayrıca üçüncü soru ile bu soruya verilen yanıtlar arasındaki ilişki araştırılmıştır.

#### **4.1.2. Tedarikçi Seçim Kriterleri**

Geliştirilen anketin ikinci kısmını zeytinyağı tedarikçi seçim kriterleri oluşturmaktadır. Bu kısımda her kriter için Likert tutum ölçeği kullanarak, katılımcı açısından kriterin önemini 1’den 5’ puanlaması istenmiştir. 1 önemsiz, 5 çok önemliyi temsil etmektedir. Bu kısımdaki sorular, sadece zeytinyağı için değil gıda sektöründeki diğer pek çok ürün tipleri için de kullanılabilir nitelikte genel sorulardır. Bu sorularla, Japonların tedarikçi seçim kriterlerini öğrenip, Türk ihracatçıların bu kriterlere göre gerektiğinde kendilerini geliştirmeleri ve bu kriterlere uygun olarak pazarlama iletişimini gerçekleştirebilmeleri hedeflenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar, Araştırma Sorusu 3’ün (Hangi tedarikçi seçim kriterlerine sahip olacak?) yanıtlanmasında kullanılmıştır. Ayrıca bu kriterler pek çok hipotez testinde faktör gruplarını oluşturacaklardır.

Kriterler belirlenirken, tedarikçi seçim kriterleri ile ilgili çalışmalardan ve Japonya'daki ithalatçılarla yapılmış bazı röportajlardan (Foodex Japan, 2015) faydalanılmıştır. Ayrıca, anketin geçerliliğini test amacıyla, pilot uygulama olarak Foodex gıda fuarı katılımcıları ile yapılan kişisel mülakatların sonucunda da Japon ithalatçıların belirtmiş olduğu bazı kriterler, uzmanların görüşü doğrultusunda eklenmiştir. Nitekim, Lin ve Wu'nun da (Lin ve Wu, 2011) belirttiği gibi tedarikçi seçim kriterleri sektöre ve bölgeye göre değişkenlik göstermektedir, bu nedenle kişisel mülakatlar bölgeye özel kriterlerin belirlenmesinde önemlidir. Sonuçta 20 tedarikçi seçim kriteri Tablo 2'deki şekilde belirlenmiştir:

**Tablo 2. Tedarikçi Seçim Kriterleri**

<b>Kriter</b>	<b>Referans</b>
Fiyat rekabetçiliği (şirket daha iyi fiyat / kalite oranı sağlamalıdır)	(Katsikeas vd., 1997); (Verma, 1998); (Inemek ve Tuna, 2009); (Lin ve Wu, 2011); (Ng, 2010)
Ürün kalitesi (şirket en kaliteli ürünü tedarik etmelidir)	(Katsikeas vd., 1997); (Verma, 1998); (Inemek ve Tuna, 2009); (Lin ve Wu, 2011); (Ng, 2010); (Humphreys vd., 2003)
Güvenilir teslimat (iyi ve istikrarlı tedarik)	(Katsikeas vd., 1997); (Verma, 1998); (Inemek ve Tuna, 2009); (Lin ve Wu, 2011); (Ng, 2010)
Etkili iletişim (sorulara hemen yanıtlanır)	(Katsikeas vd., 1997); (Saleh vd., 2014); (Humphreys vd., 2003)
Uzatılmış kredi (uzun vadeli ödeme opsiyonu)	(Katsikeas vd., 1997)
Şirketin güvenilirliği	(Karande vd., 2008); (Inemek ve Tuna, 2009); (Doney ve Cannon, 1997); (Saleh vd., 2014)
Modern üretim (şirket modern bir üretim sistemine sahip olmalıdır)	(Foodex Japan, 2015)



Tablo 2'nin devamıdır.

<b>Kriter</b>	<b>Referans</b>
Geleneksel üretim (şirket taş baskı gibi geleneksel bir üretim sistemine sahip olmalıdır)	(Kişisel Görüşme, 2015)
Şirketin üretim kapasitesi	(Inemek ve Tuna, 2009); (Lin ve Wu, 2011); (Ng, 2010)
Şirket'in finansal boyutu (nominal sermaye vb.)	(Inemek ve Tuna, 2009); (Lin ve Wu, 2011); (Ng, 2010)
Mevcut ihracat pazarları (şirketin bazı gelişmiş ülkelere ihracat yapıyor olması iyi bir göstergedir)	(Lin ve Wu, 2011)
Fuar katılımcısı (şirket popüler uluslararası gıda fuarlarına katılımcı olmalı)	(Kişisel Görüşme, 2015)
Bir b2b portalına ücretli üyelik	(Kişisel Görüşme, 2015)
Kendine ait zeytin bahçeleri	(Kişisel Görüşme, 2015)
Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	(Karande vd., 2008); (Saleh vd., 2014); (Humphreys vd., 2003)
Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	(Lin ve Wu, 2011)
Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	(Inemek ve Tuna, 2009); (Humphreys vd., 2003)
Japonya'ya ihracat deneyimi	(Foodex Japan, 2015)
Gıda güvenliği sistemleri (HACCP, ISO vb)	(Lin ve Wu, 2011); (Lin ve Wu, 2011); (Ng, 2010)
Ödüllü ürün	(Kişisel Görüşme, 2015)

#### 4.1.3. Zeytinyağı Tercih Kriterleri

Anketin 3. Kısmı, zeytinyağı tercih kriterleri, ambalaj ve fiyat tercihleri ile ilgili sorular içermektedir. Anket endüstriyel alıcılara uygulandığından, anketi yanıtlayan kişilerin profesyonel çalışanlar olacağı varsayılmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların uluslararası zeytinyağı standartlarını (International Olive Council, 2013) bildikleri kabul edilmiştir. Ankette yer alan zeytinyağı ile ilgili terimlerin detaylı açıklamaları, ankette verilmemiştir.

Bu kısımdaki ilk soru olan 5 numaralı soruda, zeytinyağı ile ilgili 10 farklı kriteri önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. En önemli görülen kriter 1, en önemsiz ise 10 numarası verilecektir. Bu soruya verilen yanıtlar, Araştırma Sorusu 4'ün (Ürünü (zeytinyağı) hangi özelliklere sahip olacak?) yanıtlanmasında kullanılmıştır. Ayrıca bu kriterlerin şirket türü, menşei ülke tercihi, Türkiye'den ithalat yapan ve yapmayan gruplara göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ve T-testleri ile araştırılmıştır. Bu sorunun kriterleri için, Literatür Taraması kısmında bahsedilen zeytinyağı tüketici anketlerinden ayrıca tedarikçi seçim kriterlerinde olduğu gibi, Foodex 2015 Gıda fuarındaki kişisel görüşmelerden faydalanılmıştır. Zeytinyağı tercih kriterleri ve referansları Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. Zeytinyağı Tercih Kriterleri**

<b>Kriter</b>	<b>Referans</b>
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	(Wang vd., 2013); (Vita vd., 2013); (Guerrero vd., 2012); (Siskos vd., 2001).
5.2.Zeytinyağının Rengi	(Wang vd., 2013); (Guerrero vd., 2012); (Siskos vd., 2001).
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	(Vita vd., 2013); (Guerrero vd., 2012)
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	(Guerrero vd., 2012)
5.5.Ambalajın Kalitesi	(Guerrero vd., 2012); (Siskos vd., 2001).

Tablo 3'ün devamıdır.

Kriter	Referans
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	(Vita vd., 2013); (Guerrero vd., 2012); (Siskos vd., 2001).
5.7.Ambalajın Görünüşü	(Wang vd., 2013)
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	(Guerrero vd., 2012)
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	(Wang vd., 2013)
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	(Kişisel Görüşme, 2015)

Bu kısımdaki bir sonraki soru, zeytinyağı çeşitleri hakkındadır. 6.1. nolu soruda katılımcılara hangi üretim tipindeki zeytinyağlarını satın aldıkları sorulmuştur. Soruya konvansiyonel ve organik şeklinde iki seçenek yazılmıştır. Ayrıca soru endüstriyel alıcılara sorulduğundan ve birden fazla tipteki zeytinyağını satın alabileceklerinden dolayı, seçeneklerin yanına yüzde oranları eklenmiştir. Katılımcıya, isterlerse birden fazla seçeneği seçebilecekleri, fakat bu durumda yanlarına yüzde oranını yazmalarını ve oranların toplamının 100 olması gerektiği belirtilmiştir.

6.2. nolu soru da satın aldıkları zeytinyağı çeşitleri belirtmeleri istenmiştir. Bu soruda da yüzde oranları seçeneklerin yanına yukarıda belirtilen amaçla eklenmiştir. Sorunun seçenekleri olarak, en yaygın tüketilen ve uluslararası zeytinyağı standartlarında (International Olive Council, 2013) belirtilmiş olan üç zeytinyağı türü yazılmıştır. Bunlar, kaynak tarama bölümünde standart özellikleri ile birlikte belirtilmiştir. Aşağıda sadece ismen, İngilizce karşılıkları ile birlikte yazılmıştır:

- Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)
- Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil)
- Riviera Zeytinyağı (Olive Oil)

Japonlarla yapılan kişisel mülakatlarda (Kişisel Görüşme, 2015) ve bazı kaynak çalışmalarda (Kashiwagi vd., 2012) Japonların standartların

üstündeki kalitede, çok düşük asitlik oranına sahip ve yüksek polifenol değeri içeren zeytinyağlarını tercih ettikleri belirtilmiştir. Böyle bir durumun varlığını araştırmak için, yukarıdaki üç standart çeşide ek olarak, "Diğer Çeşit" adıyla bir seçenek daha eklenmiştir. Bu seçeneği işaretleyenlerden, 3 ek soruya daha cevap vererek "Diğer Çeşit" ile ilgili kalite standartları belirtmeleri istenmiştir. Bu ek sorularda, diğer çeşitle belirttikleri standart dışı zeytinyağının asitlik düzeyi, polifenol değeri ve peroksit değeri sorulmuştur. Asitlik düzeyinde seçeneklere Natürel Sızma, Natürel Birinci ve Riviera zeytinyağı çeşitlerinin asitlik düzeyleri ve "%0,5'den az" şeklinde standart üstü bir asitlik düzeyi daha eklenmiştir. Peroksit değerleri içinde benzer şekilde, üç standart türün peroksit değerine ek olarak "5-10 meq/Kg" şeklinde standart üstü ve "20-25 meq/Kg" şeklinde standart altı iki değer eklenmiştir. Polifenol değeri üretim metodu, zeytinin türü gibi pek çok farkı faktöre göre değişkenlik gösterdiğinden uluslararası standartlarda polifenol için standart değerler bulunmamaktadır, fakat kaynaklarda (Kıralan vd., 2006) polifenol değerlerinin 138 - 456 mg/KG arası değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu değerlerden hareketle 100-500 arası 4 ayrı polifenol seçeneği polifenol sorusunun altına eklenmiştir. 6.1 ve 6.2. nolu sorular Araştırma Sorusu 5'in (Hangi tip zeytinyağı pazarlamaya çalışacak?) yanıtlanmasında kullanılmıştır.

Yedi numaralı sorularda, katılımcıların tercih ettikleri ambalaj ebatları ve türleri sorulmuştur. Bu soru ile Araştırma Sorusu 6'nın (Hangi paket tipini kullanacak?) yanıtı araştırılmıştır.

Farklı tür zeytinyağları için farklı ambalajlar tercih edilebileceğinden her soru üç ayrı zeytinyağı çeşidi için ayrı ayrı sorulmuştur. 7.1. nolu soruda üç çeşit zeytinyağı için ayrı ayrı ambalaj ebadı tercih etmeleri istenmiştir. Soruya, Tokyo saha araştırmasındaki gözlemler ve kaynaklarda belirtilen Japonların ambalaj tercihleri doğrultusunda aşağıdaki ebat seçenekleri eklenmiştir:

- 100 cc veya altı
- 250 cc

- 500 cc
- 1 Lt
- 5 Lt

7.2. nolu soruda ise ambalaj çeşitleri sorulmuştur. Yukarıdaki ebatlar için uygun dört farklı ambalaj çeşidi seçenek olarak eklenmiştir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Cam
- Porselen
- Teneke
- Plastik

Sekiz numaralı soruda ise, üç ayrı zeytinyağı çeşidi için katılımcıların aradıkları fiyat aralığını belirtilmesi istenmiştir. Araştırma Sorusu 7'nin yanıtını (Hangi fiyat aralığında ürün sunmaya çalışacak?) bu soruya verilen yanıtların analizi vermiştir. Zeytinyağı çeşidinin kalitesi arttıkça fiyatı da artacağından fiyat seçenekleri her çeşit için ayrı ayrı belirtilmiştir. Fiyatları belirlerken Tokyo saha araştırması sonucu edinilen perakende fiyatlarından faydalanılmıştır. Fiyat seçenekleri, YEN para birimi cinsinden aşağıdaki şekilde eklenmiştir:

**Tablo 4. Fiyat Seçenekleri**

Natürel Sızma	Natürel Birinci	Riviera
A) 500 altı	A) 400 altı	A) 300 altı
B) 500 – 600	B) 400 – 500	B) 300 – 400
C) 600 – 700	C) 500 – 600	C) 400 – 500
D) 700 – 800	D) 600 – 700	D) 500 – 600
E) 800'den fazla	E) 700'den fazla	E) 600'den fazla

Bu bölümdeki son soru olan 9 numaralı soruda katılımcılardan, verilmiş olan 9 kelimenin, lezzetli zeytinyağını ne kadar iyi tanımladığını, 1'den 5' kadar puan vererek belirtmeleri istenmiştir. 1 bu kelimenin lezzetli bir zeytinyağını ifade etmediğini, 5 ise kesinlikle ifade ettiğini temsil

etmektedir. Bu soruda da Likert ölçeği kullanılmıştır. Soruda verilen kelimelerin tamamı Wang ve arkadaşlarının çalışmasından alınmıştır (Wang vd., 2013). Soruda puanlaması yapılan kelimeler aşağıda sıralanmıştır:

- 9.1. Taze
- 9.2. Güçlü Aroma
- 9.3. Kremamsı
- 9.4. Filtre Edilmemiş
- 9.5. Soğuk Pres
- 9.6. Meyvemsi
- 9.7. Otsu
- 9.8. Biberimsi
- 9.9. Erken Hasat

Bu sorudaki amaç, katılımcıların hangi kelimelerin lezzetli zeytinyağını tanımladığı ile ilgili inançlarını öğrenip, ihracatçıların tutundurma çalışmalarında, ürün etiketlerinde, müşterinin lezzetle ilgili beklentilerini karşılayan ifadeleri kullanmalarına; ayrıca gerekirse hammadde seçimi ve üretim aşamalarında bu ifadelerle karşılık gelen hammadde ve üretim şeklini tercih etmelerine yardımcı olmaktır. Örneğin meyvemsi aroması olan yağ için kullanılacak zeytin ile, biberimsi aroma için kullanılacak farklıdır. Soğuk pres ise klasik üretimden farklı (çok daha düşük sıcaklıkta 24 santigrat derecenin altında) yağ sıkım işlemi gerektirir, böyle bir üretim yapılırsa öncelikle müşterinin böyle bir üretimi tercih edip etmediği öğrenilmelidir. Bu anket sorusu ile Araştırma Sorusu 8'in (Ürün tutundurma çalışmalarında (pazarlama iletişimde) hangi ifadelerle vurgu yapılacak?) yanıtı aranmıştır.

#### **4.1.4. Sertifika ve İletişim Tercihleri**

Anketin son kısmında ise, gerek pazarlama iletişimde kullanmak için gerek katılım gerçekleştirilecek fuar, ürün yarışması, B2B portallarını belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Burada Japon firmalardan ihracatçılara katılmalarını tavsiye ettikleri, fuarlar, B2B portalları ve ürün yarışmaları olup olmadığı sorulmuştur. Burada çoktan seçmeli seçenekler yazılmamıştır,

nitekim yapılan saha araştirmasında buraya seçenek eklenmesi durumunda katılımcısının tüm seçenekleri seçeceği tespit edilmiştir. Örneğin fuar tavsiyesi ile ilgili soruların altında, dünyanın en büyük gıda fuarları ile Japonya'nın gıda fuarları yazıldığında katılımcı bunların çoğunu seçecektir. Hâlbuki şu anki durumda katılımcı ilk aklına gelen, en iyi bildiği ve/veya önemseğiği fuarın adını yazmıştır. Böylece daha anlamlı sonuçlar elde etmek mümkün olmuştur.

Anketin tamamı Ek-B'de İngilizce olarak, Ek-C'de ise Japonlara uygulandığı şekilde, Japonca olarak verilmiştir.

## **4.2. TÜRK İHRACATÇILARIN ALGILARI ARAşTIRMASI İÇİN DEğİŞKENLER**

Araştırma kapsamında, Türkiye'de ihracatçılar üzerine ayrı bir saha araştirması daha yapılmıştır. Türk ihracatçılarının Japonya zeytinyağı pazarı ile ilgili algılarını ölçmek için, Japon pazarlama araştirmasında kullanılan 35 değişken aynen kullanılmıştır. Amaç bu 35 değişkene verilen yanıtların karşılaştırılması sonucu, Türk ihracatçılarının Japon pazarı hakkındaki tahminleri / algıları / düşünceleri ile Japon endüstriyel alıcıların beklentileri / talepleri arasında anlamlı farkların olup olmadığını tespittir. 35 değişkenin ilk 20 tanesi, Japonlara sorulan tedarikçi seçim kriterleridir. Sonraki 10 tanesi ise yine Japonların zeytinyağı tercih kriterleridir. Son 5 tanesi ise zeytinyağı üretim tipi, ürün çeşidi, ambalaj çeşidi, ambalaj ebadı ve ürün fiyatı değişkenleridir.

Ek olarak Türk ihracatçılarına özel 6 ek değişken daha tanımlanmıştır. Bu değişkenleri içeren ve Türk ihracatçılarına uygulanan anket Ek-D'de verilmiştir. Aşağıda bu değişkenlerden ve anket sorularında Japonlara uygulanandan farklı şekilde nasıl sorulduğundan bahsedilmiştir.

### **4.2.1. Japonya ile Ticari İlişkiler**

Anketin ilk kısmında katılımcının Japonya'ya ihracat tecrübesi olup olmadığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorularla, Japonya ile ticari ilişkileri olan Türk firmaların diğerlerine göre Japonya pazarı hakkındaki algıları daha

doğru olup olmadığı araştırılmıştır. Aynı zamanda diğer kısımlardaki sorularla verdikleri yanıtlar ile Japonya ile ilişkileri arasında bir bağ olup olmadığı tespit edilmiştir.

Bu kısımdaki öncelikle, anketi yanıtlayan kişinin adı, telefonu, eposta adresi, unvanı ve şirket adı sorulmuştur. Sonrasında, şirket türü; İhracatçı, Üretici, Toptancı/Tüccar seçenekleri ile sorulmuştur.

Bir nolu soruda, "Japonya ile ticari ilişkiniz ne düzeyde?" şeklindeki soruya, olası alternatifler seçeneklere aşağıdaki şekilde eklenmiştir:

- İhracatçı değiliz
- Japonya hedef pazarımız değil
- Japonya'ya ihracat için çeşitli girişimlerde bulunduk fakat henüz ihracat yapmıyoruz
- Japonya'ya ihracat yapıyoruz

Japonya hedef pazarımız değil seğeneğini seçenlere "Neden?" sorusu aşağıdaki seçeneklerle sorulmuştur:

- Japonya zor bir pazar
- Japonya cazip bir pazar değil
- Diğer, lütfen belirtiniz

Japonya'ya ihracat yaptığını belirtenlere ise "Hangi ürün?" sorusu "Zeytinyağı" ve "Diğer gıda ürünleri" seçenekleri ile sorulmuştur. Ayrıca "Hiç problem yaşadınız mı?" şeklinde bir soru da aşağıdaki seçeneklerle birlikte sorulmuştur:

- Hayır
- Evet, kültür farkı
- Evet, güven
- Evet, kalite anlayışı farkı
- Evet, diğer. Lütfen belirtiniz

İhracatçılarımıza sorulan ikinci soru "Japonya'ya yönelik pazarlama araştırması yapıyor musunuz?" şeklinde olmuştur. Bu soruda amaç, Türk



ihracatçıların pazarlama araştırmalarını ne oranda kullandıkları, pazarlama arařtırmāsından ne anladıkları konularında bilgi edinmek, ayrıca pazarlama araştırması yapanların Japon pazarı hakkındaki bilgilerinin doğruluk oranının diğerlerine göre fazla olup olmadığını araştırmaktır. Birden fazla pazarlama araştırma metodu kullanılabileceği için, katılımcıya birden fazla seçenek seçebileceği belirtilmiştir. Bu sorunu seçeneklerine, bir ihracatçının pazarlama araştırması denildiğinde aklına gelebilecek tüm alternatiflerin eklenilmesi planlanmıştır. Bu nedenle fuara katılım gibi tek başına pazarlama araştırması sayılamayacak faaliyetler de bu sorunun seçenekleri arasına eklenmiştir. Seçenekler aşağıda sıralanmıştır:

- Hayır
- Pazar araştırma gezileri yaptık/yapıyoruz
- Fuarlara katıldık/katılıyoruz
- Pazarla ilgili raporları okuyoruz
- Anket ile Japon tüketicilerin zeytinyağı tercihlerini araştırdık
- Japon firmalara anket uygulayıp tedarikçi seçim kriterlerini tespit etmeye çalıştık
- Japonya'da diğer anket çalışmaları (pazar hakkında bilgi için) yaptık

#### **4.2.2. Japonların Zeytinyağı Tedarikçisi Seçim Kriterleri**

İhracatçılarımıza uygulanan anketin ikinci kısımda, Japonlara sorulan 20 tedarikçi seçim kriterlerinin aynısı kullanılmıştır. Bu kriterler Japonlara uygulanan ankette 4 soruyu oluştururken, Türklere uygulanan ankette 3 nolu soruyu oluşturmaktadır. Japonlara uygulanan anketten farklı olarak, Türk ihracatçılara "Size göre, Japon firmaları zeytinyağı tedarikçisi seçerken aşağıdaki kriterlere ne kadar önem veriyorlar?" şeklinde bir soru yöneltilerek bu kriterle yine 1'den 5'e kadar puan vermeleri istenmiştir. Bu kısımda verilen yanıtlarla, Japon firmaların verdikleri yanıtlar her kriter için ayrı ayrı karşılaştırılmış ve her kriter için ayrı ayrı Türk ihracatçılarının algıları ile Japon firmaların beklentileri arasında anlamlı farklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 4.2.3. Japonların Zeytinyağı Tercihleri

İhracatçılarımıza uygulanan anketin üçüncü ve son kısmında ise Türk ihracatçılara, Japonların zeytinyağı tercihleri ile ilgili tahminlerini / algılarını ölçecek sorular sorulmuştur. Bu sorulara Türk ihracatçıların verdiği ortalama yanıtlar ile Japon firmaların verdikleri ortalama yanıtlar arasında fark olup olmadığı da tespit edilmiştir.

Bu kısımdaki ilk soru olan 4 nolu soruda, "Japon firmalar için zeytinyağı ile ilgili aşağıdaki kriterlerin önceliği nedir?" şeklinde bir soru sorulmuş ve 10 kriteri önem düzeyine göre 1'den 10'a sıralamaları istenmiştir. Bu kriterler Japonlara uygulanan anketteki 5 nolu sorudaki kriterlerin aynısıdır.

Bu kısımdaki diğer sorular şunlardır:

- "Sizce Japonlar hangi tür zeytinyağını tercih (ithal) etmektedir."
  - "Japonlar Hangi zeytinyağı üretim tipini tercih ederler?"
  - "Japonlar hangi zeytinyağı çeşidini tercih ederler"
  - "Japonlar ne tür zeytinyağı ambalajını tercih ederler?"
- "Sizce Japon ithalatçılar aşağıdaki zeytinyağı çeşitlerini hangi fiyatlardan satın alıyorlardır?"

Bu soruların seçenekleri, Japonlara uygulanan anketteki seçeneklerin aynısıdır. Yani aynı değişkenler kullanılmıştır. Üretim tipi ve zeytinyağı çeşidi için yine yüzde oranları sorulmuştur. Japonya anketinden farklı olarak zeytinyağı çeşidinde "Diğer çeşit" seçeneği kullanılmamış, bunun yerine "Natürel Sızma Zeytinyağı (Maksimum 0.5 Asitlik Düzeyi)" şeklinde bir seçenek eklenmiştir. Bu seçenekteki zeytinyağı çeşidi standart üstü kaliteyi temsil etmektedir. Fiyat seçeneklerinde de 2 TL=100 YEN kabul edilerek, Japonya anketinde YEN para birimi cinsinden verilmiş olan fiyatlar TL'ye çevrilmiştir.

### 4.3. ANKETİN GEÇERLİLİĞİ

Geliştirilen anketin geçerliliğinin test etmek, Japon pazarı hakkında daha fazla bilgi edinmek, Japon ithalatçılarla ve Japon pazarını hedefleyen Türk ihracatçılarla görüşmek amaçlarıyla Japonya'nın en büyük gıda fuarı olan

Foodex Japonya 2015 fuarı ziyaret edilmiştir. Fuar, 2015 mart ayının başında Tokyo'da düzenlenmiştir. Fuar öncesi pek çok firma ile görüşülüp randevu alınmıştır. Randevu alınan firmalarla fuarda kişisel mülakat yapıp yapılandırılmış anketin ilk uygulaması yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen yanıtlara göre anketin eksiklikleri giderilmiş ve son haline getirilmiştir. Görüşülen Japon firmaların bazıları şunlardır:

- BAYLES, John. 2015. Tokyo. Alishan Pty Ltd.
- HORI, Masato. 2015. Tokyo. Japan Exhibition Association.
- KOHEI, Suzuki. 2015. Tokyo. Manufactured Imports and Investment Promotion Organization.
- MORI, Yuhi. 2015. Tokyo. Dah Chong Hong (Japan).
- MORINAGA, Takae. 2015. Tokyo. Kobe Bussan Co Ltd.
- OTSUBO, Tomomi. 2015. Tokyo. Youki Trading Co Ltd.
- SHIMADA, Koichi. 2015. Tokyo. Delta International Co Ltd.
- TONEGAWA, Masanori. 2015. Tokyo. Global Media Corporation.

Bu firmalara şu sorular sorulmuştur:

- "Zeytinyağı seçim kriterleriniz nedir?"
- "Zeytinyağı tedarikçi seçim kriterleriniz nedir?"
- "Şimdiye kadar, Türkiye'den herhangi bir gıda veya zeytinyağı veya satın aldınız mı?"
  - "Eğer aldıysanız hiç sorunla karşılaştınız mı?"
  - "Eğer hayırsa, neden?"
- "Hangi ülkeden zeytinyağı almayı tercih ediyorsunuz? Neden?"
- "Benim araştırmam ve anket taslağım ile ilgili yorumlarınızı ve önerilerinizi alabilir miyim?"
  - "Bu sorulardan anlaşılmasın olan var mı?"
  - "Sizce başka ne tür sorular eklemeliyim?"
  - "Bu sorulardan silmemi tavsiye edeceğiniz var mı?"

Fuarda görüşme yapılan, fuar katılımcısı olan Türk şirketler, ihracatçı birlikleri ve organizasyonlardan bazıları ise şunlardır:

- COGULU, Emre. 2015. Tokyo. Aegean Exporters Associations.
- DEMIR, Musa. 2015. Tokyo. Turkish Embassy in Japan, Office of the Commercial Counsellor.
- HALVASI, Alper. 2015. Tokyo. Nar Gourment.
- KIZILER, Huseyin. 2015. Tokyo. Helvacizade.
- UYGUN, Mehmet Emre. 2015. Tokyo. Monteida Olive Oil.

Bu Türk firmalarına ise şu sorular sorulmuştur:

- Sizce, Japonların zeytinyağı ve tedarikçisi seçiminde dikkate aldıkları kriterler nelerdir?
- Japon firmalarına bu konuda hangi soruları sormamı tavsiye edersiniz?
- Japon pazarı ve ithalatçıları hakkında neler bilmek istersiniz?
- Anket soruları sizce uygun mu?
  - Ekleme çıkarma tavsiyeniz var mı?

Bu açık uçlu sorulara verilen yanıtlar anketi geliştirmede kullanılmıştır. Japonya'daki bu pilot uygulama sonucu, son halini alan İngilizce anketin tamamı Ek-B'dedir. Bu anket daha sonra Japon araştırma firması ile anlaşıldığı şekilde Japonca 'ya çevrilmiştir, anketin Japonca hali Ek-C'dedir.

Fuardaki görüşme ve pilot uygulamaya ek olarak, araştırma şirketinin yardımcılarıyla, zeytinyağı reyonu bulunan çeşitli mağazalar ziyaret edilip, buradaki zeytinyağı çeşitleri ve fiyatları hakkında bilgi toplanmıştır. Ziyaret edilen mağazalardan bazıları, Ito Yokado, Kaldi Farm, Seijo Ishii ve Kitano Ace mağazalarıdır.

#### **4.4. ÖRNEKLEM SEÇİMİ**

Her iki ülkede yapılan araştırmalarda, örnekleme seçiminde yargısal ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Japonya'da yapılan araştırma için, örnekleme farklı türdeki endüstriyel alıcılar dahil edilmiştir. Bunlar; zeytinyağı ithalatçıları; ithalat yapmasalar dahi zeytinyağı alımı yapan aracı endüstriyel alıcılar olan distribütörler, toptancılar, perakendeciler; son olarak zeytinyağını ürettikleri ürünlerde kullanan restoranlardır. Böylece,

farklı endüstriyel alıcıların, tedarikçi seçim kriterleri, zeytinyağı ambalaj, fiyat ve çeşit gibi tercihlerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılabilmektedir.

Japon endüstriyel alıcılardan seçilecek örneklem için ve ana kütleyi tespit için, Türkiye'nin Japon Ticari Ataşeliğinden, Japonya'daki zeytinyağı endüstriyel alıcılarının listesi istenmiştir. Sadece 20 firmanın listesi alınabilmektedir. Dolayısıyla, ana kütle yani Japonya'daki tüm endüstriyel zeytinyağı alıcılarının sayısı tespit edilememiştir. Ayrıca alınan firma listesi de örneklem için yeterli görülmemiştir. Bunun üzerine, Tez çalışması kapsamında hazırlanan Bilimsel Araştırma Projesi desteği kullanılarak, Türkiye Japon Ticari Ataşeliğimiz yardımıyla Tokyo / Japonya'da yerleşik bir araştırma şirketi olan Global Media Corporation şirketinden örneklem tespiti ve anket uygulaması konusunda destek alınmıştır. Global Media Corporation, Japonya'da yerleşik zeytinyağı endüstriyel alıcısı olan 511 firma tespit etmiştir. Bu firmaların tamamına anket iletilmiştir. Firmalardan 150 tanesinden yanıt alınarak, geri dönüş oranı %29,4 olarak gerçekleşmiştir.

Türk ihracatçılarına uygulanacak anket çalışması için, Ege ihracatçı birliklerine üye, 218 Türk zeytinyağı ihracatçısının tamamı örneklem olarak seçilmiştir. Bu firmaların tamamına anket iletilmiştir. 40 firmadan geri dönüş elde edilerek, %18,3 geri dönüş oranı sağlanmıştır.

#### **4.5. ANKETİN UYGULAMASI**

Geliştirilen anketin Japonya'da uygulanması bu çalışmanın en zor kısımlarından birini oluşturmaktaydı. Bu zorluğun aşılması için yukarıda da bahsedildiği gibi Bilimsel Araştırma Projesi hazırlanmış ve anket uygulaması için bütçe oluşturulmuştur. Bütçe miktarının çok küçük olmasına karşın, Japonya'daki ticari ataşemiz Musa Demir beyin referansı ile, Japonya'da yerleşik bir araştırma şirketi ile örneklem firmaların tespiti ve anketin Japonya'da uygulanması için anlaşma yapılmıştır.

İngilizce hazırlanmış olan yapılandırılmış anket, anlaşma yapılan Japon araştırma firması Global Media Corporation tarafından Japoncaya çevrilmiştir. Ardından örneklem seçimi kısmında belirtilen 511 Japon firmasına, anket faks, posta veya tercih edenlere elektronik anket olarak eposta ile gönderilmiştir. Japonca anketin elektronik formu aşağıda verilmiştir:

<https://adobeformscentral.com/?f=4ewhYaFyfg3PxID9dTVy4A>

Ankete katılımı teşvik için, ankete katılan firmalara anket sonuçlarının kendileri ile ücretsiz paylaşılacağı bilgisi verilmiştir. Bu bilgilerin kendilerine sağlayacağı faydaları anlatmak, yapılan araştırma hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla, drbaazar.org alan adıyla bir web sayfası geliştirilmiştir. Bu web sayfasında İngilizce olarak, doktora çalışması ve süreçleri, ankete katılımın Japon firmalara sağlayacağı katkılar gibi çeşitli bilgilere yer verilmiştir. Aynı sayfa da Türkçe olarak da Türk ihracatçılara yönelik araştırmayı anlatan yazılar yazılmıştır. Ayrıca Türkçe anket için de link verilmiştir.

Japonya anket uygulaması sonucu, toplam 150 Japon firmasından yanıt alınarak, geri dönüş oranı %29,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışma 2015 yılı Mart ile Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Türkçe anketin uygulanması için Ege İhracatçılar Birliğinden alınan örneklem listesindeki firmalara anket elektronik olarak iletilmiştir. Anket yanıtları, tamamen elektronik form kullanılarak alınmıştır. Elektronik form aşağıdaki linkler aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir:

<http://goo.gl/forms/oyAlCrJT2U>

<http://drbazaar.org/turkce-anket>

Ankete katılımı arttırmak için, araştırma sonuçlarının ankete katılan Türk ihracatçılara ücretsiz olarak iletileceği bilgisi de verilmiştir. Buna rağmen ilk geri dönüş oranı çok düşük olmuştur. Bunun üzerine, Bilimsel Araştırma Projesinden kalan cüzi bir bedel karşılığında bu firmaların ankete katılım

amacıyla aranması için hizmet satın alınmıştır. Bu şekilde ankete katılım sayısının 40 firmaya ulaşılmıştır. Türkiye saha çalışması 2015 yılı Eylül - Ekim ayları arasında yapılmıştır.

#### **4.6. KULLANILAN ANALİZLER**

Analizler, SPSS (IBM SPSS Statistics Version 22) istatistiksel analiz yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle Japonya saha araştırması sonuçlarının, tanımlayıcı istatistiksel analizleri yapılmıştır. Anketin nominal yanıtı değişkenlerinin tamamı için frekans tabloları oluşturulmuştur. Sayısal yanıtı değişkenler için ise ortalama, standart sapma değerlerini içeren tablolar oluşturulmuştur.

Nominal değişkenlerin bazılarının kendi aralarındaki ilişkisini tespit için, Ki-kare analizleri yapılmıştır. Analizlerde, anlam düzeyi %95 alındığından, sonuçlarda Pearson Ki-Kare sigma değeri 0,05'in altında olanlar için hipotez reddedilmiştir.

Sayısal değişkenler için ANOVA ve T-Testleri yapılmıştır. Bu testlerin tamamında anlam düzeyi yine %95 olarak alınmıştır. Birden fazla grup içeren şirket türü ve ülke tercihleri faktörleri ile tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit için ANOVA testleri yapılmıştır. ANOVA testleri için öncelikle varyansların homojenliğine Levene testi ile bakılmıştır. Levene testi hipotezleri aşağıdaki şekilde olmuştur:

Ho: Değişkenin (kriter) belirtilen faktördeki gruplara göre varyansları eşittir.

Ha: Varyanslar eşit değildir.

Levene test sonuçlarında sigma yani p değeri 0,05'den büyük olduğunda Ho hipotezini reddedilemeyip, varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir. Varyanslarının eşit olduğu varsayılan bu kriterlerin, "Post Hoc" testlerinde "Tukey" kullanılmıştır. Fakat varyansları eşit olmayan kriterler için "Post Hoc" testlerinde "Tamhane" kullanılmıştır. Tukey veya Tamhane testlerinin her ikisinde de anlam düzeyi %95 kullanılmıştır. Test istatistiği sig=p>0,05

ise  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu testlerde hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$H_0$ : Belirtilen gruplar arasında belirtilen kriter yönünden anlamlı fark yoktur.

$H_a$ : Anlamlı fark vardır.

Sadece iki grup içeren Türkiye’de zeytinyağı ithalatı yapıp yapmadığı veya Türkiye’yi tercih eden veya etmeyen gibi faktörler için ise T-testleri yapılmıştır. T testlerinde, yine Levene test sonuçlarına bakılmıştır. Bir kriter için varyanslar eşit (Levene test istatistiği  $\text{sig}=p>0,05$ ) ise eşit varyans varsayımı test istatistik ( $\sigma$ ) değerine, varyans eşit değilse, diğer değere bakılmıştır. Test istatistik değeri  $\text{sig}=p>0,05$  ise  $H_0$  hipotezi reddedilemeyecektir. Hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$H_0$ : İki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_a$ : Anlamlı fark vardır.

Japonya saha araştırması ile ilgili analizler sonrası, Türkiye saha araştırması sonuçları da analiz edilmiştir. Japonya araştırması için yapılan analizlerle benzer şekilde öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Ardından, Türk firmaların Japon firmalar hakkındaki algıları ile Japon firmaların beklentilerinin karşılaştırma analizleri yapılmıştır.

Karşılaştırma analizleri, nominal değişkenler için Ki-kare yöntemi ile yapılmıştır. Sayısal değişkenler için ise T-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Türk firmaların tamamının bir grup, Japon firmaların tamamının ise ayrı bir grup olarak tanımlandığı hipotezlerde T-testi kullanılmıştır. Fakat Türk şirket türleri ile Japon şirket türlerinin karşılaştırıldığı ikiden fazla grup içeren analizler için ANOVA testleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları ve yorumları bir sonraki bölümde aktarılmıştır.



## **BÖLÜM 5. ANALİZ ÇALIŞMALARI VE SONUÇLAR**

Bu bölümde Japonya ve Türkiye’de yapılan saha araştırmalarının analiz sonuçları verilmiştir. Analizler, SPSS istatistiksel analiz yazılımı kullanılarak yapılmıştır.

Öncelikle, Japon endüstriyel alıcıların beklentilerini ölçmek amacıyla uygulanan ankete verilen yanıtların tanımlayıcı istatistiksel çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler kullanılarak yukarıda bahsedilmiş araştırma sorularının yanıtları aranmıştır. Araştırma sorularına verilen yanıtlar ilgili tanımlayıcı istatistiklerin devamında verilmiştir. Bazı değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin tespiti için geliştirilen hipotezlerin (H1’den H12’ye kadar olan hipotezler) Ki-kare testleri de yine ilgili değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerinin altında verilmiştir.

Belirtilen faktör gruplarına göre, belirli kriterler yönünden farklılık gösterip göstermediğinin analizi amacıyla geliştirilen hipotezler (H13’den H16’ya kadar olan hipotezler) için ANOVA testleri yapılmış ve ikinci kısımda bu testlerin sonuçları verilerek yorumlanmıştır.

Bu bölümün üçüncü kısmında, iki farklı grup yönünden kriterlerin farklılık gösterip göstermediğinin analizi amacıyla geliştirilen hipotezler (H17’den H28’e kadar olan hipotezler) için yapılan T-testlerinin sonuçları ve yorumları verilmiştir.

Dördüncü kısımda, Türk ihracatçılarında uygulanan ankete verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri verilmiş ve yorumlanmıştır. Son kısımda ise, Türk zeytinyağı ihracatçılarının Japon pazarı hakkındaki algıları ile Japon endüstriyel alıcıların beklentilerinin Ki-Kare, T-testi ve ANOVA testleri ile karşılaştırılması sonucu elde edilen analiz sonuçları verilmiş ve yorumlanmıştır.

Aşağıda yapılan analizlerin sadece özet tabloları, önemli görülen grafikleri, ilgili görülen veya anlamlı sonuç veren analiz sonuç tabloları verilmiştir. Konu bütünlüğünü bozmamak amacıyla metin içerisinde verilmemiş olan

fakat önemli görülen sonuç tabloları ve grafikleri eklerde verilmiştir. Japon saha araştırması analiz sonuçları ek tabloları Ek-E'de; Türk, Japon karşılaştırma analizlerinin sonuçları ile ilgili ek tablo ve grafikler ise Ek-F'de verilmiştir.

## **5.1. JAPONYA ARAŞTIRMASININ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ**

Bu kısımda, öncelikle anketin nominal değişkenlerinin tamamının frekans tabloları yorumlanarak verilmiştir. Ayrıca, bu değişkenlerle ilgili Ki-kare test sonuçları da verilip yorumlanmıştır. Ardından sayısal değişkenlerin tanımlayıcı istatistik tabloları ve bunlarla ilgili yorumlar aktarılmıştır.

Nominal değişkenlerin her biri için ayrı bir tablo oluşturulmuş ve değerlerin en yüksek frekanstan başlayarak sıralanması sağlanmıştır. Bazı sorularda çoklu seçim seçeneği olmamasına rağmen, bazı firmalar birden fazla yanıt seçmiştir. Çoklu seçim yapılması ilgili sorunun anlaşılmadığı, yanıtlayıcının sorunun seçenekleri arasında bir tercih yapamadığı şeklinde yorumlanmış ve aşağıdaki özet tablolarda bu çoklu seçimler çıkartılarak yorumlanmıştır. Bazı sorulara ise sorunun doğası gereği yanıt vermeyen firmalar olmuştur. Örneğin Türkiye'den ithalat yapmayan firmalar, ithalatta sorunla karşılaştınız mı sorusunu boş bırakmışlardır. Veya sadece natürel sızma zeytinyağı ithalatı yapan firmalar, Riviera zeytinyağı ambalaj türü tercihi sorusunu boş bırakmışlardır. Bu boş yanıtlar da yine aşağıdaki özet tablolardan çıkarılmıştır.

### **5.1.1. Ülke Tercihleri ve Türkiye ile İlişkiler**

Ankete yanıt veren firmaların, %57,3 İthalatçı, geriye kalanı ithalatçı olmayan fakat zeytinyağı ticareti ile ilgili firmalardan oluşmaktadır. Şirket türleri Tablo 5'de verilmiştir. Bu firmaların %24,7'i (37 firma) Türkiye'den gıda ithalatı (25 firma) veya Türkiye'den ithal gıda ürünlerinin ticaretini (17 firma) yapmaktadır, %13,3'ü (20 firma) ise Türkiye'den zeytinyağı ithalatı (13 firma) veya Türkiye'den ithal zeytinyağı ticareti (7 firma) de yapmaktadır. Yani ankete yanıt veren firmaların %11,4'ü (17 firma)

Türkiye'den gıda ithalatı yapmasına rağmen zeytinyağı ithalatı henüz yapmamaktadır. Japon firmaların Türkiye ile ilişkileri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 5. Japon Şirket Türleri**

Şirket Türü	Frekans	Oran (%)
İthalatçı	86	57,3
Perakendeci	20	13,3
Restoran	15	10,0
Toptancı	12	8,0
Diğer	10	6,7
Distribütör	7	4,7
Toplam	150	100,0

**Tablo 6. Japon Firmaların Türkiye ile İlişkileri**

Türkiye'den herhangi bir gıda ürünü ithal ediyor musunuz?	Frekans	Oran (%)
Hayır	113	75,3
Evet	37	24,7
Toplam	150	100,0
Türkiye'den zeytinyağı ithal ediyor musunuz?	Frekans	Oran (%)
Hayır	130	86,7
Evet	20	13,3
Toplam	150	100,0

Ülke tercihlerine bakıldığında, çoklu seçim yapan 15 firma çıkarıldığında 135 geçerli ülke tercihi yapılmıştır. Bu tercihlerden %51,9 (70 firma) oranla en fazla tercih edilen zeytinyağı tedarikçisi ülke İtalya'dır. İspanya %23,7 (32 firma), Türkiye ise sadece %9,6 (13 firma) paya sahiptir. 14 firma ise listede olmayan diğer ülkeleri tercih etmiştir (3 Avustralya, 2 Amerika, 2 Şili, 1 Kıbrıs, 1 İngiltere, 1 Fransa, 1 Yeni Zelanda, 1 Portekiz, 2 herhangi bir ülke). Tablo 7'de ülke tercihleri verilmiştir.

Ankete yanıt veren, 15 firma ise tek bir ülke tercihinde bulunmayıp, çoklu seçim yaparak birden fazla ülkeyi tercih ettiklerini bildirmiştir. Bu firmalardan 12'si iki, 2'si 3, 1'i beş farklı ülke tercihinde bulunmuş olup bu yanıtların içerisinde toplam: 5 Türkiye, 9 İtalya, 4 Yunanistan, 14 İspanya,

1 Fas, 1 Fransa, 1 Portekiz tercihi bulunmaktadır. Bu çoklu tercihlerin her birini ayrı bir firma yanıtı varsayıp üsteki rakamlara dahil edilirse; örneklem sayısına 20 ekleyip (15 firmadan gelen 35 yanıt nedeniyle aradaki 20 fark), oranlar şu şekilde yeniden hesaplanabilir: İtalya %46,5 (79 yanıt) , İspanya %27,1 (46 yanıt), Türkiye %10,6 (18 yanıt), Yunanistan %7,6 (13 yanıt), Diğer ülkeler %8,2 ( 14 yanıt).

**Tablo 7. Japon Firmaların Menşei Ülke Tercihleri**

Menşei Ülke Tercihi	Frekans	Oran (%)
İtalya	70	51,9
İspanya	32	23,7
Diğer	14	10,4
Türkiye	13	9,6
Yunanistan	6	4,4
Toplam	135	100,0

Şirket türü ve tercih edilen ülke arasında bir ilişki olup olmadığını tespit için Ki-kare testi yapılmıştır. Test sonucunda, **H1** "Şirket türü ile tercih edilen ülke (3.) arasında bir ilişki yoktur". Hipotezi **kabul edilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,372). Başka bir deyişle, şirket türleri ile tercih edilen ülke arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapmayan 130 firmadan 125'i ithalat yapmama nedenlerini Tablo 8'deki gibi belirtmiştir. Görüldüğü gibi 22 firma, ankete katılan firmaların %14,7'i Türkiye'de Zeytinyağı olduğunu duymadığını belirtmiştir. Firmaların %26,7'i (40 firma) ise Türk zeytinyağının itibarının zayıf olduğu seçeneğini işaretleyerek olumsuz imaj problemini neden olarak göstermiştir.

63 firma ise diğer nedenleri seçmiştir. Bu firmaların 58'i nedenini açıklamıştır. Açıklanan 58 nedenin 28'i başta İtalya (14'ü) olmak üzere başka ülkelere (İspanya, Yunanistan, Portekiz, Avustralya) ithalat yaptıkları yönündedir. Başka ülkeleri tercih etmeleri Türkiye'nin imajının zeytinyağı sektöründe, bu ülkelere göre daha zayıf olduğunu göstermektedir. Kalan 32 nedenin 10'u da yine Türk zeytinyağının imaj

problemiyle ilgilidir, 7'si yüksek fiyat, 3'ü Türkiye ile bir bağlantısının bulunmaması, 2'si piyasa da Türk zeytinyağının yeterince bilinmemesi ile ilgili nedenler olarak sıralanmış, geriye kalan 10 yanıt ise çeşitli nedenlerden oluşmaktadır.

**Tablo 8. JP Firmaların TR'den İthalat Yapmama Nedenleri**

<b>Türkiye'den neden zeytinyağı ithal etmiyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Diğer	63	50,4
Türk zeytinyağının Japonya'daki imajı zayıf	40	32,0
Türkiye'de zeytinyağı olduğunu duymamıştım	22	17,6
Toplam	125	100,0

Neden olarak Türkiye zeytinyağlarının imajı zayıf seçeneğini seçenlere (40 firma), diğer yanıtını verenlerden, imaj problemine vurgu yapan 38 firma eklendiğinde toplam 78 firma; Türk zeytinyağını duymadığını belirtenlere (22 firma), diğer yanıtını seçip Türk zeytinyağının yeterince bilinmeme/tanınmama problemini belirten 5 firma da eklendiğinde toplam 27 firma elde edilir.

Sonuç olarak, Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapmayan veya Türkiye'den ithal zeytinyağı kullanmayan firmalar (125 firma), bu duruma gerekçe olarak %62,4 oranında Türk zeytinyağının Japonya'daki imajının zayıf olması ile ilgili nedenleri, %21,6'ı ise Türk zeytinyağının Japonya'da bilinmediği ile ilgili nedenleri ileri sürmüştür [**Çıkarım**].

Elde edilen çıkarımlar ile **Araştırma Sorusu 1**'e "Hangi olumsuz imajları silmeye çalışacak" yanıt vermek için kullanılabilir. Japon firmaların Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapmama nedenlerinin temelinde zayıf imaj ve az bilinirlik (toplam %84) gösterilmiştir. Bu durum pazarlama iletişimi konusundaki eksiklikten kaynaklanabilir. Nitekim imaj probleminde kalite vurgusu yapan sadece 3 firma vardır. Öyleyse düşük kalite değil, göreceli olarak az bilinirlik, diğer ülkelere kıyasla daha zayıf marka değeri gibi faktörler, Japonların Türkiye'den ithalat yapmamalarına neden olmaktadır. Bu durumda yeterli pazarlama iletişimi ve tutundurma çalışmasıyla Türkiye'nin zeytinyağının ana vatanı olduğu, kalitesinin İtalyan

zeytinyağından çok daha iyi olduğu düşüncesi Japon tüketicilere verilebilirse, Türkiye'den ithalatın artması mümkün olabilecektir **[Öneri]**.

Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapan 25 firmanın, 2'si kalite problemi yaşadığını belirtmiştir, diğer problem seçeneğini tercih eden 4 firmanın belirttiği nedenlerden 2'si ambalaj, 2'si iletişim / iyi niyet ile ilgili olmak üzere 6 firma, yani Türkiye'den ithalat yapan firmaların %24'ü sorun yaşadığını belirtmiştir.

**Tablo 9. JP Firmaların TR'den İthalatta Karşılaştığı Problemler**

<b>Türkiye'den ithalatta herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Hayır, sorunla karşılaşmadım	5	45,5
Evet, diğer bir sorun oldu	4	36,4
Evet, kalite ile ilgili sorun oldu	2	18,2
Toplam	11	100,0

Ülke tercihlerinde, sadece Türkiye'yi tercih eden veya tercihleri içinde Türkiye'yi belirten 18 firmanın 9'u ithalatçı, kalan 9'u ise diğer firma türlerinden oluşmaktadır. Bu 18 firmanın 13'i Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapmaktadır, 2'i ise Türkiye'den ithalat yapmama nedeni olarak diğer seçeneğini seçip yakında ithalat yapacağını belirtmiş. Diğer 2 firma ise neden belirtmemiş ve çoklu ülke tercihi yapmıştır. Sonuç olarak Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapan 20 firmadan 13'ünün (%65) Türkiye'yi zeytinyağı tedarikçisi ülke olarak tercih etmiştir **[Çıkarım]**. Bu durum, pazarlama iletişimi konusundaki zayıflığın bir diğer göstergesidir. Nitekim, Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yaparak ürünleri tanıma şansı elde eden Japon firmalar Türkiye'yi tercih etmektedir, yani Türkiye zeytinyağı, deneyen Japonlar tarafından beğenilen ve tercih edilen bir üründür, fakat piyasadaki zayıf imajı nedeniyle, Türk zeytinyağına karşı olumsuz bir ön yargı mevcuttur. Etkin bir pazarlama iletişimi çalışması ile Japonların Türk zeytinyağını denemeleri dahi, Türkiye'nin Japonya'ya ihracatını arttırabilecektir **[Öneri]**.

Türkiye'den zeytinyağı ithal ettiği halde, Türkiye'yi tercih etmeyen 7 firmadan 3'ü Türkiye ile ithalatından herhangi bir problem yaşamadığını

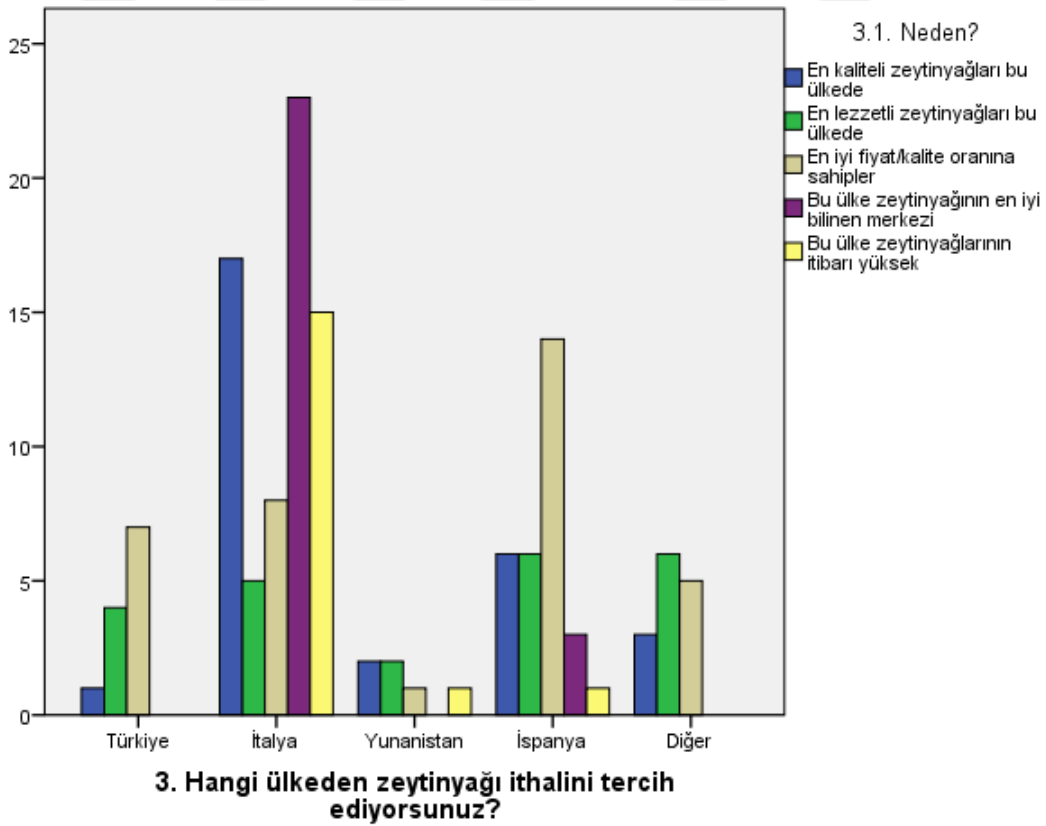
belirtmiş, diğer 4'ü çeşitli problemlerle karşılaştığını söylemektedir. Bu problemler, kalite, kalite ve etiket, ambalaj, iletişim problemleri olarak belirtilmiştir. Türkiye ile ithalatta kalite, ambalaj ve fiyat problemi yaşayan iki firma ise halen Türkiye'yi tercih etmektedir.

Japon firmaların hangi ülkeyi neden tercih ettikleri sorusunun yanıtları Tablo 10'dadır. Tabloya bakıldığında, bir ülkenin tercih sebebi olmasının birinci nedeni %28 ile fiyat/kalite oranı olarak görülmektedir.

**Tablo 10. JP Firmaların Ülke Tercih Nedenleri**

<b>Belirttiğiniz ülkeyi neden tercih ediyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
En iyi fiyat/kalite oranına sahipler	41	29,3
En kaliteli zeytinyağları bu ülkede	29	20,7
Bu ülke zeytinyağının en iyi bilinen merkezi	27	19,3
En lezzetli zeytinyağları bu ülkede	26	18,6
Bu ülke zeytinyağlarının itibarı yüksek	17	12,1
Toplam	140	100,0

**Şekil 8. JP Ülke Tercih ve Nedenleri İlişkisi Grafiği**



Japon firmaların, ülke tercih nedenleri ile ülke tercihleri arasındaki ilişkiyi görmek için **H2** "Tercih edilen ülke ile ülke tercih nedeni (3.1.) arasında bir ilişki yoktur" Hipotezi Ki-kare ile test edilip, Ki-kare test istatistik değeri 0,05'den düşük olduğundan (Pearson Ki-Kare Sigma=P=0,000) **reddedilmiştir**. Ükelere göre tercih farklılıklar gösterdiği Şekil 8'deki grafikte de açıkça görülmektedir.

**Tablo 11. JP Ülke Tercih ve Nedenleri İlişkisi Tablosu**

		3.1. Neden?						Toplam
		En kaliteli zeytin yağları bu ülkede	En lezzetli zeytinyağları bu ülkede	En iyi fiyat /kalite oranına sahipler	Bu ülke zeytinyağının en iyi bilinen merkezi	Bu ülke zeytinyağlarının itibarı yüksek		
3. Ülke Tercih	Türkiye	Adet	1	4	7	0	0	12
		Oran	8%	33%	58%	0%	0%	100%
	İtalya	Adet	17	5	8	23	15	68
		Oran	25%	7%	12%	34%	22%	100%
	Yunanistan	Adet	2	2	1	0	1	6
		Oran	33%	33%	17%	0%	17%	100%
	İspanya	Adet	6	6	14	3	1	30
		Oran	20%	20%	47%	10%	3%	100%
	Diğer	Adet	3	6	5	0	0	14
		Oran	21%	43%	36%	0%	0%	100%
Toplam	Adet	29	23	35	26	17	130	
	Oran	22%	18%	27%	20%	13%	100%	

Hangi ülkeden hangi nedenden dolayı seçildiğini daha iyi anlamak için Ki-kare karşılaştırma tablosu, Tablo 11'de verilmiştir. Tablodan görülebileceği gibi, ülke tercihinde Türkiye'yi belirten 12 firmanın 7'si Türkiye'nin en iyi fiyat/kalite oranına sahip olduğunu, 4'ü Türk zeytinyağının en lezzetli olduğunu 1'i ise Türk zeytinyağının en kaliteli olduğunu ifade etmiştir. Yani Türkiye'yi tercih nedeni %54,3 oranında fiyat/kalite oranının iyi olmasından kaynaklanmaktadır. İspanya'nın tercih edilme nedenlerinin başında da %46,7 ile fiyat/kalite oranı görülmektedir. En çok tercih edilen ülke olan İtalya'nın birinci tercih edilme nedeni ise %33,8 ile İtalya'nın zeytinyağının en çok bilinir olması gösterilmiştir. Dolayısıyla İtalya'nın bilinirliği ve



zeytinyağının anavatanı olduğuna dair algı, piyasa da en büyük paya sahip olmasının ana nedenidir **[Çıkarım]**. Öyleyse Türkiye'nin iyi bir imaj çalışması ile gerçekte zeytinyağının ana vatanın Türkiye olduğunu, Şanlıurfa'daki 12 bin yıllık Göbeklitepe kalıntılarında, zeytinyağı çıkarılmakta kullanılan aletler bulunduğu gibi örneklerle Japonya'ya tanıtılırsa Türk zeytinyağının İtalyan zeytinyağının pazarını ele geçirmesi mümkün olabilecektir **[Öneri]**. Bu öneri aynı zamanda **Araştırma Sorusu 2**'yi "Ülkesinin hangi özelliğine vurgu yapacak" yanıtlamaktadır.

### 5.1.2. Ambalaj ve Fiyat Tercihleri

**Araştırma Sorusu 6**'yı "Hangi paket tipini kullanacak?" yanıtlamak amacıyla, firmalara farklı türdeki zeytinyağları için tercih ettikleri ambalaj ebatları ve çeşitleri sorulmuştur. Firmalardan 143'ü Natürel Sızma Zeytinyağı, 41'i Natürel Birinci Zeytinyağı, 39'u Riviera zeytinyağı için ambalaj ebadı için işaretleme yapmıştır (bir firma her üç tür zeytinyağı için de işaretleme yapabilmektedir). Bu sayılardan çoklu seçim yapan firma sayıları çıkarıldığında, Tablo 12'deki toplam yanıt sayıları elde edilmiştir.

**Tablo 12. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Ambalaj Ebadı Tercihleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
500 cc	47	41,6
250 cc	37	32,7
1 Lt	15	13,3
5 Lt	10	8,8
100 cc veya altı	4	3,5
Toplam	113	100,0

Natürel Sızma zeytinyağı için ambalaj tercihleri göstermektedir ki, Japon firmaların hiç biri dökme olarak Natürel Sızma zeytinyağı almazken, en çok 500 cc ve 250cc ambalajları tercih etmektedirler. Natürel Sızma Zeytinyağını tercih eden Japon firmaların %74,3 500cc ve altı ambalaj türünü tercih etmektedir.

Riviera ve Natürel birinci zeytinyağı türlerini tercih eden firmalar, natürel sızma zeytinyağına göre daha büyük ambalaj çeşitlerini tercih ettiği Tablo 13 ve Tablo 14'den görülmektedir.

**Tablo 13. JP Natürel Birinci Zeytinyağı Ambalaj Ebadı Tercihleri**

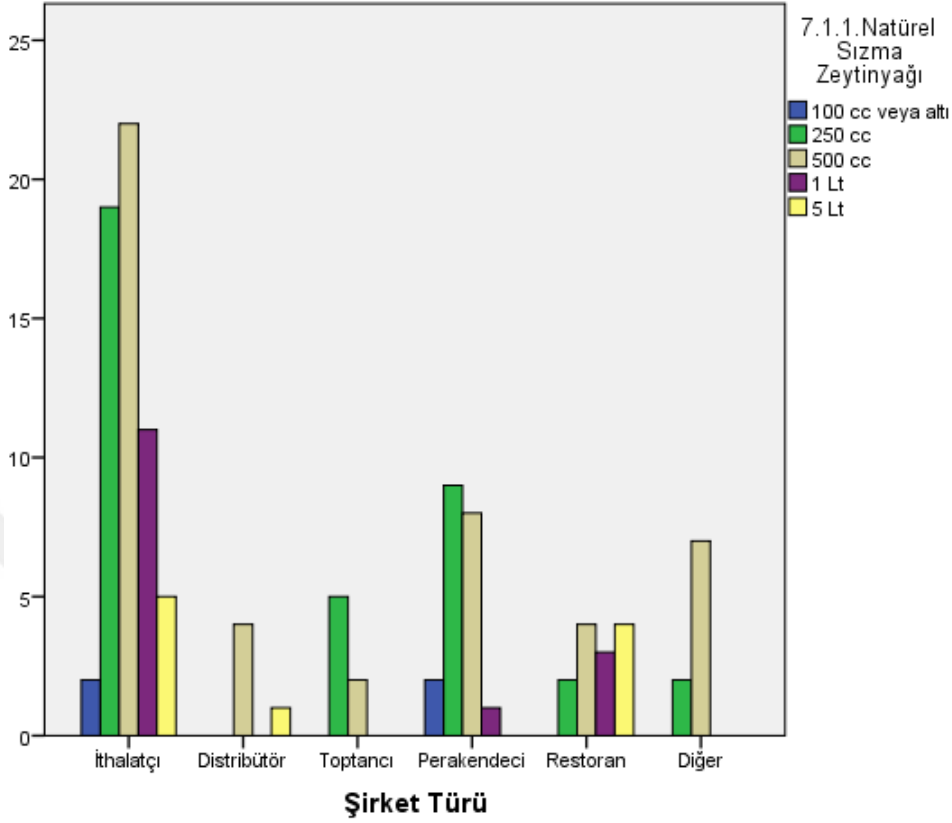
	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
1 Lt	10	29,4
500 cc	9	26,5
5 Lt	7	20,6
250 cc	5	14,7
100 cc veya altı	2	5,9
Dökme	1	2,9
Toplam	34	100,0

**Tablo 14. JP Riviera Zeytinyağı Ambalaj Ebadı Tercihleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
500 cc	12	35,3
5 Lt	8	23,5
1 Lt	7	20,6
250 cc	4	11,8
Dökme	2	5,9
100 cc veya altı	1	2,9
Toplam	34	100,0

Ambalaj ebadı ile ilgili tasarlanmış olan, **H3**, "Şirket türü ile ambalaj ebadı (7.1.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur." Hipotezinin Ki-kare testi yapılarak hipotez **reddedilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,031). Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi Restoranların diğerlerine oranla daha büyük ebatları tercih etmektedirler **[Çıkarım]**. Bu sonuçtan hareketle İhracatçılarımız hedef kitle olarak restoranları seçerlerse, büyük ebatlı ambalaj türlerine ağırlık vermeleri gerekecektir **[Öneri]**.

### Şekil 9. JP Şirket Türlerine Göre Ambalaj Ebadı Tercihleri



Japon firmaların ambalaj çeşidi tercihleri ise Tablo 15, 16 ve 17’de verilmiştir. Natürel sızma zeytinyağı için beklendiği gibi büyük bir oranla (%77,6) Cam ambalaj tercih edilmiştir. İlginç olan ise %20,9 oranında plastik ambalajın da tercih edilmesidir.

**Tablo 15. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Ambalaj Türü Tercihleri**

	Frekans	Oran (%)
Cam	104	77,6
Plastik	28	20,9
Porselen	1	0,7
Teneke	1	0,7
Toplam	134	100,0

Natürel birinci türündeki zeytinyağı için ise Cam ve Plastik ambalaj türü eşit oranda (%47,6) tercih edilmiştir.

**Tablo 16. JP Natürel Birinci Zeytinyağı Ambalaj Türü Tercihleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Cam	18	47,4
Plastik	18	47,4
Porselen	1	2,6
Teneke	1	2,6
Toplam	38	100,0

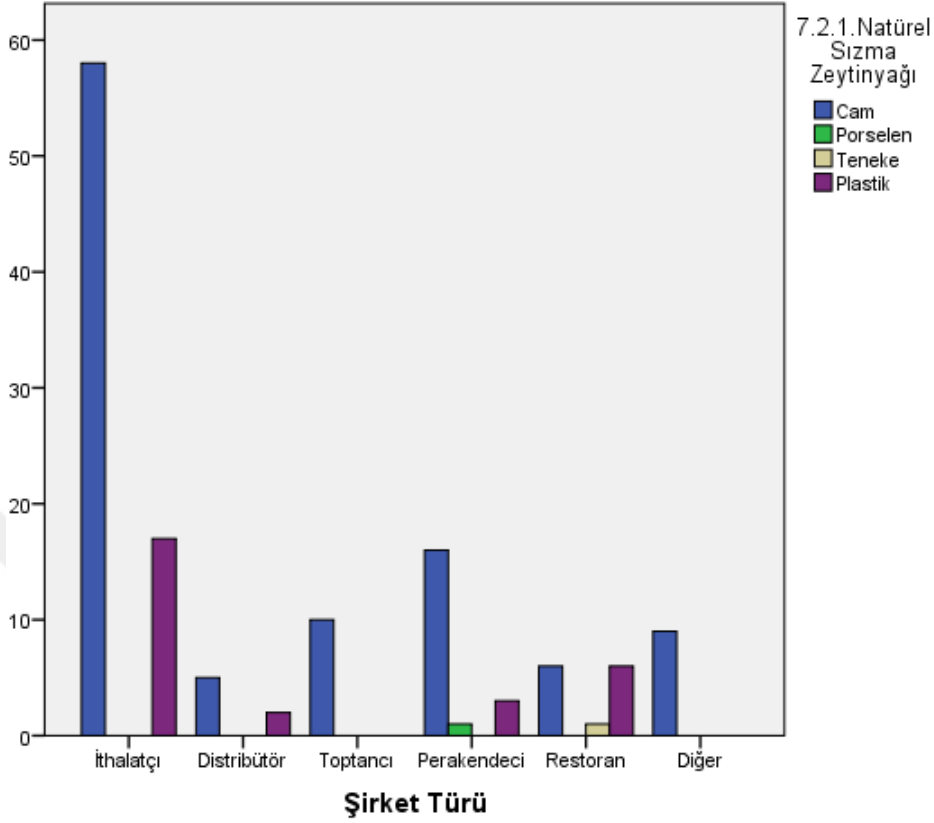
Riviera zeytinyağında ise, Plastik ambalajı tercih oranı Cam'dan fazladır. Her üç tip zeytinyağı çeşidi için de teneke ve porselen ambalaj tercihi yok denecek kadar düşüktür.

**Tablo 17. JP Riviera Zeytinyağı Ambalaj Türü Tercihleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Plastik	19	51,4
Cam	15	40,5
Teneke	2	5,4
Porselen	1	2,7
Toplam	37	100,0

Ambalaj ebadı konusundaki, **H4**, "Şirket türü ile ambalaj türü (7.2.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur" Hipotezi için yine Ki-kare testi yapılarak hipotez **reddedilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,033). Bu sonuç, grafikte de görülebileceği gibi, yine restoranların diğerlerine oranla farklı tercih de bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Restoranlar plastik ambalaj türünü daha fazla oranda tercih etmektedirler. Bu durumun nedeni, saha araştırmasında da bahsi geçtiği üzere Japon yönetmelikleri gereği, restoran mutfaklarında kırılıp yiyeceklerin içine girme riskine karşı, cam ambalaj kullanılması yasaklanmasıdır **[Çıkarım]**. Bu durumda, İhracatçılarımızın restoranlara özel hem büyük hem de plastik ambalajlı zeytinyağı çeşitlerini portföylerinde bulundurmaları uygun olacaktır **[Öneri]**.

**Şekil 10. JP Şirket Türlerine Göre Ambalaj Tipi Tercihleri**



Şirket türlerine göre farklılıklar tespit edilmesine karşın, ülke tercihlerine göre, tercih edilen ambalaj ebadı ve türü hakkındaki; **H5**, "Tercih edilen ülke ile ambalaj ebadı (7.1.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur." (Pearson Ki-Kare Sig=0,288) ve **H6**, "Tercih edilen ülke ile ambalaj türü (7.2.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur." (Pearson Ki-Kare Sig=0,471) Ki-kare hipotezleri, yapılan testler sonucu **kabul edilmiştir**.

Anket uygulamasına katılan Japon firmalara, "1 litrelik cam şişelerde ambalajlanmış aşağıdaki zeytinyağı türleri için aradığınız fiyat nedir", diye sorulmuştur. Bu soru ile, **Araştırma Sorusu 7** "Hangi fiyat aralığında ürün sunmaya çalışacak?" için yanıt aranmıştır. Verilen yanıtlardan ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 18, 19 ve 20'de verilmiştir.

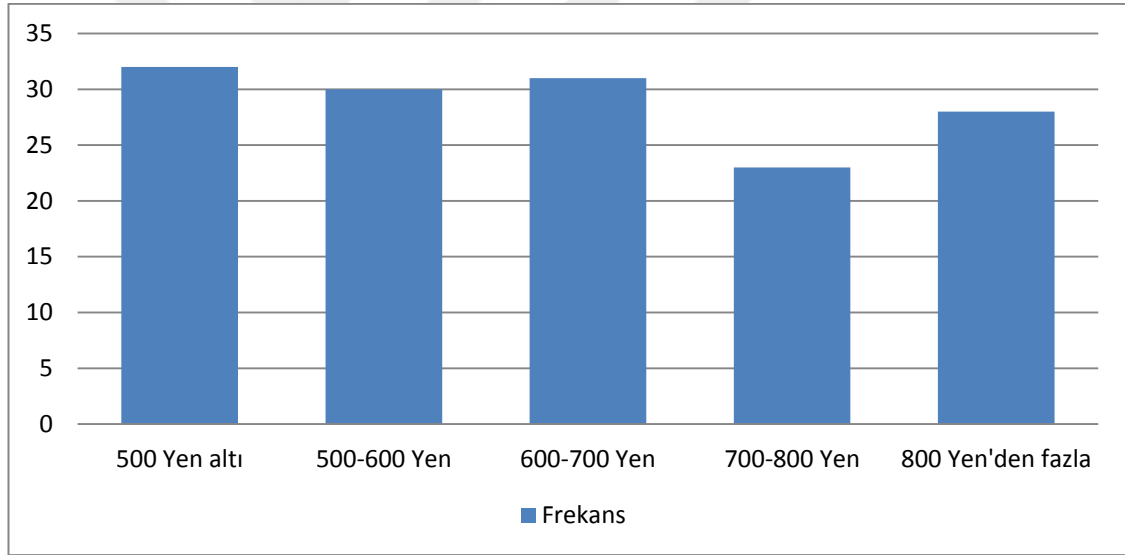
Natürel sızma zeytinyağı için fiyat tercihleri Tablo 18'de görülmektedir. En düşük fiyat seçeneğinin en yüksek orana sahip olması beklenen bir durumdur, fakat beklenilmeyen ve ilginç olan durum, diğer fiyat

seçeneklerinin ve dahi en yüksek fiyat seçeneğinin bu orana çok yakın olmasıdır. Fiyat tercihlerinin bir birlerine ne oranda yakın olduğu Şekil 11'deki grafikte daha iyi görülmektedir.

**Tablo 18. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Fiyat Beklentileri**

	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
500 Yen altı	32	22,2
600-700 Yen	31	21,5
500-600 Yen	30	20,8
800 Yen'den fazla	28	19,4
700-800 Yen	23	16,0
Toplam	144	100,0

**Şekil 11. JP Natürel Sızma Zeytinyağı Fiyat Beklentileri Grafiği**



Diğer zeytinyağları için de benzer fiyat tercihleri dağılımı söz konusudur. Fiyat tercihlerinin neredeyse düzgün bir dağılım göstermesi, Japon piyasasında zeytinyağı fiyatlarının tutarlı olmadığına göstergesidir denilebilir. Yine de bu fiyat dağılımları, Japon pazarı için uygun fiyat belirlenmesine yardımcı olabilecek önemli verilerdir.

**Tablo 19. JP Natürel Birinci Zeytinyağı Fiyat Beklentileri**

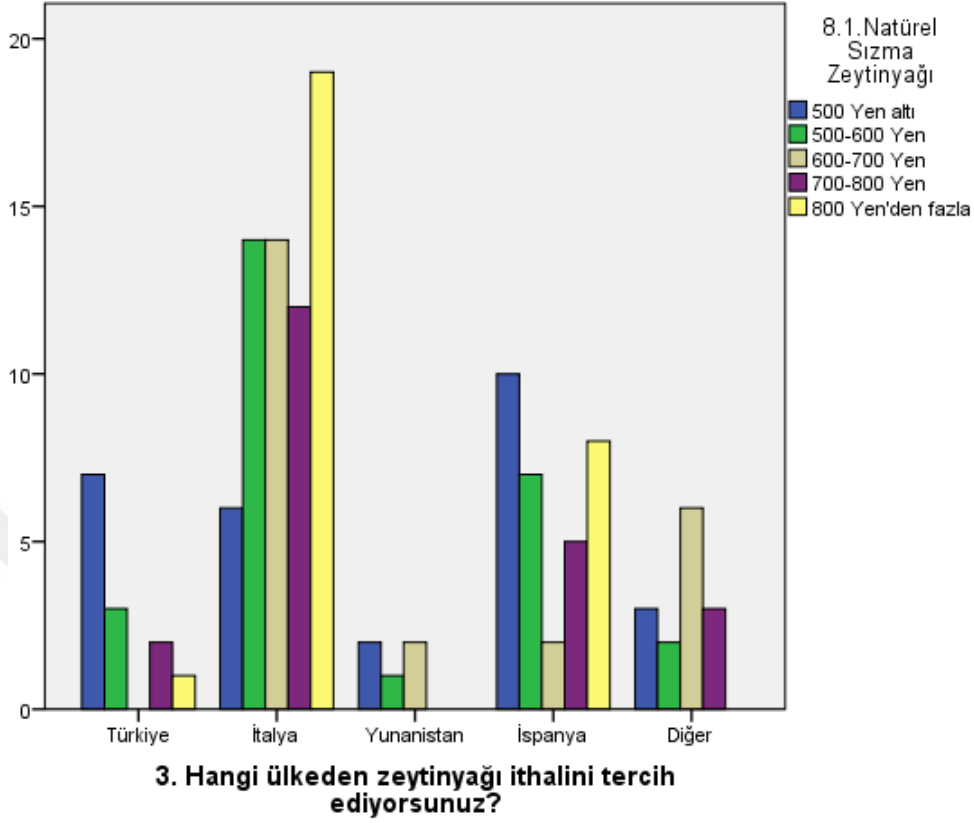
	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
400 Yen altı	13	36,1
500-600 Yen	9	25,0
400-500 Yen	8	22,2
600-700 Yen	5	13,9
700 Yen'den fazla	1	2,8
Toplam	36	100,0

**Tablo 20. JP Riviera Zeytinyağı Fiyat Beklentileri**

	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
300 Yen altı	13	32,5
300-400 Yen	13	32,5
400-500 Yen	7	17,5
500-600 Yen	7	17,5
Toplam	40	100,0

Şirket türü ile fiyat kriteri arasındaki ilişki için geliştirilen, **H7** "Şirket türü ile fiyat (8.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur." Hipotezi, yapılan Ki-kare testleri sonucu **kabul edilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,093). Fakat **H8**, "Tercih edilen ülke ile fiyat (8.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur." Hipotezi **reddedilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,008). Bu sonuçtan hareketle, farklı ülkeleri tercih eden Japon endüstriyel alıcıların, farklı fiyat beklentileri olduğu söylenebilir. Bu durum Şekil 12'deki grafikte de açıkça görülmektedir. İtalya'yı tercih eden Japon firmaların aradıkları fiyatlar Türkiye'ye göre çok daha yüksektir. Bu durum farklı ülke tercihlerinin farklı fiyat beklentileri doğurduğunun bir göstergesidir.

## Şekil 12. JP Ülke Tercihlerine Göre Fiyat Beklentileri



### 5.1.3. Sertifika ve İletişim Tercihleri

**Araştırma Sorusu 9'a** "Hangi sertifikalara sahip olsa, hangi fuarlara katılsa, hangi B2B portalına üye olsa, hangi zeytinyağı yarışmalarına katılsa daha iyi olur?" yanıt verebilmek için anketin son bölümüne eklenen dört soruya verilen yanıtlar aşağıda özetlenmiştir.

Firmalara tedarikçilerinde bulunmasını istedikleri özel bir sertifika olup olmadığı sorulmuştur. Firmaların sadece %62,7'i bu soruya "Evet" yanıtını vermiştir. "Evet" yanıtı veren 94 firmanın 74'ü hangi sertifikaları istediklerini belirtti. Birden fazla sertifika yazılabilen bu soruya verilen yanıtlarda, 7 defa Helal sertifikasından, 3 defa Kosher, 9 defa organik sertifikadan bahsedilmiştir. Kalite kontrol sistem sertifikaları kabul edilebilecek JAS (Japan Ministry of Agriculture, 2015) 29 defa, ISO 25, HACCP 35 defa, BRC 5 (British Retail Consortium, 2015), IFS (The International Featured Standards, 2015) ise 3 defa bahsedilmiştir.



Japon firmalara "Tedarikçinizi seçerken herhangi bir uluslararası fuara katılmasını tercih ediyormusunuz?" sorusuna ise sadece %18,7'i evet yanıtı vermiştir. Bu yanıtlardan anlaşılacağı gibi, bir tedarikçinin uluslararası fuarlara katılıyor olması, Japon firmaların %81,3'ü için bir tercih sebebi değildir. Tedarikçilerinin fuar katılımını tercih eden 28 firmanın, 19'u çeşitli fuar adları belirtmiştir. Birden fazla belirtilen fuar adları ve kaç defa belirtildiği sırasıyla şöyledir: Foodex 10, Anuga 4, SIAL 4. Kısaca fuara katılım firma imajı açısından çok önemli olmamakla birlikte, Japon pazarı için Foodex fuarı tercih edilebilecek en iyi fuardır, denilebilir.

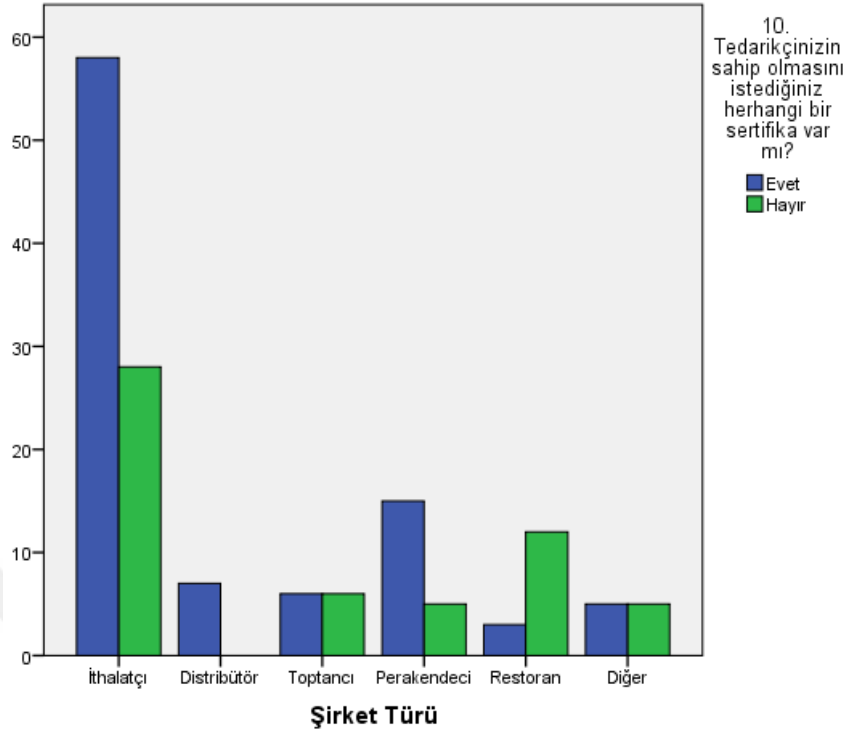
Bir sonraki soruya verilen yanıtlar, Türkiye'de devlet teşviki verilecek kadar önemsenen B2B e-ticaret portallarına ücretli üyeliğin, sürpriz bir şekilde Japon firmaların tedarikçi seçiminin tamamen etkisiz olduğunu ve tercih sebebi olmadığını göstermektedir. Nitekim sadece bir firma yani firmaların %0,7'i "Sizce, bir zeytinyağı tedarikçisi bir B2B portalına üye olmalı mı?" sorusuna "Evet" yanıtı vermiştir.

Tedarikçilerinin ödüllü zeytinyağı sahibi olmalarına önem veren, Japon firmaların oranı beklenenin altında olarak sadece %34 bulunmuştur. Bu 51 firmanın sadece 22'si yarışma adı belirtmiştir. Bu yarışma adlarından en fazla bahsedilen "Olive Japan Uluslararası Zeytinyağı" yarışmasıdır.

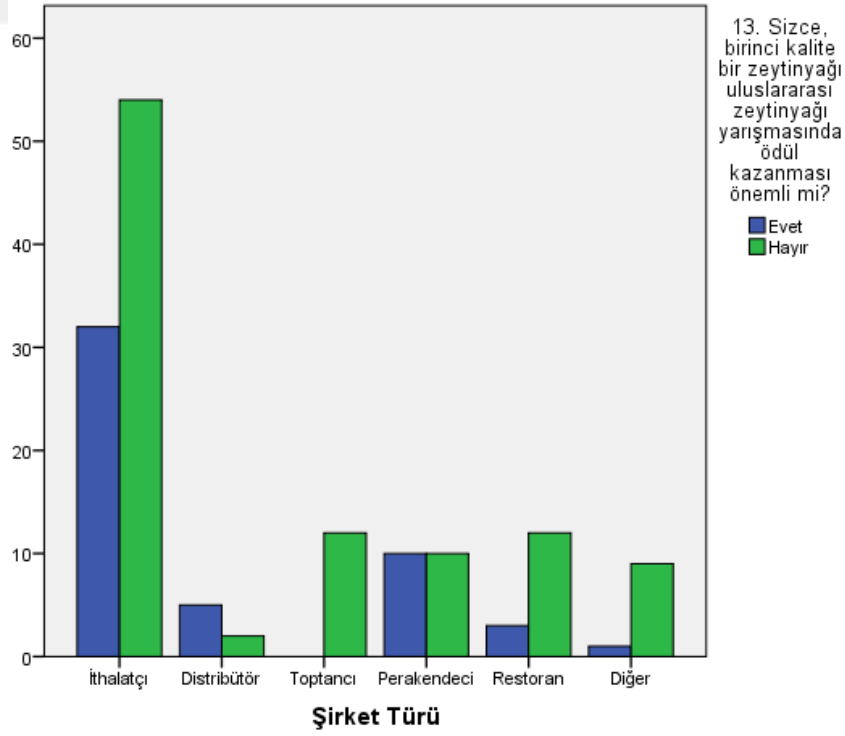
**H9**, "Şirket türü ile sertifika tercihi (10.) arasında bir ilişki yoktur." Hipotez testi ile sertifika tercihlerinin şirket türlerine göre değiştiği görülmüştür. Hipotez reddedilmiştir (Pearson Ki-Kare Sig=0,002). Şekil 13'deki grafikte, restoranların diğer şirket türlerine göre sertifika tercihlerinin çok az olduğu açıkça görülmektedir.

**H10**, "Şirket türü ile fuar tercihi (11.) arasında bir ilişki yoktur." (Pearson Ki-Kare Sig=0,117) ve **H11**, "Şirket türü ile B2B portal tercihi (12.) arasında bir ilişki yoktur." (Pearson Ki-Kare Sig=0,257) Hipotezleri  **kabul edilmiştir**. Fakat **H12**, "Şirket türü ile ödüllü ürün tercihi (13.) arasında bir ilişki yoktur." Hipotezi  **reddedilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,004). Şekil 14'deki grafikte perakendecilerin, ödül kazanmış ürünleri diğer şirket türlerine göre daha fazla oranda tercih ettikleri görülmektedir.

**Şekil 13. JP Şirket Türlerine Göre Sertifika Talepleri**



**Şekil 14. JP Şirket Türlerine Göre Ödüllü Ürün Tercihleri**



Bu kısımda anlatılan tüm Ki-kare hipotezlerinin sonuç değerleri Tablo 21’de özetlenmiştir. Anlamlı sonuç vermediği için yukarıda aktarılmayan grafikler Ek-E.2’de verilmiştir.

**Tablo 21. Ki-Kare (Pearson) Test Sonuçları Özet Tablosu**

Hipotez	Değer	df	Sigma
H1	21,435 <sup>a</sup>	20	0,372
H2	52,784 <sup>a</sup>	16	0,000
H3	33,356 <sup>a</sup>	20	0,031
H4	26,524 <sup>a</sup>	15	0,033
H5	18,628 <sup>a</sup>	16	0,288
H6	11,691 <sup>a</sup>	12	0,471
H7	28,760 <sup>a</sup>	20	0,093
H8	32,615 <sup>a</sup>	16	0,008
H9	19,489 <sup>a</sup>	5	0,002
H10	8,814 <sup>a</sup>	5	0,117
H11	6,544 <sup>a</sup>	5	0,257
H12	17,105 <sup>a</sup>	5	0,004

#### 5.1.4. Tedarikçi Seçim Kriterleri

Sayısal değişkenlerden ilk yirmisi, Japon firmalarına sorulan, yirmi farklı tedarikçi seçim kriterlerinden oluşmaktadır. Katılımcılara bu kriterlere verdikleri 1 ile 5 arası (1 önemli değil, 5 çok önemli) sayısal bir değer vererek bu kritere verdikleri önem düzeyini belirtmeleri istenmiştir. Bu kriterlere verilen puanların tanımlayıcı istatistik değerleri en yüksek ortalamaya göre sıralanmış şekilde, Tablo 22’de verilmiştir.

**Araştırma Sorusu 3**’ün “Hangi tedarikçi seçim kriterlerine sahip olacak?” yanıtı bu tablonun yorumlanması ile elde edilebilir. Tabloda, Japon firmalar için ürün kalitesi tedarikçi seçiminde en önemli kriter; fiyat rekabetçiliği ise üçüncü en önemli kriter olarak görülmektedir. Benzer şekilde, ülke seçim nedenleri arasında da fiyat/kalite oranı ve en kaliteli ürün en önemli iki neden olarak karşımıza çıkmıştır. İlginç olan ise, Japon firmaların tedarikçi seçim kriterlerinde en önemli ikinci kriterin problemlere çözüm odaklı yaklaşım olarak seçilmesidir. Ortalaması 4’ün üzerinde olan yani önemli görülen diğer 6 kriterlerden 3’ü yine iletişim ile ilgili olup, şirketin

güvenilirliği, etkin iletişimi ve Japon iş kültürünün bilinmesi en önemli diğer üç kriter olarak sıralanmıştır. Diğer önemli 3 kriterin 2'si ise gıda güvenliği ile ilgili olup gıda güvenlik sistemi ve ürün takip sistemi olarak belirtilmiştir, en önemli görülen bir diğer kriter ise güvenilir tedarik (iyi ve istikrarlı) olarak belirtilmiştir. Nominal değişkenlerin yorumlanmasında da gördüğümüz gibi, tedarikçilerin bir B2B portalına üye olmaları veya uluslararası bir fuarda katılımcı olmaları Japonlar için önemli görülmemiştir.

**Tablo 22. JP Tedarikçi Seçim Kriterleri**

Kriter	N	Ortalama	Std. Sapma
4.2.Ürün kalitesi	150	4,57	0,68
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	150	4,43	0,628
4.1.Fiyat rekabetçiliği	150	4,27	0,911
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	150	4,27	0,757
4.6.Şirketin güvenilirliği	150	4,23	0,853
4.3.Güvenilir teslimat	150	4,17	0,849
4.4.Etkili iletişim	150	4,13	0,766
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	150	4,13	0,745
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	150	4,05	0,78
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	150	3,68	0,965
4.20.Ödüllü ürün	150	3,5	0,896
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	150	3,27	0,827
4.5.Uzatılmış kredi	150	3,25	0,899
4.7.Modern üretim	150	3,23	0,893
4.11.Mevcut ihracat pazarları	150	3,19	0,87
4.10.Şirket'in finansal boyutu	150	3,17	0,775
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	150	3,16	1,011
4.8.Geleneksel üretim	150	3,07	0,956
4.12.Fuar katılımcısı	150	2,51	0,925
4.13.Bir B2B portalına ücretli üyelik	150	2,27	0,874
Geçerli N (listesel)	150		

#### 5.1.5. Güvenilirlik Analizi

Anketteki Tedarikçi Seçim kriterleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Amaç bu kriterlerin aynı ana kütlede farklı zamanda da uygulanması sonucunda benzer sonuçlar elde edilip edilemeyeceğinin tespitidir. Bu amaçla,

Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır. Test sonucu 0,779 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilebilir 0,7 değerinin (Nunnally, 1978) , üzerinde olduğundan geliştirilen tedarikçi seçim kriterleri ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Testin detaylı tabloları Ek-E.1'de verilmiştir.

Ürün tercih kriterlerinde sıralama söz konusu olduğundan, Cronbach Alpha testi kullanımına uygun değildir. Diğer değişkenler ise nominal değişkenler olduğu için güvenilirlik analizi yapılamamıştır.

#### **5.1.6. Zeytinyağı Tercih Kriterleri**

Zeytinyağı tercih kriterleri, sıralı değişkenler olup, yanıtlayıcılara en fazla önem verdikleri kritere 1 rakamı vererek, kriterleri 1'den 10'a kadar sıralamaları istenmiştir. Bu nedenle, kriterleri önem düzeyine göre sıralamak amacıyla, ortalaması artan şekilde Tablo 23'de sıralanmıştır.

Tabloda ilginç sonuçlar görülmektedir. Japon firmalar zeytinyağı tedarikinde lezzeti en önemli kriter olarak görmektedirler. Lezzet faktörünü hemen kalite takip etmektedir. Tazelik ise üçüncü en önemli kriter olmuştur. Fiyat ise ancak dördüncü sırada öneme sahiptir. Diğer kriterler ise sıralamada ortalamanın altında kalmıştır. Fakat bu durum diğer kriterlerin önemsiz olduğu sonucunu çıkarmaz, sadece diğer kriterlerden daha az önemli sonucunu gösterir. Nitekim burada sıralama yapılması istenilmiş, tedarikçi seçim kriterlerinde olduğu gibi önem puanı verilmesi istenilmemiştir. Bu yorumlar, **Araştırma Sorusu 4**'ün "Ürünü (zeytinyağı) hangi özelliklere sahip olacak?" yanıtlarını içermektedir.

Tedarikçi seçim kriterlerinde en önemli kriter ürün kalitesi olarak belirtilmişti. Zeytinyağı tercih kriterlerinde de lezzet, kalite ve tazelik yani kalite ile ilgili üç faktör en önemli kriterler olarak sıralanmıştır. Tedarikçi seçim kriterlerinde ikinci önemli kriter olan çözüm odaklılık ürün tercih nedenleri ile ilişkisizdir, bir sonraki en önemli tedarikçi seçim kriteri ise fiyat rekabetçiliğidir, benzer şekilde dördüncü sıradaki ürün tercih kriteri ürün fiyatıdır. Tedarikçi seçim kriterlerinde bir sonraki önemli kriter gıda güvenlik sistemidir, benzer şekilde ürün tercih kriterlerinde kalite ve fiyattan sonra gelen en önemli kriter gıda güvenlik sistemi tarafından

sertifikalandırılmış olmak gelmektedir. Zeytinyağının rengi, fiyattan sonraki en önemli kriter olarak belirtilmiştir.

**Tablo 23. JP Zeytinyağı Tercih Kriterleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	150	2,12	1,451
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	150	2,35	1,264
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	150	4,29	2,118
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	150	4,75	2,663
5.2.Zeytinyağının Rengi	150	5,57	2,153
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	150	6,19	1,863
5.5.Ambalajın Kalitesi	150	6,87	2,156
5.7.Ambalajın Görünüşü	150	7,10	2,194
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	150	7,52	2,519
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	150	8,15	1,979
Geçerli N (listesel)	150		

Zeytinyağının ambalajının kalitesi, ambalajın görünüşü sıralamada sonlarda kalmıştır, fakat yukarıda da belirtildiği gibi sonuçlar, bu iki kriterin diğer faktörlere göre göreceli olarak daha az önemli olduğunu gösterir, bu kriterlerin önemsiz olduğunu göstermez. Zeytinyağının organik sertifikalı olması ile bir zeytinyağı yarışmasında ödül almış olması kriterleri ise son iki sıradadır. Tedarikçi seçim kriterlerinde de açıkça görülmektedir ki tedarikçi firmanın ödüllü bir zeytinyağına sahip olması pek de önemli görülmemektedir.

Tedarikçi seçim kriterlerinde duruma benzer şekilde, ürün tercihlerinde ürünün bir zeytinyağı yarışmasında ödül almasının önceliği son sıradadır. Bu da ilginç bir durumdur. Nitekim zeytinyağı yarışmalarında yağların lezzetleri test edilip en beğenilen yağlara ödül verilmektedir. Dolayısıyla zeytinyağının ödül almış olması lezzetli olduğunu bir göstergesi değil midir? Hatta lezzetli olduğunun bilirkişiler tarafından onaylandığını göstermez mi? Ürün lezzet kriteri birinci sıra da iken ödül kriterinin son sırada olması ilginç bir sonuçtur **[Çıkarım]**. Bu durumun da nedenlerini araştırmak gerekebilir.

Acaba Japonlar zeytinyağı yarışmalarının adil olmadığını mı düşünüyorlar? Veya oradaki bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin damak zevkine mi güvenmiyorlar? Eğer yarışmalarda ödül almak Japonlar açısından pek de önemli değilse, bu yarışmalara girmek için yatırım yapmak pek de gerekli olmayabilir. Bu konu gelecek araştırma önerisi olarak not düşülmüştür [Öneri]/ [Gelecek araştırma önerisi].

**Araştırma Sorusu 5'i** "Hangi tip zeytinyağı pazarlamaya çalışacak?" yanıtlamak için aşağıdaki sonuçlar kullanılmıştır. Japon firmalara hangi üretim metodu kullanılarak üretilmiş zeytinyağını tercih ettikleri sorusuna ise, %72,2 oranla konvansiyonel (organik olmayan klasik üretim metodu), %22,8 oranla organik (herhangi bir kimyasal madde kullanılmadan üretilen zeytinlerden elde edilen zeytinyağı) üretim metodu ile üretilen zeytinyağını tercih etmektedir. Soruda firmaların, her iki seçeneği veya birini seçebildiği, iki seçeneği de seçmişse yanlarına o türü hangi oranda tercih ettiğini yazabildiği, bir önceki bölümde de açıklanmıştır.

**Tablo 24. JP Üretim Tipi Tercihleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
6.1.2. Konvansiyonel: %	150	77,206%	35,288%
6.1.1. Organik: %	150	22,793%	35,288%
Geçerli N (listesel)	150		

Hangi tür zeytinyağı tercih ettiklerine dair soruda, uluslararası standartlarda bulunan ve en yaygın 3 farklı tip zeytinyağından birini veya bu standartlar dışında olan diğer seçeneğini seçmeleri istenmiştir. Yukarıdaki soruda olduğu gibi, bu soruda da katılımcılar birden fazla seçenek seçilebilmektedir. Fakat yanlarına o seçenekteki zeytinyağı türünü ne oranda aldıklarını belirtmeleri gerekmektedir. Zeytinyağı tercih yanıtları Tablo 25'de aktarılmıştır.

**Tablo 25. JP Zeytinyağı Çeşit Tercihleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
6.2.1.Natürel Sızma Zeytinyağı: %	150	78,970%	32,941%
6.2.2.Natürel Birinci Zeytinyağı: %...	150	7,070%	18,828%
6.2.3.Riviera Zeytinyağı: %...	150	6,050%	15,957%
6.2.4. Diğer Çeşit: %	150	3,300%	14,188%
Geçerli N (listesel)	150		

Beklenildiği gibi, en fazla tercih edilen tür, standartlardaki en kaliteli zeytinyağı olan maksimum %0,8 asitlik oranına sahip natürel sızma zeytinyağı olmuştur. Yapılan görüşmelerde, Japonların bu standardın daha üstünde olan ve asitlik oranı %0,5 ve daha altı olan zeytinyağı türlerini de tercih ettiğine dair bilgiler edinilmişti. Bu nedenle diğer çeşidi seçenlere, istedikleri standart dışı zeytinyağının kalitesi ile ilgili sorular sorulmuştu. Beklenilenin aksine sadece 13 firma düşük oranlarda standart dışı zeytinyağı tercihinde bulunmuştur. Bu 13 firmanın sadece 7'si aldığı standart dışı zeytinyağının özellikleri belirtmiştir. Bu 7 seçenekten sadece 4'ünde (%10,%10,%10,%60 oranlarında) Natürel sızma zeytinyağı kalitesinin üstünde kalite özellikleri belirtilmiştir. Belirtilen oranlara göre ağırlıklı oran hesabı yapılarak  $((4*0,1*3+4*0,6)/150*1)$ , Japon firmaların toplam zeytinyağı talepleri içerisinde natürel sızma zeytinyağından daha kaliteli zeytinyağı oranının sadece %2,4 olduğu bulunmuştur.

Yukarıda belirtildiği gibi zeytinyağının lezzeti, Japonlar için en önemli tercih kriteridir. Peki, Japonlar lezzetli zeytinyağından ne anlıyorlar? Bu sorunun ve **Araştırma Sorusu 8**'in "Ürün promosyon (pazarlama iletişimde) hangi ifadelerle ürününü tanımlayacak?" cevabı için anketteki "Lezzetli bir zeytinyağını aşağıdaki kelimelerden hangileri daha iyi ifade eder", şeklinde soruya verilen yanıtlar incelenmiştir. Bu soruda, yanıtlayıcıdan her kelime için 1'den 5'e kadar bir puan verilmesi istenmiştir. Eğer kelimenin lezzetli zeytinyağını tarif ettiğine kesinlikle katılmıyorsa 1, kesinlikle katılıyorsa 5 puan verilmesi istenmiştir.



**Tablo 26. JP Lezzetli Zeytinyağını Tarif Eden Kelimelerle ilgili Tercihleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
9.6. Meyvemsi	150	4,43	0,746
9.1. Taze	150	4,32	0,822
9.2. Güçlü Aroma	150	3,69	1,055
9.9. Erken Hasat	150	3,68	0,999
9.5. Soğuk Pres	150	3,65	0,990
9.4. Filtre Edilmemiş	150	3,47	1,001
9.8. Biberimsi	150	3,37	1,072
9.7. Otsu	150	3,05	1,089
9.3. Kremamsı	150	2,36	0,854
Geçerli N (listesel)	150		

Tablodan görüleceği gibi, Japonlara göre meyvemsi ve taze ifadeleri en lezzetli zeytinyağını tarif eden ifadelerdir. **[Çıkarım]** Bu ifadeler ürün etiket, reklam ve promosyon çalışmalarında dikkate alınmalıdır. **[Öneri]**

## **5.2. JAPONYA ARAŞTIRMASININ ANOVA TESTLERİ**

Birden fazla grup içeren şirket türü ve ülke tercihleri faktörleri ile tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit için ANOVA testleri yapılmıştır. Aşağıda test sonuçları yorumlanarak aktarılmıştır. Metin içerisinde sadece anlamlı sonuç veren testlerin özet sonuç tabloları konulmuştur. ANOVA testlerinin tamamının, homojenlik ve grup sonuç tabloları Ek-E.3'de verilmiştir. "Post Hoc" tablolarından sadece anlamlı sonuç veren kısımları metin içerisinde aktarılmıştır. Bazı sonuç tablolarında, "Bağımlı Değişken" ifadesi "B.D." olarak kısaltılmıştır.

**H13**, "Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez." hipotezinin tüm alt (H13-1'den H13-20'ye kadar olan) hipotezleri varyansların homojenliği testini geçmiştir. Homojenlik testi sonuçları Ek-E.3.1'dedir. Bu nedenle tüm alt hipotezlerde "Post Hoc" testlerinde "Tukey" kullanılmıştır.

Yapılan ANOVA testleri sonucunda **H13-4, H13-5, H13-7, H13-14, H13-15, H13-16** ve **H13-20** hipotezleri **reddedilmiştir**. Diğer hipotezler ise

**kabul edilmiştir.** Aşağıdaki Tablo 27’de sadece reddedilen hipotezlerin “Post Hoc” testlerinin sonuçları verilmiştir.

Sonuçlara göre, Restoranların 7 tedarikçi seçim kriterine verdikleri önem diğer şirket türlerine göre farklılık göstermektedir. Zeytinyağını girdi olarak kullanan restoranlar dışındaki şirket türlerinin tamamının tekrar satış yapan endüstriyel alıcılardan oluşması, farklı kategorideki bu şirket türlerinin tedarikçi seçim kriterlerinin de farklı olması sonucunu doğurmuştur. Sonuçlardan, restoranların bu yedi kriterin tamamına diğer şirket türlerine göre daha az önem vermekte olduğu görülmüştür.

**Tablo 27. JP Şirket Türlerine Göre Tedarikçi Seçim Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tukey HSD**

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
4.4.Etkili iletişim	Restoran	İthalatçı	-,746*	0,202	0,004
		Distribütör	-1,038*	0,331	0,025
4.5.Uzatılmış kredi	Restoran	İthalatçı	-,764*	0,244	0,026
4.7.Modern üretim	Restoran	İthalatçı	-,752*	0,236	0,021
	Diğer	İthalatçı	-1,019*	0,282	0,005
		Perakendeci	-1,050*	0,327	0,02
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	Restoran	Toptancı	-1,150*	0,36	0,021
		Perakendeci	-1,167*	0,317	0,004
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	Restoran	İthalatçı	-,679*	0,201	0,012
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	Restoran	İthalatçı	-,783*	0,209	0,003
		Perakendeci	-,967*	0,255	0,003
4.20.Ödüllü ürün	Restoran	Toptancı	-,983*	0,34	0,049

**H14** , “Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.” Hipotezinin, H14-1 alt hipotezi homojenlik testini geçemediği için bu hipotezin “Post Hoc” testinde “Tamhane” kullanılmıştır. Diğer alt hipotezler için ise “Tukey” kullanılmıştır. 20 Testin sonucunda da ortalamalar arası anlamlı bir fark

görülmemiştir, yani tüm alt hipotezler **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak, Japon firmaların tercih ettikleri tedarikçi ülkeye göre, tedarikçi seçim kriterlerine verdikleri önem düzeyinde bir farklılaşma olmamaktadır.

**H15**, "Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez." Hipotezinin için yapılan homojenlik testlerini H15-3, H15-4 ve H15-5 hipotezleri geçememiştir. Bu nedenle bu hipotezler için "Tamhane" yöntemi kullanılmış, diğer tüm hipotezler için yine "Tukey" yöntemi kullanılmıştır. "Post Hoc" testleri sonucu, **H15-1, H15-3, H15-7 ve H15-9** hipotezleri **reddedilmiş**, diğer alt hipotezlerin tamamı **kabul edilmiştir**.

**Tablo 28. JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tamhane**

B.D.	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	İthalatçı	Distribütör	-1,533*	,380	,015
		Toptancı	,812	,854	,999
		Perakendeci	,195	,668	1,000
		Restoran	1,895*	,487	,011
		Diğer	2,495	1,254	,692
	Distribütör	İthalatçı	1,533*	,380	,015
		Toptancı	2,345	,873	,239
		Perakendeci	1,729	,692	,256
		Restoran	3,429*	,519	,000
		Diğer	4,029	1,266	,137

Zeytinyağı tercih kriterlerinin 1'den başlayarak önem sırasına göre sıralanması nedeniyle, ortalama farklarının pozitif olması soldaki şirket türünün sağdakinden daha düşük önem düzeyi belirttiğini gösterir. Tablolar incelenirken bu duruma dikkat edilmesi gerekir.

Analiz sonuçlarına göre, restoranlar ambalaj görünüşüne ithalatçı ve distribütörden daha az; zeytinyağının lezzetine distribütörlerden daha fazla; organik sertifikaya hem distribütörlerden hem de ithalatçılardan daha fazla önem göstermektedirler. İthalatçılar da organik sertifika ve lezzet kriterlerine distribütörlerden daha fazla önem göstermektedirler.

**Tablo 29. JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları – Tukey HSD**

B.D.	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
5.1.Zeytinyağı nın Tadı/Lezzeti	Distribütör	İthalatçı	1,586*	,548	,049
		Toptancı	1,714	,663	,108
		Perakendeci	2,064*	,613	,012
		Restoran	2,181*	,639	,011
		Diğer	,814	,687	,844
5.7.Ambalajın Görünüğü	Restoran	İthalatçı	2,073*	,585	,007
		Distribütör	3,790*	,957	,002
		Toptancı	1,433	,809	,488
		Perakendeci	2,033	,714	,056
		Diğer	1,233	,853	,699
5.9.Zeytinyağı nın Tazeliği	Diğer	İthalatçı	-2,030*	,689	,042
		Distribütör	-2,171	1,016	,274
		Toptancı	-1,100	,882	,813
		Perakendeci	-2,650*	,798	,014
		Restoran	-1,800	,841	,273

**H16**, “Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.” Hipotezinin alt hipotezleri için yapılan homojenlik testini, H16-1, H16-3 ve H16-7 hipotezleri geçemediğinden, bu hipotezler için “Tamhane”, diğer alt hipotezler için “Tukey” kullanılmıştır. Post hoc testleri sonucunda, **H16-1**, **H16-3** ve **H16-6** hipotezleri **reddedilmiş**, diğer alt hipotezler ise **kabul edilmiştir**. Test sonuçları Tablo 30 ve Tablo 31’de verilmiştir.

Sonuçlara göre, Türkiye’yi tercih eden firmalar fiyat kriterine İtalya’yı tercih edenlerden daha fazla önem vermektedir. Organik sertifika için ise tersi durum söz konusudur. İtalya’yı tercih edenler organik sertifikayı, Türkiye’yi tercih edenlerden daha fazla önemsemektedir. Ayrıca, Yunanistan’ı tercih edenlerin, lezzete verdiği önem, İtalya ve İspanya’dan bile fazladır.

**Tablo 30. JP Ülke Tercihlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları – Tukey HSD**

B.D.	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	Türkiye	İtalya	-2,375*	,784	,024
		Yunanistan	-,513	1,281	,995
		İspanya	-1,159	,854	,656
		Diğer	-1,132	1,000	,789

**Tablo 31. JP Ülke Tercihlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları – Tamhane**

B.D.	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
5.1.Zeytinyağının Tadılı/ Lezzeti	Yunanistan	Türkiye	-1,372	,540	,211
		İtalya	-,976*	,245	,007
		İspanya	-1,052*	,303	,016
		Diğer	-,619	,465	,895
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	Türkiye	İtalya	2,248*	,501	,001
		Yunanistan	,244	,767	1,000
		İspanya	1,733	,643	,097
		Diğer	,791	,620	,910

### 5.3. JAPONYA ARAŞTIRMASININ T-TESTLERİ

Sadece iki grup içeren Türkiye’de zeytinyağı ithalatı yapıp yapmadığı veya Türkiye’yi tercih eden veya etmeyen gibi faktörler için T-testleri yapılmıştır. Aşağıda bu testlerin sonuçları ve yorumları özet tablolarla verilmiştir. T testlerinin bağımsız örneklem test tablolarının tamamı Ek-E.4’de verilmiştir

Tablolarda tedarikçi seçim kriterleri ve ürün tercih kriterleri birlikte verilmiştir. Yukarıda açıklandığı gibi, tedarikçi seçim kriterlerinde yüksek ortalama, ürün tercih kriterlerinde ise düşük ortalama yüksek önem düzeyini göstermektedir. Dolayısıyla önceki testlerde de belirtildiği gibi, tablolarda tedarikçi seçim kriterleri için (I-J) şeklindeki ortalama farklarının pozitif olması, ilgili kritere I grubunun J’den daha fazla önem verdiğini gösterir. Fakat ürün tercih kriterlerinde, tersi durum söz konusudur, yani ortalamalar farkının negatif olması kritere I grubunun daha fazla önem verdiğini gösterir. Tabloların daha rahat anlaşılması için, I-J ortalama farklarında, I grubunun daha fazla önem verdiği kriterler için ortalama farkı renklendirilmiştir.

Bu bölümdeki tablolarda, “Varyanslar Eşit Varsayılmıştır” (E.V.) ifadesi E.V. olarak, “Varyansların Eşitliği Kabul Edilmemiştir” (E.K.E) ifadesi ise E.K.E. olarak kısaltılmıştır.

**H17** hipotezinin, “Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye’den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur” şeklindedir. Hipotezin, **H17-13, H17-23, H17-25, H17-26, H17-27, H17-29** numaralı alt hipotezleri Tablo 32’de görüldüğü gibi **reddedilmiş**, diğer alt hipotezler **kabul edilmiştir**.

Tablo 32’ye göre, Türkiye’den zeytinyağı ithal edenler, ambalajın kalitesi, ambalajın görünüşü ve zeytinyağının fiyatına, ithal etmeyenlere göre daha fazla önem vermektedir. Tazelik ve organik sertifika kriterleri ile tedarikçi seçim kriterlerinden B2B portal üyeliği kriterlerine ise Türkiye’den ithalat yapanlar daha az önem vermektedir.

**Tablo 32. JP Firmaların TR'den İthalat Yapma Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Evet-Hayır)
4.13.Bir B2B portalına ücretli üyelik	E.V.	,867	,020	-,532
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	,037	,023	1,486
	E.K.E		,006	1,486
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,910	,000	-1,976
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	E.V.	,695	,046	-1,386
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	,261	,003	-1,700
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	E.V.	,497	,000	1,942

**H18**, "Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezinin, **H18-5, H18-13, H18-23, H18-25, H18-26, H18-29** alt hipotezleri **reddedilmiş**, diğerleri **kabul edilmiştir**. Tablo 33'deki sonuçlara göre, Türkiye'yi tercih eden Japon firmalar ambalajın kalitesi ve zeytinyağının fiyatına diğer ülkeleri seçen firmalardan daha fazla önem vermektedir. Tablodaki diğer dört kriter için ise tersi durum vardır.

**H19**, "Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezinin Testi **H19-5-13-23-25-26-27-29** alt hipotezleri **reddedilmiştir**. H17 hipotezine benzer sonuçlar elde edildiği Tablo 34'de görülmektedir. Türkiye'den zeytinyağı ithal edenler, ambalajın kalitesi, ambalajın görünüşü ve zeytinyağının fiyatına İtalya'yı tercih edenlere göre daha fazla önem vermektedir. Tazelik, organik sertifika, uzun vadeli ödeme seçeneği ile portal üyeliği İtalya'yı tercih edenler açısından daha önemlidir.

**Tablo 33. JP Firmaların TR veya Diğer Ülke Tercihlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Diğer-TR)
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,941	,012	,644
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V.	,139	,026	,575
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	,010	,012	-1,847
	E.K.E		,001	-1,847
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,507	,036	1,340
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	,204	,020	1,822
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	E.V.	,312	,019	-1,412

**Tablo 34. JP Firmaların TR veya İtalya Tercihlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (TR-İtalya)
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,717	,029	-,622
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V.	,104	,049	-,559
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	,007	,003	2,248
	E.K.E		,000	2,248
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,531	,020	-1,536
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	,098	,006	-2,375
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	,003	,003	-2,010
	E.K.E		,038	-2,010
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	E.V.	,146	,011	1,519



**H20**, "Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezinin Testi sonucunda, sadece **H20-18-23-26** hipotezleri **reddedilmiştir**. İtalya'yı tercih eden firmaların fiyata daha az önem verdiği Tablo 35'den görülmektedir.

**Tablo 35. JP Firmaların İtalya veya Diğer Ülke Tercihlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Diğer-İtalya)
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	E.V.	,339	,012	-,448
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	,118	,005	1,202
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	E.V.	,020	,001	-1,513
	E.K.E		,001	-1,513

**H21**, "Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden ithalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezinin Testi sonucu **H21-4-5-7-15-19-23-28** hipotezleri **reddedilmiştir**. Sonuçlara göre, ithalatçılar açısından "Etkili iletişim", "Uzatılmış kredi", "Modern üretim" ve "Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır" kriterlerinin önemi diğer şirket türlerine göre daha fazladır. Test sonuçları Tablo 36'da verilmiştir.

**H22**, "Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezinin Testinin sonucunda, **H22-4-5-7-14-15-16-17-20-23-25-27** hipotezleri **reddedilmiştir**. Test sonuçları Tablo 37'de verilmiştir. Sonuçlara göre, restoranlar sadece organik sertifika konusunda diğer firmalardan daha hassastır (daha fazla öner vermektedir). Fakat diğer on kritere restoranların verdiği önem diğer şirket türlerine göre daha azdır.

**Tablo 36. JP İthalatçı – JP Diğer Şirket Türlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Diğer-İthalatçı)
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,826	,006	-,342
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,317	,005	-,415
4.7.Modern üretim	E.V.	,849	,003	-,434
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V.	,760	,003	-,357
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	,560	,030	,271
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	,033	,034	-,880
	E.K.E		,041	-,880
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	,841	,019	-,719

**Tablo 37. JP Restoran – JP Diğer Şirket Türlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Restoran-Diğer)
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,380	,001	-,667
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,979	,007	-,652
4.7.Modern üretim	E.V.	,074	,009	-,630
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V.	,945	,001	-,830
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V.	,663	,004	-,585
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V.	,492	,000	-,793

Tablo 37'nin devamıdır.

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Restoran-Diğer)
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V.	,381	,019	-,400
4.20.Ödüllü ürün	E.V.	,070	,009	-,630
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	,022	,013	-1,689
	E.K.E		,002	-1,689
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,007	,023	1,326
	E.K.E		,005	1,326
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	,005	,001	2,037
	E.K.E		,000	2,037

**H23**, "Tedarikçi seçiminde, şirketin gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur" ve **H24**, "Ürün tercihlerinde, Bir gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezlerinin sonuçları Tablo 38'de gösterilmiştir. Her iki hipotez de **reddedilmiştir**.

Tablo 38. JP Özel Sertifika Tercihine Göre Bağımsız Örneklem Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Evet-Hayır)
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	,362	,021	,303
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	,439	,023	-,756

Beklenildiği gibi, tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler, tedarikçilerinin gıda güvenliği sistemlerine sahip olmasını, alacakları ürünün de bir gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılmasını, diğer gruptakilere göre daha fazla önemsemektedir.

**H25**, "Tedarikçi seçiminde, fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, tedarikçisinin herhangi bir uluslararası fuara katılmasını tercih edenler ile etmeyenler (11. Soru) arasında anlamlı fark yoktur." **H26**, "Tedarikçi seçiminde, bir B2B portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, tedarikçisinin bir B2B portalına üye olmasını tercih edenler ile etmeyenler (12. Soru) arasında anlamlı fark yoktur." ve **H27**, "Tedarikçi seçiminde, ödüllü ürün (4.20.)kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, tedarikçisinin uluslararası zeytinyağı yarışmasında ödül kazanmasını tercih edenler ile etmeyenler (13. Soru) arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezleri için yapılan T-testleri sonucu bu hipotezlerin üçü de **kabul edilmiştir**. Anketin 11, 12 ve 13. sorularına evet yanıtı veren firma sayısının çok az olması bu durumun nedeninin olabileceği düşünülmektedir.

**H28** ,"Ürün tercihlerinde, Madalya Ödüllü (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin uluslararası zeytinyağı yarışmasında ödül kazanmasını tercih edenler ile etmeyenler (13. Soru) arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezi ise **reddedilmiştir**. Test sonuçları Tablo 39'da aktarılmıştır.

**Tablo 39. JP Ödüllü Ürün Tercihine Göre Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (Evet-Hayır)
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	E.V.	,016	,000	-1,797

Bu sonuçlara göre, tedarikçisinin uluslararası zeytinyağı yarışmasında ödül kazanmasını tercih edenler, ürün tercihlerinde madalya ödüllü zeytinyağı kriterine, diğer gruba göre daha fazla önem vermiştir.

#### **5.4. TÜRKİYE ARAŞTIRMASININ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ**

Türk zeytinyağı ihracatçısı veya üretici firmalara uygulana anket ile Japon pazarı hakkındaki tahminleri/algıları tespit edilmiştir. Türk firmaların verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistiksel analizleri bu kısımda verilmiştir. Ayrıca Türk firmaların Japon pazarı hakkındaki tahminleri ile Japon firmaların beklentilerinin karşılaştırılması ile ilgili Ki-kare hipotezlerinin (H34 ve H35) sonuçları da ilgili değişkenlerin tanımlayıcı istatistik tablolarının devamında verilmiştir. Analizlerden anlamlı sonuç veren tablolar bölüm içerisinde aktarılmış, geriye kalan ve gerekli görülen tablolar ve grafikler Ek-F'de verilmiştir.

Ankete yanıt veren firma sayısı 40 olarak gerçekleşmiştir. Bu firmaların 31 tanesi ihracatçı, kalan 9'u ise henüz ihracat yapmayan fakat ihracat hedefleri olan üreticilerden oluşmaktadır.

**Tablo 40 Türk Şirket Türleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
TR İhracatçı	31	77,5
TR Üretici	9	22,5
Toplam	40	100,0

Bu firmaların %20'i Japonya'ya ihracat yapmaktadır. %17'i ise Japonya'ya ihracatı hedeflemektedir. Firmaların sadece 15'i "Japonya'ya yönelik pazarlama araştırması çalışmaları yapıyor musunuz" sorusunu yanıtlamıştır. Bu firmaların 11'i pazarlama araştırması olarak, pazarlama gezileri, fuarlara katılım, Japonya ile ilgili raporları okuma faaliyetleri yaptıklarını belirtmiş, biri "Hayır" yanıtı vermiştir. Sadece 3 firma (yanıt verenlerin %20'i, toplam firma sayısının %7,5'i) çeşitli anket çalışmaları ile Japonya'da pazarlama araştırması yaptığını belirtmiştir.

**Tablo 41. Türk firmaların Japonya ile ticari ilişkileri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
Japonya'ya ihracat yapmıyoruz	11	27,5
Japonya hedef pazarımız değil	9	22,5
Japonya'ya ihracat yapıyoruz	8	20,0
Girişimlerde bulunduk henüz ihracat yapmıyoruz	7	17,5
İhracatçı değiliz	5	12,5
Toplam	40	100,0

**Tablo 42. Türk firmaların Japonya pazarlama araştırmaları**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
Gezi / Fuar / Rapor	11	73,3
Anket Çalışmaları	3	20,0
Hayır	1	6,7
Toplam	15	100,0

Türk firmaların, Japonların tercih ettikleri ambalaj boyutu ve türü ile ilgili tahminleri Tablo 43, 44, 45, 46, 47 ve 48'de verilmiştir.

**Tablo 43. TR Firmaların Natürel Sızma Ambalaj Boyutu Tahminleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
500 cc	14	35,0
250 cc	13	32,5
1 Lt	9	22,5
100 cc veya altı	3	7,5
5 Lt	1	2,5
Toplam	40	100,0

**Tablo 44. TR Firmaların Natürel Birinci Ambalaj Boyutu Tahminleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
500 cc	18	45,0
1 Lt	11	27,5
250 cc	8	20,0
5 Lt	2	5,0
Dökme	1	2,5
Toplam	40	100,0

Sonuçlara göre, Türk firmalar, Japonların Natürel sızma ve natüre birinci zeytinyağı çeşitleri için en fazla 500cc ebatlarındaki ambalajı tercih ettiklerini düşünmektedirler. Riviera zeytinyağı için ise en fazla oranda 1 litrelik ambalaj ebadı seçilmiştir.

**Tablo 45. TR Firmaların Riviera Ambalaj Boyutu Tahminleri**

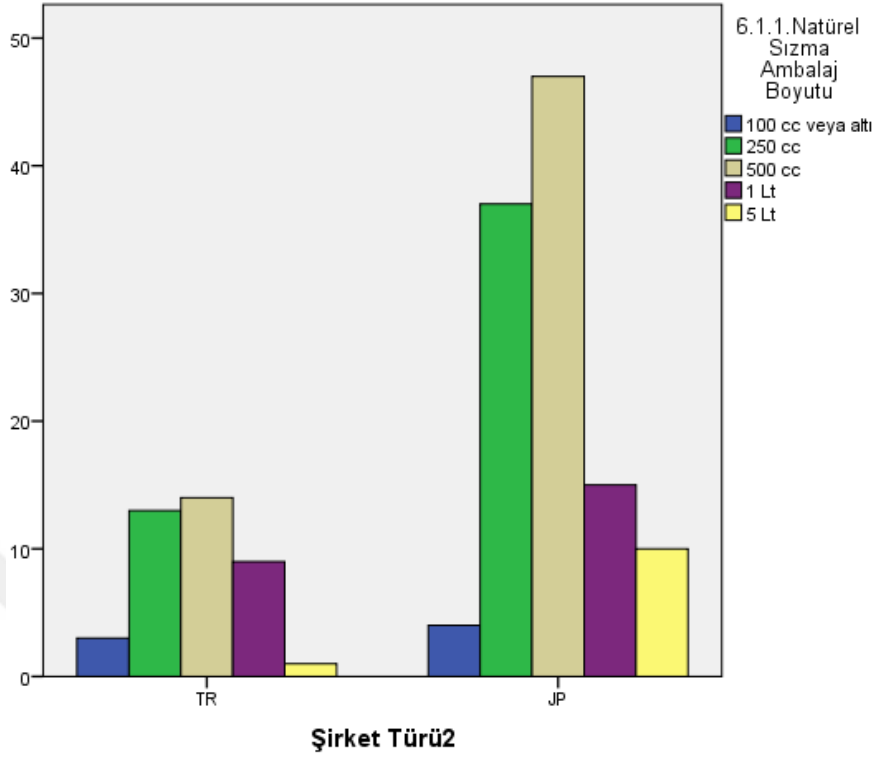
	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
1 Lt	14	35,0
500 cc	10	25,0
5 Lt	7	17,5
250 cc	6	15,0
100 cc veya altı	2	5,0
Dökme	1	2,5
Toplam	40	100,0

Japonların da genelde küçük ebatları tercih etmiş olması, ankete katılan Türk firmaların ambalaj boyutu konusunda Japonları anlayabildiklerini düşündürmektedir. Bu düşüncenin doğruluğu, **H34-1**, **H34-2** ve **H34-3** hipotezlerinin Ki-kare testi ile test edilmesi ile kontrol edilmiştir. Ki-kare testleri sonucu bu üç hipotezde **kabul edilmiştir**. Yani H34-1-2-3: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel sızma / Natürel birinci / Riviera zeytinyağı ambalaj ebadı tercihi arasında bir ilişki yoktur. Test sonuç grafiği Şekil 15'de verilmiştir.

Ambalaja tipinde, her üç zeytinyağı türü için cam ambalajın Japonlar tarafından en fazla tercih edildiği düşünülmüştür. Tablo 46, 47 ve 48'de cam ambalaj tipini plastik ve teneke ambalajlar tahminlerinin takip ettiği görülmektedir.

Japonların neredeyse hiç teneke ambalaj tercih etmediği düşünülürse, Türk firmaların ambalaj tipi hakkındaki tahminlerinin hatalı çıkma olasılığı yüksektir. H34-4, H34-5, H34-6 hipotezleri için yapılan Ki-Kare testleri bu duruma ışık tutmaktadır.

### Şekil 15. TR-JP Ambalaj Boyutları Karşılaştırması



**Tablo 46. TR Firmaların Natürel Sızma Ambalaj Tipi Tahminleri**

	Frekans	Geçerli Oran %
Cam	32	80,0
Plastik	4	10,0
Teneke	3	7,5
Porselen	1	2,5
Toplam	40	100,0

**Tablo 47. TR Firmaların Natürel Birinci Ambalaj Tipi Tahminleri**

	Frekans	Geçerli Oran %
Cam	24	60,0
Plastik	9	22,5
Teneke	7	17,5
Toplam	40	100,0

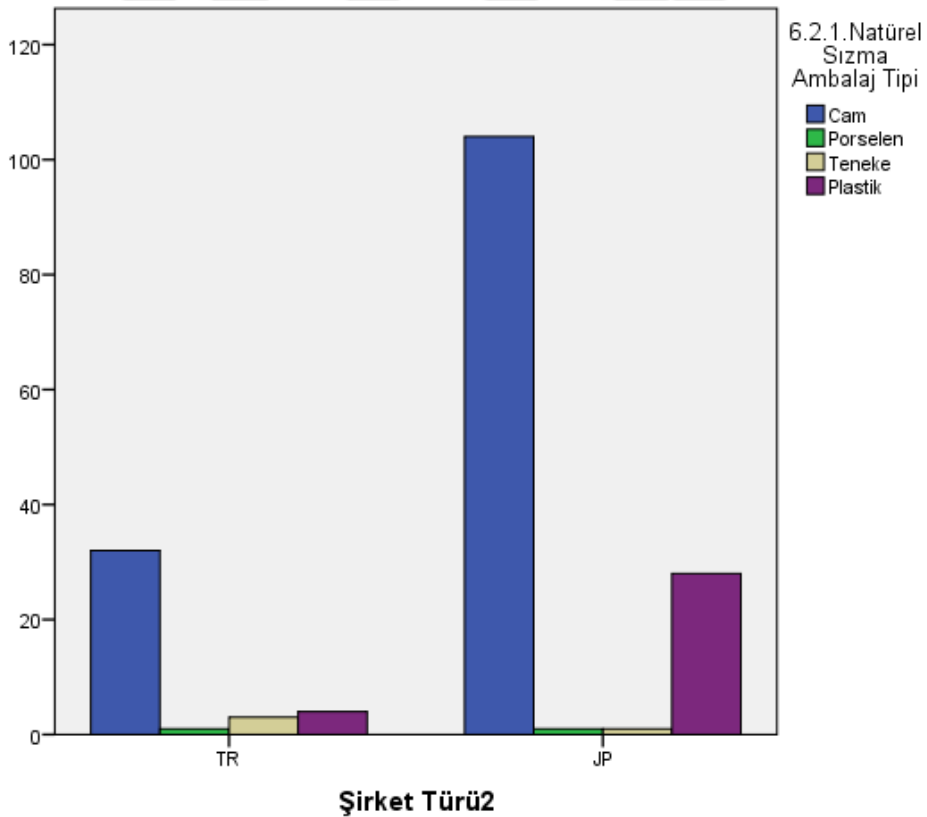


**Tablo 48. TR Firmaların Riviera Ambalaj Tipi Tahminleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
Cam	19	47,5
Plastik	15	37,5
Teneke	6	15,0
Toplam	40	100,0

Ki-Kare testi sonucu, **H34-4** "Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel sızma zeytinyağı ambalaj türü tercihi arasında bir ilişki yoktur." hipotezi **reddedilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,030). Bu durum, Şekil 16'daki grafikte de görülebileceği gibi, Türk firmaların Teneke ambalaj türü tahminlerinin Japonlardan fazla, plastik türü için ise az olmasından kaynaklanmıştır.

**Şekil 16. TR-JP Natürel Ambalaj Tipi Karşılaştırması**



Natürel birinci ambalaj tipi ile ilgili **H34-5** hipotezi de benzer şekilde **reddedilmiştir** (Pearson Ki-Kare Sig=0,025). Riviera ambalaj tipleri için

ise yapılan Ki-kare testleri sonucu, **H34-6** hipotezi **kabul edilmiştir**. Yani Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Riviera zeytinyağı çeşidinin ambalaj türü tercihi arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Ambalaj boyut ve tipleri ile ilgili altı hipotezin dördünün kabul edilmesi bu konuda Türk firmaların büyük oranda Japon endüstriyel alıcıların beklentilerini anlayabildiklerini gösterdiği söylenebilir. Fakat fiyat ile ilgili sonuçlar için benzer ifadeler kullanmak mümkün değildir.

Ankete verilen yanıtların derlendiği frekans tabloları, Türk firmalar Japonların her ürün çeşidi için en yüksek fiyat seçeneğini beklediğini düşündüğü göstermektedir. Bu sonuçlar Tablo 49, 50 ve 51'de verilmiştir.

**Tablo 49. TR Firmaların Natürel Sızma Fiyat Tahminleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
800 Yen'den fazla	27	67,5
700-800 Yen	5	12,5
600-700 Yen	4	10,0
500 Yen altı	3	7,5
500-600 Yen	1	2,5
Toplam	40	100,0

**Tablo 50. TR Firmaların Natürel Birinci Fiyat Tahminleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
700 Yen'den fazla	20	50,0
600-700 Yen	13	32,5
500-600 Yen	4	10,0
400-500 Yen	2	5,0
400 Yen altı	1	2,5
Toplam	40	100,0

**Tablo 51. TR Firmaların Riviera Fiyat Tahminleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Oran %</b>
600 Yen'den fazla	14	35,0
400-500 Yen	8	20,0
500-600 Yen	8	20,0
300-400 Yen	7	17,5
300 Yen altı	3	7,5
Toplam	40	100,0

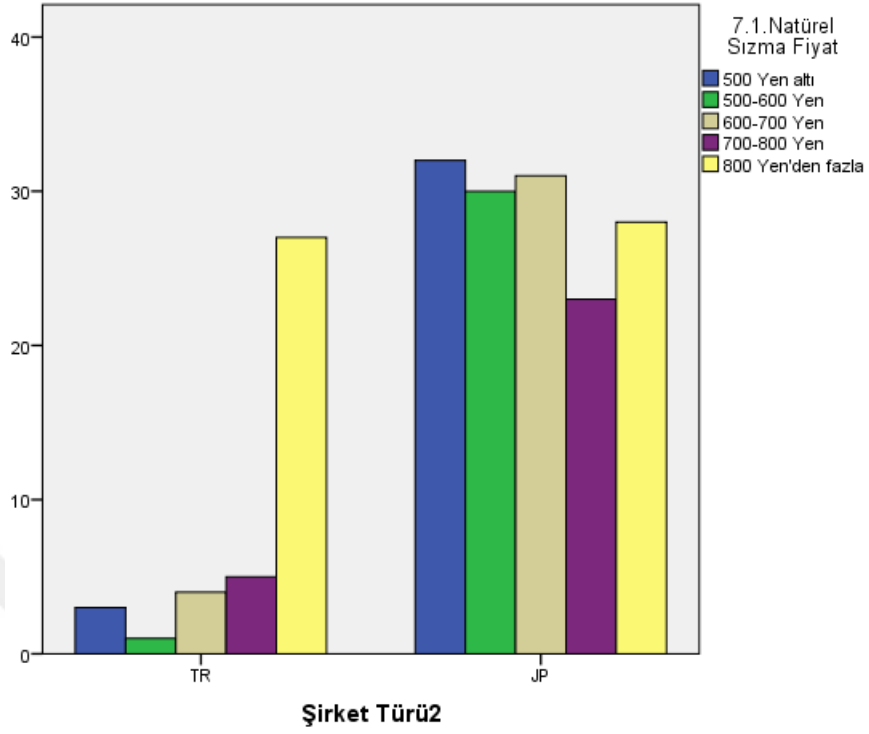
Türk ihracatçılar, Japonya için fiyatlandırma yaparken, ankete verilen yanıtlarla ilgili tahminlerine göre hareket edecek olursa, Natürel Sızma zeytinyağı için %67,5 oranıyla 800 YEN üstü, Natürel Birinci için 700 YEN üstü, Riviera için ise, 600 YEN üstü fiyat belirleyeceklerdir. Fakat Japonların fiyat beklentilerinin bu şekilde olmadığı Japonya'da uygulanan anket yanıtlarının analizlerinde açıkça görülmektedir. Yine de aradaki farklılıkla ilgili sonuçtan emin olmak için H35-1, H35-2 ve H35-3 hipotezlerinin Ki-kare testleri yapılmıştır.

Ki-kare testleri sonucunda, **H35-1** (Pearson Ki-Kare Sig=0,000) **H35-2** (Pearson Ki-Kare Sig=0,000) ve **H35-3** (Pearson Ki-Kare Sig=0,000) hipotezlerinin üçü de **reddedilmiştir**. Yani Endüstriyel alıcıların (Japon) fiyat beklentileri ile Tedarikçilerin (Türk) tahminleri arasında ile Natürel sızma, Natürel Birinci ve Riviera zeytinyağı çeşitlerinin hepsinin fiyatı için farklılık söz konusudur.

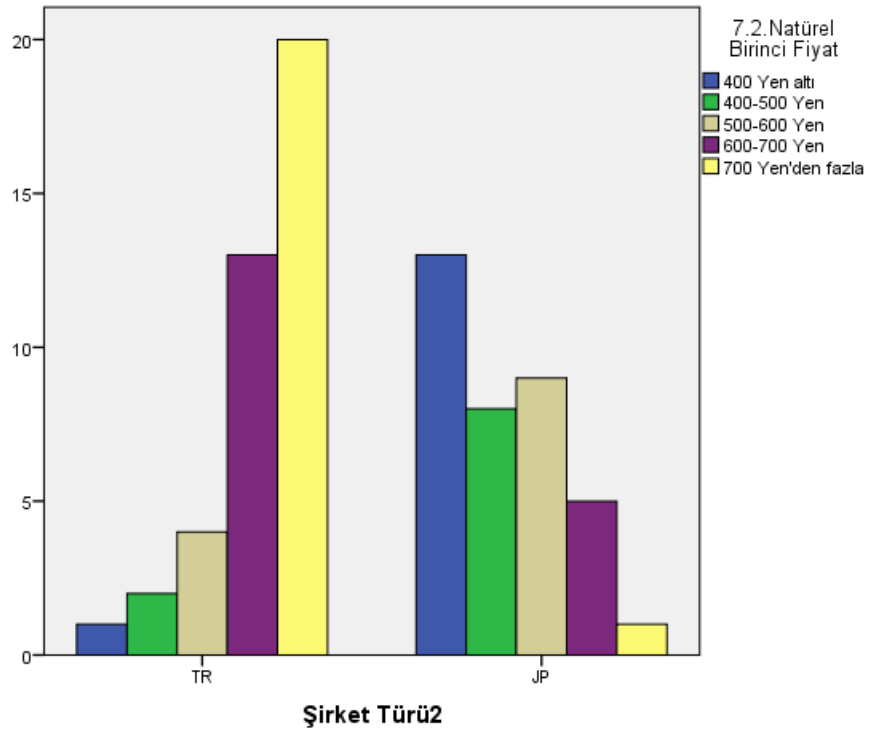
Ki-kare testlerinin Şekil 17, 18 ve 19'daki sonuç grafikleri Türk firmaların fiyat tahminleri ile Japon firmaların fiyat beklentileri arasındaki farklılığı açıkça göstermektedir **[Çıkarım]**.

Türk firmaları Japon pazarı için fiyat tahminlerini düzeltmeleri gerekmektedir. Düşündüklerinin aksine Japonlar yüksek fiyatları değil, makul fiyatları aramaktadır. Fiyatlandırma yaparken, Japonların ortalama fiyat beklentilerine göre hareket etmek gerekecektir **[Öneri]**.

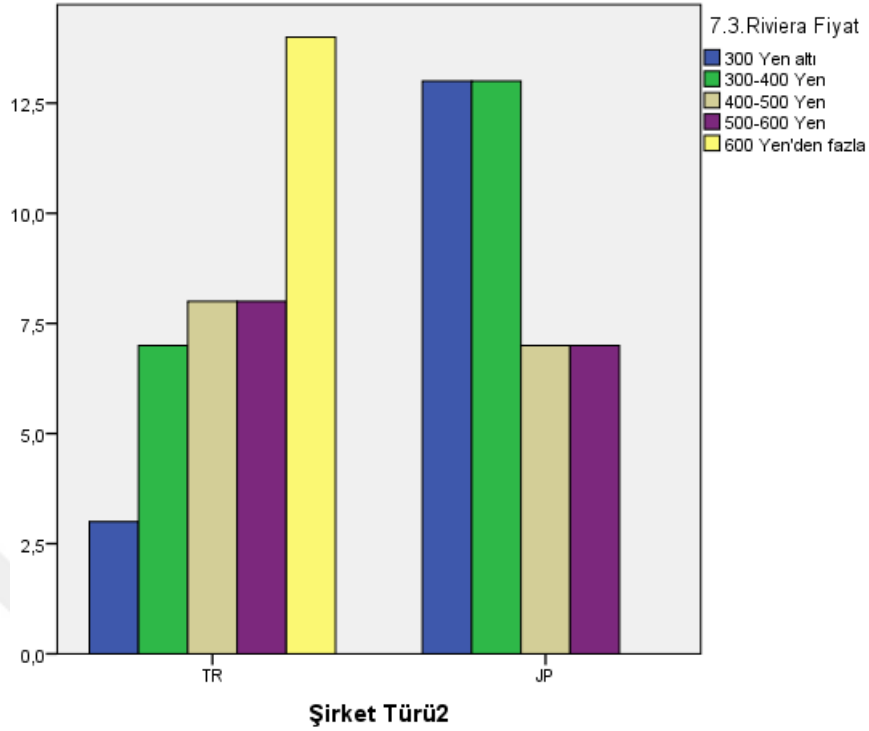
**Şekil 17. TR-JP Natürel Sızma Fiyat Karşılaştırması**



**Şekil 18. TR-JP Natürel Birinci Fiyat Karşılaştırması**



### Şekil 19. TR-JP Riviera Fiyat Karşılaştırması



Türk firmaların Japonların tedarikçi seçim kriterlerine verdikleri önem düzeyi ile ilgili tahminleri Tablo 52’de puan (önem) sırasına göre sıralanarak verilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre, Türk firmaların dört puandan daha yüksek puan verdikleri, “gıda güvenliği sistemleri”, “şirketin güvenilirliği”, “ürün kalitesi”, “güvenilir teslimat” ve “sorunlara çözüm odaklı yaklaşım” kriterlerinin hepsi Japon firmaları tarafından da dört puanın üzerinde puanlanmıştır. Fakat Japonların dörtten fazla önem düzeyi gösterdikleri, “etkili iletişim” ve “şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır” kriterlerine nispeten daha düşük puan vermişlerdir. Esas farklılık ise, “fiyat rekabetçiliği” ve “Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır” kriterlerinde ortaya çıkmaktadır. Türk firmalar bu iki kritere Japonların verdikleri önem düzeyini anlayamamış görünmektedir **[Çıkarım]**. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ise bir sonraki kısımda açıklanan ANOVA ve T-testleri ile tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Türk firmaların fiyat rekabetçiliğini ve Japon iş kültürünü öğrenmeyi daha fazla önemsemesinin gerektiği görülmektedir **[Öneri]**.

**Tablo 52. TR Tedarikçi Seçim Kriterleri Tahminleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
3.19. Gıda güvenliği sistemleri	40	4,625	,6279
3.6. Şirketin güvenilirliği	40	4,500	,5991
3.2. Ürün kalitesi	40	4,325	,7642
3.3. Güvenilir teslimat	40	4,325	,8883
3.17. Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	40	4,150	,8638
3.4. Etkili iletişim	40	3,975	,8317
3.7. Modern üretim	40	3,850	1,0754
3.11. Mevcut ihracat pazarları	40	3,650	,8336
3.10. Şirket'in finansal boyutu	40	3,450	1,0115
3.16. Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	40	3,450	1,3578
3.1. Fiyat rekabetçiliği	40	3,425	,8738
3.9. Şirketin üretim kapasitesi	40	3,425	1,0834
3.15. Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	40	3,325	1,2687
3.12. Fuar katılımcısı	40	3,300	1,2649
3.18. Japonya'ya ihracat deneyimi	40	3,075	1,0952
3.20. Ödüllü ürün	40	2,900	1,2568
3.14. Kendine ait zeytin bahçeleri	40	2,900	1,1723
3.5. Uzatılmış kredi	40	2,725	1,2192
3.13. Bir B2B portalına ücretli üyelik	40	2,450	1,0610
3.8. Geleneksel üretim	40	2,250	1,0316
Geçerli N (listesel)	40		

Türk firmaların Japonların zeytinyağı tercih kriterlerine verdikleri önem düzeyi ile ilgili tahminleri ise Tablo 53'de, önem sırasına göre sıralanarak verilmiştir. Bu tabloda en düşük rakam en yüksek önem sırasını vermektedir. Nitekim anket sorusunda kriterleri 1'den 10'a sıralamaları ve 1'in en önemli kriteri gösterdiği belirtilmiştir.

**Tablo 53. TR Zeytinyağı Tercih Kriterleri Tahminleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
4.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	40	4,225	3,2304
4.2.Zeytinyağının Rengi	40	4,475	2,3964
4.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	40	4,625	2,7982
4.4.Zeytinyağının Kalitesi	40	5,600	3,3726
4.10.Madalya Ödüllü	40	5,650	4,0734
4.5.Ambalajın Kalitesi	40	5,725	1,9610
4.9.Zeytinyağının Tazeliği	40	5,750	2,3288
4.6.Zeytinyağının Fiyatı	40	6,150	2,8604
4.7.Ambalajın Görünüşü	40	6,325	1,9792
4.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	40	6,475	2,3423
Geçerli N (listesel)	40		

Türk firmaların Japonların da birinci kriter olarak belirledikleri "zeytinyağının tadı/lezzeti" kriterini ilk sıraya koymaları, bu konuda Japonları anladıklarını gösterebilir. Fakat Japonların ilk beş kriterinde yer almayan "zeytinyağının organik sertifikalı olması" ve "madalya ödüllü ürün" kriterlerine gereğinden fazla önem verildiği görülmektedir. nitekim bu iki kriter Japonlar tarafından en sonuncu iki kriter olarak belirtilmiştir. Japonların ilk beşinde yer alan "zeytinyağının tazeliği" ve "zeytinyağının fiyatı" kriterleri ise Türk firmalar tarafından yeterli önem düzeyini görememiştir **[Çıkarım]**.

Kriterlerin aldıkları ortalama yanıtlardan hareketle, Türk firmaların zeytinyağının fiyatına ve tazeliğine daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türk ihracatçıların zeytinyağı yarışmalarında ürünlerinin ödül kazanması veya organik sertifikalı olması Japonlar açısından pek de önemli görülmemektedir. Öyleyse firmalarımız, Japonya pazarı için bu konulara gereğinden fazla kaynak ayırmaması makul olacaktır**[Öneri]**. Bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu bir sonraki kısımda anlatılan testlerle bulunmuştur.

Türk firmaların Japonların tercih ettikleri üretim tipi ve zeytinyağı çeşitleri hakkındaki tahminleri Tablo 54 ve 55'de verilmiştir. Tablolarda görülen

yanıt adetleri, ankete katılan firma sayısı olan 40'dan azdır. Bunun nedeni, gerek bu soruları yanıtlamayan firmalar gerek hatalı yanıtlayan firmalardır. Çeşitler için yüzde oranları belirtilmesi istenen sorularda, seçeneklere verilen oranların toplamı %100'den farklı olması durumunda, hatalı puanlama yapıldığından bu veriler analizlerden çıkarılmıştır.

**Tablo 54. TR Zeytinyağı Üretim Tercih Tahminleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
5.1.2. Konvansiyonel: %	27	58,333%	35,355%
5.1.1. Organik: %	27	41,666%	35,355%
Geçerli N (listesel)	27		

Türk firmalar Japonların %41 oranında organik zeytinyağını tercih ettiğini düşünmektedirler, halbuki Japonların organik tercih oranı sadece %22,7'dir **[Çıkarım]**. Bu sonuç da Türk firmaların organik üretim konusunu gereğinden fazla önemseydiğini göstermektedir**[Öneri]**.

**Tablo 55. TR Zeytinyağı Çeşitleri Tercih Tahminleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
5.2.1.Natürel Sızma Zeytinyağı (0.8): %	14	36,177%	30,393%
5.2.2.Natürel Sızma Zeytinyağı (0.5): %	16	28,232%	30,914%
5.2.4.Riviera Zeytinyağı: %...	10	19,164%	24,152%
5.2.3.Natürel Birinci Zeytinyağı: %...	10	16,426%	10,540%
Geçerli N (listesel)	3		

Her çeşide yanıt veren firma sayıları farklı olduğundan SPSS sonuç tablosunda ortalama değerler her çeşit için ayrı ayrı hesaplanarak vermiştir. Çeşitler arasında karşılaştırma yapılabilmesi için ortalama değerler, toplamlarına oranlanarak Tablo 55'deki ortalama değerler elde edilmiştir. Çeşitlere verilen oranlar, Japonların talepleri ile karşılaştırıldığında, %0,5 asitlik düzeyine sahip yani standart üstü Natürel Sızma Zeytinyağına verilen oranların Türk firmalar tarafından olduğundan çok yüksek tahmin edildiği görülmektedir. Nitekim önceki kısımda anlatıldığı gibi, Japon firmaların toplam zeytinyağı talepleri içerisinde natürel sızma zeytinyağından daha kaliteli zeytinyağı oranı sadece %2,4'dür. Türk firmalar ise, %28,2 ile bu çeşide yaklaşık 12 kat



daha fazla oranda belirtmişlerdir **[Çıkarım]**. Dolayısıyla, Türk firmalar, Japonlar için standart Natürel Sızma Zeytinyağının yeterli olduğunu anlamalı ve maliyeti yüksek olan standart üstü zeytinyağları yerine, fiyat rekabetçiliğinde de avantaj sağlayacak standart yağ türlerini pazarlamaya odaklanmalıdır diyebiliriz **[Öneri]**.

## **5.5. TÜRKİYE JAPONYA KARŞILAŞTIRMA ANALİZLERİ**

Bu kısımda, Zeytinyağı tercih ve tedarikçi seçim kriterleri yönünden Türk firmaların Japon pazarı hakkındaki algıları/tahminleri ile Japon firmaların beklentileri karşılaştırmalı analizleri verilmiştir. Bu karşılaştırmaları okurken, Türk firmaların yanıtlarının (kriterlere verdikleri ortalama puanlar vs.) kendi tercihlerini değil, Japonların tercihleri hakkındaki tahminleri olduğunu unutmamak gerekir. Örneğin "Türk firmaları fiyat rekabetçiliğine ortalama 3,4 puan vermiştir" denilirken kast edilen, Türk firmaların Japon endüstriyel alıcıların bu kritere verdikleri önem düzeyi ile ilgili tahminlerinin ortalamasının 3,4 olduğudur.

Tanımlayıcı istatistikleri yukarıda verilmiş nominal değişkenler için yapılan Ki-kare karşılaştırma (H34 ve H35 hipotezleri) testlerinin sonuçları yukarıda verilmiştir. Bu kısımda, T-testleri ile tüm Türk firmalar ile tüm Japon firmalar iki ayrı gruba ayrılarak tedarikçi seçim kriterleri ve ürün tercih kriterlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Son olarak, Türk şirket türleri ile Japon şirket türlerinin arasındaki farklılıkları araştırmak için ANOVA testleri yapılmıştır.

H29 "Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur." hipotezi ve alt hipotezleri için T-testleri yapılmıştır. Test sonuçlarında anlamlı sonuç veren kriterler Tablo 56'da sıralanmıştır. Sonuçların tamamı E-F'de verilmiştir.

Tablo 56'da negatif olan ortalama farkları, ilgili kritere Japon firmaların, Türk firmalardan daha fazla önem verdiğini, pozitifler ise tersi durumu göstermektedir. Örneğin yukarıda verilmiş tedarikçi seçim kriterleri tablolarından da görülebileceği gibi, Türk firmalar fiyat rekabetçiliği

kriterine ortalama 3,425 puan (önem düzeyi) vermişken, aynı kritere Japonlar ortalama 4,273 puan vererek bu kritere daha yüksek önem verdiklerini göstermiştir. Tablo 56'da verilen T-testleri sonuç tablosu bu farkın anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 56. TR-JP Tedarikçi Seçim Kriterleri için Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		F	Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (TR- JP)
3.1. Fiyat rekabetçiliği	E.V.	,096	,757	,000	-,8483
	E.K.E			,000	-,8483
3.5. Uzatılmış kredi	E.V.	8,376	,004	,003	-,5283
	E.K.E			,013	-,5283
3.7. Modern üretim	E.V.	1,517	,220	,000	,6167
	E.K.E			,002	,6167
3.8. Geleneksel üretim	E.V.	2,226	,137	,000	-,8233
	E.K.E			,000	-,8233
3.11. Mevcut ihracat pazarları	E.V.	,023	,879	,003	,4633
	E.K.E			,003	,4633
3.12. Fuar katılımcısı	E.V.	8,770	,003	,000	,7867
	E.K.E			,001	,7867
3.14. Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V.	4,934	,028	,000	-,7800
	E.K.E			,000	-,7800
3.15. Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V.	24,016	,000	,000	-,8017
	E.K.E			,000	-,8017
3.16. Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V.	28,940	,000	,000	-,5967
	E.K.E			,011	-,5967
3.17. Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V.	3,379	,068	,024	-,2767
	E.K.E			,064	-,2767
3.19. Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	3,971	,048	,007	,3583
	E.K.E			,003	,3583
3.20. Ödüllü ürün	E.V.	15,578	,000	,001	-,6000
	E.K.E			,007	-,6000

Sonuç olarak 20 tedarikçi seçim kriterinin 12'si için Türk firmalarının algıları ile Japon firmaların beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. 7 kriter için ise anlamlı fark görülemediğinden **H29-2, H29-3, H29-4, H29-6, H29-9, H29-10, H29-13, H29-18** hipotezleri **kabul edilmiştir**. **H29**'un geriye kalan 12 alt hipotezi ise **reddedilmiştir**.

Test sonuçlarına göre, Türk firmalar aşağıdaki tedarikçi seçim kriterlerinin Japonlar için önemini olduğundan düşük tahmin etmiştir **[Çıkarım]**.

- Fiyat rekabetçiliği
- Uzatılmış kredi
- Geleneksel üretim
- Kendine ait zeytin bahçeleri
- Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır
- Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır
- Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım
- Ödüllü ürün

İhracatçılarımızın bu kriterlerin, potansiyel Japon müşterilerinin gözünde, düşündüklerinden daha önemli olduğunu bilerek daha fazla önem göstermeleri gerekebilir **[Öneri]**.

Türk firmalar aşağıdaki dört tedarikçi seçim kriteri için de doğru tahminde bulunamamış fakat bu kriterler için olduğundan yüksek önem düzeyi tahmininde bulunmuşlardır.

- Modern üretim
- Mevcut ihracat pazarları
- Fuar katılımcısı
- Gıda güvenliği sistemleri

Bu sonuç, yukarıdaki dört kriterin Japonlar açısından önemsiz olduğu anlamına gelmez. Fakat Türk firmaların bu kriterleri gerçekte olduğundan daha önemli gördükleri anlamına gelmektedir.

H30, “Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.” Hipotezi için yapılan T-testlerinin sonuçları Tablo 57’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, **H30-8** hipotezi **kabul edilmiştir**. H30’un geriye kalan 9 alt hipotezi ise **reddedilmiştir**.

**Tablo 57. TR-JP Ürün Tercih Kriterleri için Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		F	Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (TR-JP)
4.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V.	75,666	,000	,000	2,1050
	E.K.E			,000	2,1050
4.2.Zeytinyağının Rengi	E.V.	,345	,558	,006	-1,0983
	E.K.E			,011	-1,0983
4.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	1,492	,224	,000	-2,8950
	E.K.E			,000	-2,8950
4.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V.	196,737	,000	,000	3,2533
	E.K.E			,000	3,2533
4.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,804	,371	,003	-1,1483
	E.K.E			,002	-1,1483
4.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	,407	,524	,004	1,4033
	E.K.E			,007	1,4033
4.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	,587	,445	,044	-,7750
	E.K.E			,035	-,7750
4.9.Zeytinyağının Tazeliği	E.V.	1,007	,317	,000	1,4633
	E.K.E			,001	1,4633
4.10.Madalya Ödüllü	E.V.	126,764	,000	,000	-2,5033
	E.K.E			,000	-2,5033

Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi, zeytinyağı tercih kriterleri önem düzeyine göre Türk ve Japon firmalar tarafından sıralanmıştır. 1 numara en önemli, 10 numara ise en önemsiz kriteri ifade etmiştir. Kriterin ortalama değeri ne kadar düşükse o kadar önem düzeyi verilmiş manasını gelir. Bu nedenlerle, tedarikçi seçim kriterleri tablosundaki duruma ters olarak, Tablo 57’de pozitif olan değerlere Japonlar Türk firmalardan daha fazla önem vermiştir, negatif olanlarda ise tersi durum söz konusudur.

Örneğin "zeytinyağının lezzeti" kriteri Türk firmalar ortalama 4,225 puan verirken, Japon firmalar bu kriter 2,120 puan vererek daha yükseğe yerleştirmiş, yani daha önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu kriter her ne kadar Türk firmaları tarafından da en önemli ürün tercih kriteri olarak tahmin edilmiş olsa da ortalama olarak verilen sıra numarasının Japonlardan daha alt sıralarda olması ve aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olması, Türk firmaların bu kriterde dahi Japon firmaların beklentilerini tam olarak anlayamadıklarını göstermektedir. "zeytinyağının kalitesi", "zeytinyağının fiyatı" ve "zeytinyağının tazeliği" kriterleri için de benzer durum söz konusudur. Bu kriterlere Japon firmaların verdiği önem düzeyi Türk firmalar tarafından yeterince anlaşılammıştır.

Aşağıdaki kriterler ise Türk firmaları tarafından olduğundan daha fazla önemli görülmüştür **[Çıkarım]**.

- Zeytinyağının Rengi
- Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması
- Ambalajın Kalitesi
- Ambalajın Görünüşü
- Madalya Ödüllü

Kriterler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların çoğu, bir önceki kısımda kriterle verilen önem düzeyleri tanımlayıcı istatistikleri incelenirken ön görülmüştür. Sonuç olarak, Türk firmaları Japonya için pazarlama karması tasarlarken, zeytinyağının fiyat, tazelik, kalite, lezzet özelliklerine daha fazla önem vermesi gerekecektir. Maliyeti arttırıcı unsurlar olan, organik sertifika, ödül, ambalaj kalite ve görünüşü ile ilgili makul seviyeden daha fazlası için gereksiz harcama yapmamaları ise uygun olacaktır **[Öneri]**.

H31, "Zeytinyağı çeşidi ve üretim tipi tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur." hipotezi için yine T-testi kullanılmıştır. **H31-3** "Natürel sızma zeytinyağı tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasından anlamlı fark yoktur." Hipotezi **kabul edilmiştir**. Geriye kalan, **H31-1-2-4-5-6** hipotezlerinin tamamı ise

**reddedilmiştir.** Test sonuç istatistikleri Tablo 58’de verilmiştir. Sonuçlara göre, bir önceki kısımda belirtilen üretim tipi ve ürün çeşidi hakkındaki Türk firmaların algıları / tahminleri ile Japon firmaların beklentileri / talepleri arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu nedenle, bir önceki kısımda da önerildiği gibi, Türk firmalar Japonya için tasarlayacakları ürün portföylerinde, maliyeti yüksek organik olarak üretilmiş ve standart üstü (asitliği %0,5 veya altı Natürel sızma) zeytinyağlarından daha fazla fiyat rekabetçiliği sağlayacak standart ve konvansiyonel Natürel sızma zeytinyağını tercih etmeleri makul olacaktır [**Öneri**].

**Tablo 58. TR-JP Zeytinyağı Çeşidi Ve Üretim Tipi Tercihleri İçin Bağımsız Örneklem Testi**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi	
		F	Sig.	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı (TR-JP)
5.1.1. Organik: %	E.V.	,076	,783	,011	18,873%
	E.K.E			,015	18,873%
5.1.2. Konvansiyonel: %	E.V.	,076	,783	,011	-18,873%
	E.K.E			,015	-18,873%
5.2.3.Natürel Birinci Zeytinyağı: %	E.V.	,573	,450	,000	22,933%
	E.K.E			,000	22,933%
5.2.4.Riviera Zeytinyağı: %	E.V.	2,125	,147	,000	28,946%
	E.K.E			,004	28,946%
5.2.1.Natürel Sızma Zeytinyağı (0.5): %	E.V.	26,604	,000	,000	48,262%
	E.K.E			,000	48,262%

**H32**, "Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur." Ve **H33**, "Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur." Hipotezleri için faktör grubu sayısı ikiden fazla olduğundan ANOVA testi ile analiz edilmesi uygun görülmüştür. Nitekim, ihracatçı ve üretici olarak iki farklı Türk şirket grubuna ek olarak, altı farklı Japon şirket türü toplamda 8 farklı faktör grubu oluşmuştur. Bu hipotezlerde, bir önceki hipotezlerden farklı olarak Türk şirket türlerinin

Japon şirket türleri ile hangileri arasında anlamlı farklılıkların olduğunu araştırılması planlanmıştır.

ANOVA test sonuçlarında, sadece Türk şirket türlerinden en az biri ile Japon şirket türlerinden biri arasında anlamlı farkların olduğu kriterler Tablo 59 ve 60'da verilmiştir. Bu testte amaç, Türk şirket grupları ile Japon şirket grupları arasındaki farklılıkların tespiti olduğu için Japon şirket gruplarının kendi arasındaki farklılıklar dikkate alınmamıştır. Daha önce yapıldığı gibi, varyans homojenliği testini geçenler için "Post Hoc" testlerinde "Tukey", geçemeyenler için ise "Tamhane" kullanılmıştır.

**Tablo 59. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Tedarikçi Seçim Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tukey HSD**

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
3.5. Uzatılmış kredi	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,7851*	,2007	,003
3.7. Modern üretim	TR İhracatçı	JP Restoran	1,2366*	,2828	,001
		JP Diğer	1,5032*	,3270	,000
3.8. Geleneksel üretim	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,7821*	,2028	,004
		JP Toptancı	-1,2608*	,3292	,004
	TR Üretici	JP İthalatçı	-1,1047*	,3392	,029
		JP Toptancı	-1,5833*	,4269	,007
3.12. Fuar katılımcısı	TR İhracatçı	JP İthalatçı	,9839*	,2091	,000
		JP Toptancı	1,1505*	,3393	,019
		JP Perakendeci	1,1839*	,2863	,001

Testler sonucunda, **H32-1-5-7-8-12-14-19-20** hipotezleri **reddedilmiştir**. Geriye kalan 12 alt hipotez ise **kabul edilmiştir**. Analiz sonuçları, 8 tedarikçi seçim kriteri için Türk ihracatçılar ile Japon şirket türlerinden en azından biri arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Öte yandan, beklenenin aksine Türk üretici firmalar açısından farklılık oluşturan sadece 2 kriter vardır. Bu durum, 150 Japon firmasına ve 31 Türk ihracatçı firması sayısına karşılık, üretici firma örneklem sayısının sadece 9 olmasından kaynaklanması muhtemeldir. Bu durum ileride araştırılması gereken başka bir konudur [**Öneri**]/ [**Gelecek araştırma önerisi**].

**Tablo 60. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Tedarikçi Seçim Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tamhane**

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
3.1. Fiyat rekabetçiliği	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,8353*	,1836	,001
	TR Üretici	JP İthalatçı	-1,3837*	,2526	,006
		JP Perakendeci	-1,2000*	,3175	,031
		JP Restoran	-1,3333*	,3162	,013
3.14. Kendine ait zeytin bahçeleri	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,8537*	,2472	,035
		JP Toptancı	-1,3091*	,3215	,008
		JP Perakendeci	-1,3258*	,2955	,001
3.19. Gıda güvenliği sistemleri	TR İhracatçı	JP İthalatçı	,5585*	,1265	,001
3.20. Ödüllü ürün	TR İhracatçı	JP Toptancı	-1,1425*	,2934	,011

Ürün tercih kriterleri ile ilgili ANOVA "Post Hoc" test sonuçları Tablo 61 ve 62'de verilmiştir. 7 Kriter için Türk ihracatçılar ile bazı Japon firmalar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Türk üreticiler için 6 kriterde farklılıklar tespit edilmiştir.

Testler sonucunda, **H33-1-2-3-4-5-7-9-10** hipotezleri **reddedilmiştir**. **H33-6** ve **H33-8** Hipotezleri ise **kabul edilmiştir**. 10 Ürün tercih kriterinin sekizi için şirket türleri arasında da farklılıkların tespit edilmiş olması Türk firmaların, Japon firmaların ürün tercih kriterlerinin çoğunu anlayamadıklarını gösteren bir diğer analiz sonucudur.

**Tablo 61. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tukey HSD**

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
4.5.Ambalajın Kalitesi	TR İhracatçı	JP Restoran	-2,2925*	,6615	,015
4.9.Zeytiyanğının Tazeliği	TR İhracatçı	JP Diğer	3,1484*	,7707	,002
	TR Üretici	JP Toptancı	2,9444*	,9345	,039
		JP Diğer	4,0444*	,9738	,001



**Tablo 62. TR ve JP Şirket Türlerine Göre Ürün Tercih Kriterleri Çoklu Karşılaştırmaları - Tamhane**

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
4.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	TR İhracatçı	JP İthalatçı	2,8398*	,5989	,001
		JP Toptancı	2,9677*	,6845	,003
		JP Perakendeci	3,3177*	,6087	,000
		JP Restoran	3,4344*	,6455	,000
		TR Üretici	3,3011*	,7986	,009
	TR Üretici	TR İhracatçı	-3,3011*	,7986	,009
4.2.Zeytinyağının Rengi	TR Üretici	JP İthalatçı	-2,1021*	,5076	,030
		JP Diğer	-3,0556*	,7766	,034
4.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-3,3147*	,5808	,000
		JP Distribütör	-4,8479*	,6080	,000
		JP Perakendeci	-3,1194*	,8193	,012
	TR Üretici	JP Distribütör	-4,6508*	,8327	,006
4.4.Zeytinyağının Kalitesi	TR İhracatçı	JP İthalatçı	4,1455*	,6279	,000
		JP Distribütör	3,4977*	,8551	,015
		JP Toptancı	4,2715*	,6440	,000
		JP Perakendeci	4,1048*	,6473	,000
		JP Restoran	3,6882*	,7192	,000
		JP Diğer	3,1548*	,8918	,042
		TR Üretici	3,3548*	,7563	,002
	TR Üretici	TR İhracatçı	-3,3548*	,7563	,002
4.7.Ambalajın Görünüşü	TR İhracatçı	JP Restoran	-3,0301*	,4611	,000
		TR Üretici	-1,8746*	,4573	,007
	TR Üretici	TR İhracatçı	1,8746*	,4573	,007
4.10.Madalya Ödüllü	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-3,7873*	,7077	,000
		JP Toptancı	-4,4462*	,8272	,000
		JP Perakendeci	-3,2129*	,8575	,013
		JP Restoran	-4,0796*	,8172	,000
		JP Diğer	-3,7129*	,8580	,003
		TR Üretici	-5,6129*	,6779	,000
	TR Üretici	JP İthalatçı	1,8256*	,2034	,000
		JP Perakendeci	2,4000*	,5252	,006
		TR İhracatçı	5,6129*	,6779	,000

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışması kapsamında, yapılandırılmış anketler geliştirilerek, Japonya ve Türkiye'yi kapsayan iki ayrı saha araştırması yapılmıştır. Japonya araştırmasının analizleri sonucunda, bu pazarın özellikleri, Japon endüstriyel alıcılarının tedarikçi seçim kriterleri ve zeytinyağı tercihleri öğrenilmiştir. Bu bilgiler Japonya pazarını hedefleyen Türk ihracatçıların daha doğru pazarlama karması oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Analiz çalışmaları bölümünde aktarılan bu bilgiler, aşağıda özetlenip, Türk ihracatçılara öneriler geliştirilmiştir.

Japonya saha araştırması kapsamında, nominal değişkenlerin ilişkisi araştırmak için yapılan Ki-kare hipotez testleri sonucu, tercih edilen ülke ile ülke tercih nedeni ve fiyat beklentisi arasında, ayrıca şirket türü ile ambalaj ve sertifika gibi kriterler arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu hipotez testlerinden anlamlı sonuç verenler, Tablo 63'de özetlenmiştir.

**Tablo 63. JP Ki-Kare Hipotez Testlerinin Özet Sonuç Tablosu**

Japonya Araştırması Ki-Kare Hipotezlerinin Sonuçları Özet Tablo				
Hipotez No	1. Değişken Adı	2. Değişken Adı	İlişki	Sigma (p)
H2	Tercih Edilen Ülke	Ülke Tercih Nedeni	VAR	0,000
H3	Şirket Türü	Ambalaj Ebadı	VAR	0,031
H4	Şirket Türü	Ambalaj Türü	VAR	0,033
H8	Tercih Edilen Ülke	Fiyat Beklentisi	VAR	0,008
H9	Şirket Türü	Sertifika Tercihi	VAR	0,002
H12	Şirket Türü	Ödüllü Ürün Tercihi	VAR	0,004

Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önemin, şirket türü veya tercih edilen tedarikçi ülkeye göre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA hipotez testlerinin anlamlı sonuç verenleri Tablo 64'de verilmiştir. Tercih edilen ülkeye göre, 3 zeytinyağı tercih kriterlerine verilen önem farklılık gösterirken, şirket türüne göre 11 kriter farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre, fiyat kriteri Türkiye menşeli zeytinyağını tercih eden endüstriyel alıcılar için, İtalya'yı tercih edenlere göre daha önemlidir. İtalya'yı tercih edenler için kalite ve organik sertifikasyon kriterleri, Yunanistan'ı tercih edenler için ise lezzet kriterinin daha önemli

olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, restoranların diğer şirket türlerine göre pek çok kriterde tercih farklılıkları olduğunu da ortaya çıkmıştır.

**Tablo 64. JP ANOVA Hipotez Testlerinin Özet Sonuç Tablosu**

Hipotez No	Grup Adı	Değişken Adı	İlişki	İlişkili Olan Faktörler		Ortalama Farkı (I-J)
				(I)	(J)	
H13-4	Şirket Türü	4.4.Etkili iletişim	VAR	Restoran	İthalatçı	-,746*
				Restoran	Distribütör	-1,038*
H13-5		4.5.Uzatılmış kredi	VAR	Restoran	İthalatçı	-,764*
H13-7		4.7.Modern üretim	VAR	Restoran	İthalatçı	-,752*
				Diğer	İthalatçı	-1,019*
				Diğer	Perakendeci	-1,050*
H13-14		4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	VAR	Restoran	Toptancı	-1,150*
				Restoran	Perakendeci	-1,167*
H13-15		4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli	VAR	Restoran	İthalatçı	-,679*
H13-16		4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	VAR	Restoran	İthalatçı	-,783*
	Restoran			Perakendeci	-,967*	
H13-20	4.20.Ödüllü ürün	VAR	Restoran	Toptancı	-,983*	
H15-1	Şirket Türü	5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	VAR	Distribütör	İthalatçı	1,586*
				Distribütör	Perakendeci	2,064*
				Distribütör	Restoran	2,181*
H15-3		5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	VAR	İthalatçı	Distribütör	-1,533*
				İthalatçı	Restoran	1,895*
				Distribütör	Restoran	3,429*
H15-7		5.7.Ambalajın Görünüşü	VAR	Restoran	İthalatçı	2,073*
				Restoran	Distribütör	3,790*
H15-9		5.9.Zeytinyağının Tazeliği	VAR	Diğer	İthalatçı	-2,030*
	Diğer			Perakendeci	-2,650*	
H16-1	Tercih Edilen Ülke	5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	VAR	Yunanistan	İtalya	-,976*
				Yunanistan	İspanya	-1,052*
H16-3		5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	VAR	Türkiye	İtalya	2,248*
H16-6		5.6.Zeytinyağının Fiyatı	VAR	Türkiye	İtalya	-2,375

Japon endüstriyel alıcıların, belirli iki ayrı gruba göre tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin T-testi hipotezlerinden anlamlı sonuç verenler, Tablo 65, 66 ve 67’de verilmiştir.

**Tablo 65. JP T-Testi Hipotezlerinin Özet Sonuç Tablosu 1**

Değişken Adı	Hipotez No	Grup Adı	İlişki	Ortalama Farkı	
				Evet	Hayır
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	H17-13	TR'den İthalat	VAR		-,532
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	H17-23		VAR		1,486
5.5.Ambalajın Kalitesi	H17-25		VAR	-1,976	
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	H17-26		VAR	-1,386	
5.7.Ambalajın Görünüşü	H17-27		VAR	-1,700	
5.9.Zeytiyanğının Tazeliği	H17-29		VAR		1,942
				<b>Diğer</b>	<b>TR</b>
4.5.Uzatılmış kredi	H18-5	Ülke Tercihli	VAR	,644	
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	H18-13		VAR	,575	
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	H18-23		VAR	-1,847	
5.5.Ambalajın Kalitesi	H18-25		VAR		1,340
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	H18-26		VAR		1,822
5.9.Zeytiyanğının Tazeliği	H18-29		VAR	-1,412	
				<b>TR</b>	<b>İT</b>
4.5.Uzatılmış kredi	H19-5	Ülke Tercihli	VAR		-,622
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	H19-13		VAR		-,559
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	H19-23		VAR		2,248
5.5.Ambalajın Kalitesi	H19-25		VAR	-1,536	
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	H19-26		VAR	-2,375	
5.7.Ambalajın Görünüşü	H19-27		VAR	-2,010	
5.9.Zeytiyanğının Tazeliği	H19-29	VAR		1,519	

Hipotez testleri, bazı kriterler için Türkiye (TR)’den ithalat yapanlarla yapmayanlar; Türkiye’yi tercih edenlerle etmeyenler; İtalya (İT) ve

Türkiye'yi tercih edenler arasında; ayrıca restoran, ithalatçı ve diğer şirket türleri arasında farklılıklar olduğu sonucunu göstermiştir.

**Tablo 66. JP T-Testi Hipotezlerinin Özet Sonuç Tablosu 2**

Değişken Adı	Hipotez No	Grup Adı	İlişki	Ortalama Farkı	
				Diğer	İT
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	H20-18	Ülke Tercihi	VAR		-,448
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	H20-23		VAR		1,202
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	H20-26		VAR	-1,513	
				<b>Diğer</b>	<b>İthalatçı</b>
4.4.Etkili iletişim	H21-4	Şirket Türü	VAR		-,342
4.5.Uzatılmış kredi	H21-5		VAR		-,415
4.7.Modern üretim	H21-7		VAR		-,434
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	H21-15		VAR		-,357
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	H21-19		VAR	,271	
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	H21-23		VAR	-,880	
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	H21-28		VAR	-,719	
				<b>Restoran</b>	<b>Diğer</b>
4.4.Etkili iletişim	H22-4	Şirket Türü	VAR		-,667
4.5.Uzatılmış kredi	H22-5		VAR		-,652
4.7.Modern üretim	H22-7		VAR		-,630
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	H22-14		VAR		-,830
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	H22-15		VAR		-,585
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	H22-16		VAR		-,793
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	H22-17		VAR		-,400
4.20.Ödüllü ürün	H22-20		VAR		-,630
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	H22-23		VAR	-1,689	
5.5.Ambalajın Kalitesi	H22-25		VAR		1,326
5.7.Ambalajın Görünüşü	H22-27		VAR		2,037

**Tablo 67. JP T-Testi Hipotezlerinin Özet Sonuç Tablosu 3**

Değişken Adı	Hipotez No	Grup Adı	İlişki	Ortalama Farkı	
				Evet	Hayır
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	H23	Sertifika Tercihi	VAR	,303	
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	H24		VAR	-,756	
				<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	H28	Ödül Tercihi	VAR	-1,797	

Türkiye saha araştırması, zeytinyağı ihracatçılarının Japon pazarı ile ilgili tahmin ve algılarını göstermiştir. Türk ihracatçıların, Japonların standartların üstünde kaliteli, büyük oranda organik zeytinyağlarını tercih ettiklerini düşünürken, fiyat konusunda pek de hassas olmadıklarına inanmaktadırlar. Gerçek durumun böyle olmadığı, Türk firmaların bu algıları ile Japon firmaların beklentilerinin karşılaştırılması ile görülmüştür.

Karşılaştırma analizleri sonucu, Türk firmaların, Japonların tedarikçi seçim kriterlerinin yarısından fazlasını (20 kriterin 12'si), ve ürün tercih kriterlerinin neredeyse tamamını (10 kriterden 9'u) yeterince anlayamadıklarını göstermiştir. Böylece araştırma, Japon piyasası hakkındaki yanlış algıları da ortaya çıkarmıştır. Tablo 68, 69 ve 70'de farklılık gösteren kriterler özetlenmiştir.

Türk ihracatçıların Japon pazarını yeterince anlayamadıklarını gösteren bu sonuçlar, Japon pazarındaki Türkiye'nin payının çok düşük olmasının önemli bir nedenine işaret etmektedir. Bir dış pazarda Türkiye'nin payının düşük olmasında, Türk ihracatçıların yeterli pazarlama araştırması yapmamaları, hedef pazarlarını yeterince tanıyamamaları ve sonuçta yanlış pazarlama karmaları oluşturmalarının etkisi araştırılmalıdır. Türkiye'nin, uluslararası ticaretini Türkiye lehine çevirip, cari açığının azalmasını hedefleyen organizasyonların bu durumu dikkate alması tavsiye edilir.

**Tablo 68. TR-JP Karşılaştırma T-Testi Hipotezleri Özet**

Değişken Adı	Hipotez No	İlişki	Grup Adı	
			Ülke	
			Ortalama Farkı	
TR	JP			
4.1.Fiyat rekabetçiliği	H29-1	VAR		-0,848
4.5.Uzatılmış kredi	H29-5	VAR		-0,528
4.7.Modern üretim	H29-7	VAR	0,617	
4.8.Geleneksel üretim	H29-8	VAR		-0,823
4.11.Mevcut ihracat pazarları	H29-11	VAR	0,463	
4.12.Fuar katılımcısı	H29-12	VAR	0,787	
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	H29-14	VAR		-0,780
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	H29-15	VAR		-0,802
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	H29-16	VAR		-0,597
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	H29-17	VAR		-0,277
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	H29-19	VAR	0,358	
4.20.Ödüllü ürün	H29-20	VAR		-0,600
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	H30-1	VAR		2,105
5.2.Zeytinyağının Rengi	H30-2	VAR	-1,098	
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	H30-3	VAR	-2,895	
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	H30-4	VAR		3,253
5.5.Ambalajın Kalitesi	H30-5	VAR	-1,148	
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	H30-6	VAR		1,403
5.7.Ambalajın Görünüşü	H30-7	VAR	-0,775	
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	H30-9	VAR		1,463
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	H30-10	VAR	-2,503	
5.1.1. Organik: %	H31-1	VAR	19%	
5.1.2. Konvansiyonel: %	H31-2	VAR		0,189
5.2.3.Natürel Birinci Zeytinyağı: %	H31-4	VAR	23%	
5.2.4.Riviera Zeytinyağı: %	H31-5	VAR	29%	
5.2.2.Natürel Sızma Zeytinyağı (0.5): %	H31-6	VAR	48%	

**Tablo 69. TR-JP Şirket Karşılaştırma ANOVA Hipotezleri Özet 1**

Hipotez No	Grup Adı	Değişken Adı	İlişki	İlişkili Olan Faktörler		Ortalama Farkı (I-J)
				(I)	(J)	
H32-1	TR ve JP Şirket Türleri	4.1.Fiyat rekabetçiliği	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,8353*
				TR Üretici	JP İthalatçı	-1,3837*
				TR Üretici	JP Perakendeci	-1,2000*
				TR Üretici	JP Restoran	-1,3333*
H32-5		4.5.Uzatılmış kredi	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,7851*
H32-7		4.7.Modern üretim	VAR	TR İhracatçı	JP Restoran	1,2366*
				TR İhracatçı	JP Diğer	1,5032*
H32-8		4.8.Geleneksel üretim	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,7821*
				TR İhracatçı	JP Toptancı	-1,2608*
				TR Üretici	JP İthalatçı	-1,1047*
				TR Üretici	JP Toptancı	-1,5833*
H32-12		4.12.Fuar katılımcısı	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	,9839*
				TR İhracatçı	JP Toptancı	1,1505*
				TR İhracatçı	JP Perakendeci	1,1839*
H32-14		4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-,8537*
				TR İhracatçı	JP Toptancı	-1,3091*
				TR İhracatçı	JP Perakendeci	-1,3258*
H32-19		4.19.Gıda güvenliği sistemleri	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	,5585*
H32-20		4.20.Ödüllü ürün	VAR	TR İhracatçı	JP Toptancı	-1,1425*



**Tablo 70. TR-JP Şirket Karşılaştırma ANOVA Hipotezleri Özet 2**

Hipotez No	Grup Adı	Değişken Adı	İlişki	İlişkili Olan Faktörler		Ortalama Farkı (I-J)
				(I)	(J)	
H33-1	TR ve JP Şirket Türleri	5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	2,8398*
				TR İhracatçı	JP Toptancı	2,9677*
				TR İhracatçı	JP Perakendeci	3,3177*
				TR İhracatçı	JP Restoran	3,4344*
				TR İhracatçı	TR Üretici	3,3011*
H33-2		5.2.Zeytinyağının Rengi	VAR	TR Üretici	JP İthalatçı	-2,1021*
				TR Üretici	JP Diğer	-3,0556*
H33-3		5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	VAR	TR İhracatçı	JP İthalatçı	-3,3147*
				TR İhracatçı	JP Distribütör	-4,8479*
				TR Üretici	JP Perakendeci	-3,1194*
H33-4	5.4.Zeytinyağının Kalitesi	VAR	TR Üretici	JP Distribütör	-4,6508*	
			TR İhracatçı	JP İthalatçı	4,1455*	
			TR İhracatçı	JP Distribütör	3,4977*	
			TR İhracatçı	JP Toptancı	4,2715*	
			TR İhracatçı	JP Perakendeci	4,1048*	
			TR İhracatçı	JP Restoran	3,6882*	
			TR İhracatçı	JP Diğer	3,1548*	
H33-5	5.5.Ambalajın Kalitesi	VAR	TR İhracatçı	TR Üretici	3,3548*	
H33-7	5.7.Ambalajın Görünüşü	VAR	TR İhracatçı	JP Restoran	-2,2925*	
			TR İhracatçı	TR Üretici	-3,0301*	
H33-9	5.9.Zeytiyanğının Tazeliği	VAR	TR İhracatçı	JP Diğer	-1,8746*	
			TR Üretici	JP Toptancı	3,1484*	
			TR Üretici	JP Diğer	2,9444*	
H33-10	5.10.Madalya Ödüllü	VAR	TR Üretici	JP Diğer	4,0444*	
			TR İhracatçı	JP İthalatçı	-3,7873*	
			TR İhracatçı	JP Toptancı	-4,4462*	
			TR İhracatçı	JP Perakendeci	-3,2129*	
			TR İhracatçı	JP Restoran	-4,0796*	
			TR İhracatçı	JP Diğer	-3,7129*	
			TR İhracatçı	TR Üretici	-5,6129*	
			TR Üretici	JP İthalatçı	1,8256*	
TR Üretici	JP Perakendeci	2,4000*				

**Tablo 71. TR-JP Şirket Karşılaştırma Ki-Kare Hipotezleri Özet**

Hipotez No	1. Değişken Adı	2. Değişken Adı	İlişki	Sigma
H34-4	Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu	Natürel sızma zeytinyağı ambalaj tipi	VAR	0,030
H34-5		Natürel birinci zeytinyağı ambalaj tipi	VAR	0,025
H35-1		Natürel sızma zeytinyağı fiyat beklentisi	VAR	0,000
H35-2		Natürel birinci zeytinyağı fiyat beklentisi	VAR	0,000
H35-3		Riviera zeytinyağı fiyat beklentisi	VAR	0,000

Bu tez çalışmasında, Türkiye'nin Japonya'daki pazar payının düşük olması ile ilgili önemli bir problemin tespiti yapılmaktadır. Aynı zaman, yapılan analizler, hipotez testleri ve karşılaştırmalar sonucunda; Türk zeytinyağı ihracatçılarının Japonya pazarı için daha doğru pazarlama karması belirlemesine katkı sağlayacak önerilerin geliştirilmiştir. Bu öneriler, Japon pazarındaki Türkiye'nin payının arttırılmasına yardımcı olabilecek önemli bilgiler içererek, çözüme de katkı sağlamaktadır. Bir sonraki kısımda, bu öneriler aktarılmıştır.

## **TÜRK İHRACATÇILARI İÇİN ÖNERİLER**

Bu kısımda, Japonya'daki pazar payımızın artmasını sağlayacak öneriler aktarılmıştır. Japonya'yı hedef pazar olarak seçen firmaların ve organizasyonların bu önerilerden faydalanabileceği düşünülmektedir.

Yapılan analizler, Japon firmaların Türkiye'den zeytinyağı ithalatı yapmama nedenlerinin temelinde zayıf imaj ve az bilinirlik (toplam %84) olduğunu göstermiştir. Öte yandan, Japonya'da en çok tercih edilen İtalyan zeytinyağlarının tercih edilmesinin birinci nedeni İtalya'nın zeytinyağının orijini olarak görülmesidir. Dolayısıyla, yeterli tanıtım çalışmaları yapılarak ve Türkiye'nin zeytinyağının ana vatanı olduğu imajını Japon tüketicilerin zihnine yerleştirilerek, Türk zeytinyağının İtalyan'ın pazar payının bir kısmını ele geçirmesi sağlayabilir. Bu çalışmayı ihracatçıların münferit

olarak değil, ilgili organizasyonlar ve birliklerin yardımıyla, topluluk olarak gerçekleştirmeleri daha kolay olacaktır.

Japon firmaların, tedarikçi seçim kriterlerinde ortalaması 4'den fazla olan kriterlerden hareketle, Japonya'ya ihracat planlayan bir tedarikçinin aşağıdaki özelliklere sahip olması, tavsiye edilebilir:

Tedarikçi firma, en üst kaliteye sahip ürünleri, iyi fiyat/kalite oranını sağlayacak makul fiyatlarla, istikrarlı şekilde tedarik edebilmelidir. Firma gıda güvenliği ve ürün izlenebilirlik sistemlerine sahip olması faydalıdır. Ayrıca, verilen sözler tutularak güvenilir olmalı, müşteriden gelecek sorulara hemen yanıt verilip etkili iletişim sağlamalı, Japon pazarı ve iş kültürünün kendisine has özelliklerini bilerek bu hassasiyetlere gereken saygıyı göstermelidir. Hepsinden önemlisi ise, satış sonrası dahi olsa, ortaya çıkan sorunları kabul edip, çözmek için müşterisi ile işbirliği yapması gerekir.

Japonya için ideal zeytinyağında olması tavsiye edilen özellikler ise şöyle sıralanabilir: lezzetli, kaliteli ve taze. Fakat fiyatı da makul olması gerekir. Ayrıca her ne kadar bir kalite ölçüsü olmasa da renk konusunu önemsemektedirler. Japonya için makul fiyat önerileri Tablo 63'de ve devamındaki paragraflarda aktarılmıştır. Tazelik kavramı da göreceli olmayan bir kavramdır. Fakat kalite ve lezzet göreceli olup, bu kavramlardan Japonların ne anladığı da araştırılmıştır. Japonlar açısından kaliteli zeytinyağının, en fazla tercih ettikleri, standart en fazla %0,8 asitlik oranına sahip Natürel Sızma Zeytinyağı olduğu söylenebilir. Lezzet ile kast ettikleri ise, meyvemsi, tatlı, güçlü aromaya sahip zeytinyağı olduğu anket sonuçlarında görülmüştür. Biberimsi yağları ise tercih etmedikleri gerek anket gerek literatür taraması ile tespit edilmiştir. Renk konusunda da yeşil renkli zeytinyağını tercih ettikleri literatür taraması bölümünde aktarılmıştır.

Japonların hangi üretim tipi ve zeytinyağı çeşidini seçtikleri konusunda ise şunlar söylenebilir: Organik zeytinyağının ürün portföyünde konvansiyonel zeytinyağına oranla çok daha az miktarlarda bulunması yeterli olacaktır. Çoğunluk konvansiyonel zeytinyağı olmasında fayda vardır. Hiç organik zeytinyağı olmayan bir ihracatçı da Japon firmaların beklentisini büyük

oranda karşılayabilecektir. Ürün çeşitlerinde ise standart Natürel sızma zeytinyağı, en büyük oranda tercih edildiğinden, Japon firmalarının talebini büyük oranda karşılayabilir. Standart üstü türlere ise neredeyse hiç ihtiyaç görülmemektedir.

Japonya için ideal ambalaj ebatları ve türleri için Tablo 72 kullanılabilir. Tablo, zeytinyağı ihracatçısı firmanın, sadece yüzde yirmi oranından daha fazla tercih edilen ebatlarda ve çeşitte ambalaja odaklanması gerektiği varsayılarak geliştirilmiştir.

**Tablo 72. Japonya Pazarı İçin İdeal Ambalaj Ebat ve Çeşitleri**

<b>Çeşit</b>	<b>250 cc</b>	<b>500 cc</b>	<b>1 Lt</b>	<b>5 Lt</b>	<b>Cam</b>	<b>Plastik</b>
Natürel Sızma Zeytinyağı	43%	57%			79%	21%
Natürel Birinci Zeytinyağı		35%	38%	27%	50%	50%
Riviera Zeytinyağı		45%	25%	30%	56%	44%

Japonya pazarı için ideal fiyat, tabii olarak her dönem değişecektir. Fakat araştırmanın yapıldığı dönemdeki istatistiklerde görülen genel fiyat ortalamaları ile araştırma sonuçlarındaki fiyat beklentileri karşılaştırılarak, her dönem için kullanılacak katsayılar geliştirilebilir.

Anket sonuçlarına göre, eğer endüstriyel alıcıların en az %50'inin fiyat beklentisinin karşılanması hedefleniyorsa, aşağıda belirtilen fiyatlarla Japonya'ya zeytinyağı ihraç edilebilir:

1 Litrelik cam şişelerdeki Natürel Sızma Zeytinyağı için 600 Yen fiyatı yani 14,4 TL (10.12.2015 tarihinde 100 JPY=2,4 TL), Japon firmaların %56,9'unun beklentisini karşılamaktadır. Bu oranın %35,4'lük kısmının ise beklentisinden daha uygun bir fiyat belirlenmiş olur. Aynı ambalajda Natürel Birinci Zeytinyağı için 400 Yen (9,6 TL) fiyat %63,9 oranda beklentileri karşılarken, Riviera Zeytinyağı için 300 Yen, %67,5 oranda beklentileri karşılamaktadır. Bu fiyatları küresel fiyat değişimleri ile orantılı olarak değiştirerek diğer dönemler için de fiyat tahmininde bulunulabilir.

Anket çalışması 2015 Mart Haziran ayları arasında yapıldı. Yani 2014 mahsulü zeytinyağları için yapılmış oldu. 2014 yılında Japonya zeytinyağı

ithal fiyatları ortalaması 5,36 Amerika Dolarıdır (TradeMap, 2015d), aynı yıl dünyadaki ortalama zeytinyağı ithalat fiyatı 3,58 USD olarak gerçekleşmiştir (Trademap, 2016b). İstatistiklerde verilen fiyatlar tüm zeytinyağı çeşitlerini kapsamaktadır. Bu fiyatlarla, önerilen fiyatların karşılaştırması Tablo 73'de verilmiştir:

**Tablo 73. Japonya Pazarı İçin Fiyat Önerileri**

Çeşit	Önerilen Fiyat		Ortalama İthalat Fiyatı USD		Önerilen / Ortalama Fiyat Oranları	
	YEN	USD	JP	Dünya	JP	Dünya
Natürel Sızma Zeytinyağı	600	5,13	5,36	3,58	96%	143%
Natürel Birinci Zeytinyağı	400	3,42			64%	96%
Riviera Zeytinyağı	300	2,57			48%	72%

İhracatçılarımız, ürün tutundurma çalışmalarında, Japonların lezzetli bir zeytinyağını tanımladığını düşündükleri ifadeleri kullanabilirler. Araştırmada sorulan ifadelerden en yüksek puanlı ilk beşi, ürün etiketlerinde kullanılması uygundur görülürse, aşağıdaki ifadelerin kullanılabilceği söylenebilir:

- Meyvemsi
- Taze
- Güçlü Aroma
- Erken Hasat
- Soğuk Pres

Geriye kalan son dört ifadenin, en yüksek puanlısı 3,47 puana sahiptir. Bunun manası, çoğu firma bu ifadelerin lezzetli bir zeytinyağını tanımladığı konusunda kararsızdır. Öyleyse, "filtre edilmemiş", "biberimsi", "otsu", "kremamsı" ifadelerini kullanmaktan kaçınmak doğru bir hareket olabilir.

Japon firmaların gıda güvenliği sertifikalarına önem verdikleri de araştırma da görülmektedir. Az bir oranda da organik ve helal sertifikalarını da önemseyen firmalar bulunmuştur. Fakat bir zeytinyağı ihracatçısının uluslararası fuarlara katılmış olması, bir B2B portalına ücretli üye olması veya bir yarışmada zeytinyağının ödül almış olması, Japon firmaların çoğu

için tedarikçi tercih sebebi değildir. Bu duruma göre, Japonya'ya ihracat planlayan şirketlerin, sadece imajlarına katkı sağlamak amacıyla, yüksek maliyetli fuar, B2B portalı veya zeytinyağı yarışma organizasyonlarına katılım gerçekleştirmeleri tavsiye edilmemektedir. Tabii bu durumun istisnası olan şirket türleri de vardır. Örneğini Restoranlar ürün sertifikasyonunu diğer firmalardan daha az önemsemektedir. Perakendeciler ise ödüllü ürünü daha fazla önemsemektedir. Bu farklılıkları, pazarlama çalışmalarında dikkate alıp, tercih edilen hedef kitleye göre çalışma yapmak daha uygun olacaktır.

Tez sonuçları, sadece Türk ihracatçılara fayda sağlayacak önerileri geliştirme de fayda sağlamamıştır. Aynı zamanda, uluslararası ticareti etkileyen faktörlerden birine dikkat çekilmiştir. İhracatçıların hedef dış pazar hakkındaki algılarının, potansiyel müşterilerinin beklentilerinden farklı olmasının, ihracatı azaltan bir etkisi olduğu konusuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca, tedarikçi seçim kriterlerinin işletmelerin türlerine, ve tercih ettikleri ülkelere göre farklılık gösterdiği aktarılarak, ülke imajının tedarikçi seçimindeki etkileri konusunda da sonuçlar elde edilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aslan, P., 2013. *Japonya Ülke Raporu*. Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracatı Bilgi Platformu.
- Batt, P.J. ve Morooka, R., 2003. Perceptual differences in offer quality between Western Australian rock lobster exporters and Japanese rock lobster importers. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(5), pp.476-84.
- Blythe, J., 2001. *Pazarlama İlkeleri*. Translated by Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Bradley, F., 2001. Country – Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers. *Industrial Marketing Management*, (30), pp.511–24.
- British Retail Consortium, 2015. *Global Standard for Food Safety*. <http://www.brcglobalstandards.com/> 29 12.2015.
- Chisnall, P.M., 1992. *Marketing Research 4th Edition*. McGraw-Hill.
- Customs Japan, 2013. *Customs Taxes*. [http://www.customs.go.jp/english/tariff/2009\\_6/data/200910e\\_15.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2009_6/data/200910e_15.htm) 05.06.2015.
- Demiryürek, K., 2011. Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), pp.27-36.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P., 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.
- Douglas, C., Craig, S. ve P., S., 2005. *International Marketing Research Third edition*. John Wiley ve Sons,Ltd.
- EKONOMİ BAKANLIĞI, 2013. *Zeytinyağı Sektör Raporu*. Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Tarım ürünleri daire başkanlığı.

EKONOMİ BAKANLIĞI, 2015. *Japon Ekonomisinin 2016 Mali Yılında %1,7 Büyümesi Bekleniyor: Son 19 Yılın En Yüksek GSMH Seviyesi.* <http://www.ekonomi.gov.tr> , 24.12.2015.

EKONOMİ BAKANLIĞI, 2015. *Japonya Ülke Bilgisi.* <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disiliskiler/ulkeler/ulke-detay/Japonya> , 24.12.2015.

EKONOMİ BAKANLIĞI, 2015. *Serbest Ticaret Anlaşmaları.* <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disiliskiler/SerbestTic> , 24.12.2015.

Erdoğan, B.Z. vd., 2013. *PAZARLAMA YÖNETİMİ.* Eskişehir: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ.

Farina, İ.A., Gegez, E., Emekçi, A.K. ve Er, İ., 2013. *KÜRESEL PAZARLAMA.* Eskişehir: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ.

Foodex Japan, 2015. *Japan Buyers' Interview.* <http://www3.jma.or.jp/foodex/en/sc/buyer04.html> , 17.02.2015.

Forker, L.B. ve Stannack, P., 2000. Cooperation versus competition: do buyers and suppliers really see eye-to-eye? *European Journal of Purchasing ve Supply Management*, (6), pp.31-40.

Guerrero, J.F.J., Abad, J.C.G., Jiménez, J.A.M. ve García, R.H., 2012. Consumer Preferences for Olive-Oil Attributes: A Review of the Empirical Literature Using a Conjoint Approach. *Olive Oil - Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions*, pp.233-46.

Han, C.M., 1990. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), pp.24 - 40.

Hirokawa, S. ve Wu, T.-L., 2012. Developing Effective Marketing Strategies for the Japanese Market: A Review of the Literature. *International Journal of Management Vol. 29 No. 3 Part 2 Sept 2012.*



- Humphreys, P., Shiu, W.K. ve Lo, V.H.Y., 2003. Buyer – supplier relationship : perspectives between Hong Kong and the United Kingdom. *Journal of Materials Processing Technology*, 138, pp.236–42.
- Hutt, M.D. ve Speh, T.W., 2009. *Business Marketing Management: B2B*. 10th ed. USA: Cengage Learning Inc.
- IFOAM, 2009. *Definition of Organic Agriculture as approved by the IFOAM General Assembly in Vignola, Italy in June 2008*. Vignola, Italy: IFOAM.
- Inemek, A. ve Tuna, O., 2009. Global supplier selection strategies and implications for supplier performance: Turkish suppliers' perception. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 12(5), pp.381–406.
- International Olive Council, 2013. *Trade Standard On Olive Oil*. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/222-standards>, 29.01.2016.
- Japan Ministry of Agriculture, 2015. *Japon Zirai Sertifikasi*. <http://www.maff.go.jp/e/jas/jas/>, 29.12.2015.
- Kalogeras, N., Valchovska, S., Baourakis, G. ve Kalaitzis, P., 2009. Dutch Consumers' Willingness to Pay for Organic Olive Oil. *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 21(4), pp.286-311.
- Karande, K., Ha, J. ve Singhapakdi, A., 2008. The role of contextual factors in relationship commitment of buyers to foreign suppliers: A survey of Korean importers. *Industrial Marketing Management*, 37, pp.856-62.
- Kashiwagi, K., Kawachi, A., Sayadi, S. ve Isoda, H., 2012. Technical Efficiency of Olive Growing Farms in Tunisia and Potential Demand for Olive Oil in Japan. *Journal of Arid Land Studies*, 48, pp.45-48.
- Katsikeas, C.S., Al-Khalifa, A. ve Crick, D., 1997. Manufacturers' Understanding of their Overseas Distributors: the Relevance of Export Involvement. *International Business Review*, 6(2), pp.147-63.

Kıralan, M., Yorulmaz, A., Eroskun, H. ve Sağırkaya, M., 2006. Sızma Zeytinyağının Fenolik Bilesiklerine Ve Oksidasyon Stabilitesine Isleme Asamalarının Etkileri. *Gıda Mühendisliği Dergisi*.

Lin, P.-C. ve Wu, L.-S., 2011. How supermarket chains in Taiwan select suppliers of fresh fruit and vegetables via direct purchasing. *The Service Industries Journal*, 31(8), pp.1237-55.

Liu, A.H., Bui, M. ve Leach, M., 2013. Considering Technological Impacts When Selecting Food Suppliers: Comparing Retailers' Buying Behavior in the United States and Europe. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(2), pp.81-98.

Lye, A., 1998. *The Initiation and Development of Exporter-Importer Relationships*. PHD Thesis. New Zealand: University of Canterbury.

Managi, S., Yamamoto, Y., Iwamoto, H. ve Masudad, K., 2008. Valuing the influence of underlying attitudes and the demand for organic milk in Japan. *Agricultural Economics*, 39, pp.339-48.

Matsatsinis, N.F., Grigoroudis, E. ve Samaras, A.P., 2007. Comparing distributors' judgements to buyers' preferences: A consumer value analysis in the Greek olive oil market. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(5), pp.342 - 362.

Mili, S. ve Zúñiga, M.R., 2001. Exploring future developments in international olive oil trade and marketing: A Spanish perspective. *Agribusiness*, 17(3), pp.397-415.

Mtimet, N., Kashiwagi, A.K., Zaibet, L. ve Masakazu, N., 2008. Exploring Japanese olive oil consumer behavior. In *12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies'*. Belgium, 2008.

Mtimet, N. vd., 2011. The effects of Information and Country of Origin on Japanese Olive Oil Consumer Selection. In *EAAE 2011 Congress Change*

*and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources.* Zurich, Switzerland, 2011.

Ng, E., 2010. Understanding B2B Supplier Selection Relationships: The Case of Taiwan Agribusinesses. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(2), pp.149-72.

Nunnally, J.C., 1978. *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Olgun, A., Artukođlu, M. ve Adanaciođlu, H., 2011. Türkiye’de Zeytin Sıkma Tesislerinin Karlılığı ve Etkinliđi: Ege Bölgesi Örneđi. *Ege Üniverstesi Ziraat Fakóltesi Dergisi*, 48(3), pp.217-27.

Proctor, T., 2003. *Pazarlama Araştırmasının Temelleri*. Translated by İ. Er. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

Root, F.R., 1994. *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Books.

Saleh, A., Ali, M.Y. ve Julian, C.C., 2014. International buyer behaviour – commitment relationship : An investigation of the empirical link in importing. *International Business Review*, 23(2), pp.329–42.

Siskos, Y., Matsatsinis, N.F. ve Baourakis, G., 2001. Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market. *European Journal of Operational Research*, 130, pp.315-31.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2010. *Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Tebliği*. Ankara.

The International Featured Standards , 2015. *International Food Standard*. <https://www.ifs-certification.com/>, 29.12.2015].

Trademap, 2015. *Bilateral trade between Turkey and Japan in 2014*. <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>, 24.12.2015.

Trademap, 2015. *Bilateral trade between USA and Turkey in 2014*. <http://www.trademap.org/>, 24.12.2015.

TradeMap, 2015. *List of importers for the (150910) Olive oil 2010 to 2014*.  
<http://www.trademap.org/>, 11.10.2015

Trademap, 2016. *List of supplying markets for the 150910 Olive oil imported by Japan in 2014*.  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx), 05.01.2016.

Trademap, 2016. *List of importers for the 1509 Olive oil in 2014*.  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx), 05.01.2016.

Tsakiridou, E., Mattas, K. ve Tzimitra-Kalogianni, I., 2008. The Influence of Consumer Characteristics and Attitudes on the Demand for Organic Olive Oil. *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 18(3), pp.23-31.

United States Department of Agriculture, 2010. *United States Standards for Grades of Olive Oil and Olive-Pomace Oil*. Washington.

Verma, R., 1998. An Analysis of the Supplier Selection Process. *Omega*, 26(6), pp.739-50.

Vita, G.D., D'Amico, M., Via, G.L. ve Caniglia, E., 2013. Quality Perception of PDO extra-virgin Olive Oil Which attributes most influence Italian consumers? *Agricultural Economics Review*, 14(4), pp.46-58.

Wang, S., Moscatello, B. ve Flynn, D., 2013. *Consumer Attitudes on Olive Oil*. Davis / USA: UC Davis Olive Oil Center at the Robert Mondavi Institute UC Davis Olive Center.

Wikipedia, 2013b. *Olive Oil*:  
Wikipedia.[http://en.wikipedia.org/wiki/Olive\\_oil](http://en.wikipedia.org/wiki/Olive_oil) , 06.06.2015.

Wikipedia, 2015. *Geographical indications and traditional specialities in the European Union*,  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Geographical\\_indications\\_and\\_traditional\\_specialities\\_in\\_the\\_European\\_Union](https://en.wikipedia.org/wiki/Geographical_indications_and_traditional_specialities_in_the_European_Union),24.12.2015.

## **EK-A. HİPOTEZLERİN LİSTESİ**

### **EK-A.1. Ki-Kare Hipotezleri**

**H1:** Şirket türü ile tercih edilen ülke (3.) arasında bir ilişki yoktur.

**H2:** Tercih edilen ülke ile ülke tercih nedeni (3.1.) arasında bir ilişki yoktur.

**H3:** Şirket türü ile ambalaj ebadı (7.1.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H4:** Şirket türü ile ambalaj türü (7.2.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H5:** Tercih edilen ülke ile ambalaj ebadı (7.1.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H6:** Tercih edilen ülke ile ambalaj türü (7.2.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H7:** Şirket türü ile fiyat (8.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H8:** Tercih edilen ülke ile fiyat (8.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.

**H9:** Şirket türü ile sertifika tercihi (10.) arasında bir ilişki yoktur.

**H10:** Şirket türü ile fuar tercihi (11.) arasında bir ilişki yoktur.

**H11:** Şirket türü ile B2B portal tercihi (12.) arasında bir ilişki yoktur.

**H12:** Şirket türü ile ödüllü ürün tercihi (13.) arasında bir ilişki yoktur.

### **EK-A.2. ANOVA Hipotezleri**

**H13:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

**H14:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.

**H15:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

**H16:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.

### **EK-A.3. ANOVA Alt Hipotezleri**

H13-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H13-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H14-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez



H14-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H14-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H15-1: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-2: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-3: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-4: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-5: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-6: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-7: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-8: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-9: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H15-10: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyi şirket türlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H16-1: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-2: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-3: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-4: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-5: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-6: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-7: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-8: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-9: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

H16-10: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyi şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez

#### **EK-A.4. T-Testi Hipotezleri**

**H17:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H18:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H19:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H20:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

**H21:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

**H22:** Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

**H23:** Tedarikçi seçiminde, Şirketin Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H24:** Ürün tercihlerinde, Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H25:** Tedarikçi seçiminde, Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin herhangi bir uluslararası fuara

katılmasını tercih edenler ile etmeyenler (11. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H26:** Tedarikçi seçiminde, Bir B2B portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin bir B2B portalına üye olmasını tercih edenler ile etmeyenler (12. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H27:** Tedarikçi seçiminde, Ödüllü ürün (4.20.)kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin uluslararası zeytinyağı yarışmasında ödül kazanmasını tercih edenler ile etmeyenler (13. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

**H28:** Ürün tercihlerinde, Madalya Ödüllü (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin uluslararası zeytinyağı yarışmasında ödül kazanmasını tercih edenler ile etmeyenler (13. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.

#### **EK-A.5. T-Testi Alt Hipotezleri**

H17-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-21: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-22: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-23: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-24: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-25: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-26: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-27: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-28: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-29: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H17-30: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.



H18-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-21: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-22: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-23: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-24: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-25: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-26: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-27: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-28: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-29: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H18-30: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-21: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-22: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-23: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-24: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-25: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-26: Zeytinyağını Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-27: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-28: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-29: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H19-30: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih edenlerle İtalya'yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-21: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-22: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.



H20-23: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-24: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-25: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-26: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-27: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-28: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-29: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H20-30: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.

H21-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-21: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-22: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-23: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-24: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-25: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-26: Zeytinyağını Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-27: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-28: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-29: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H21-30: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-2: Ürün kalitesi (4.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-3: Güvenilir teslimat (4.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-4: Etkili iletişim (4.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-5: Uzatılmış kredi (4.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-7: Modern üretim (4.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-8: Geleneksel üretim (4.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-12: Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-20: Ödüllü ürün (4.20.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-21: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-22: Zeytinyağının Rengi (5.2.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-23: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-24: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-25: Ambalajın Kalitesi (5.5.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-26: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-27: Ambalajın Görünüşü (5.7.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-28: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-29: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H22-30: Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında) (5.10.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

## **EK-A.6. Türkiye Japonya Karşılaştırma Hipotezleri**

**H29:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

**H30:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

**H31:** Zeytinyağı çeşidi ve üretim tipi tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

**H32:** Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

**H33:** Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

**H34:** Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile ambalaj tercihleri arasında bir ilişki yoktur.

**H35:** Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile fiyat beklentileri arasında bir ilişki yoktur.

## **EK-A.7. Türkiye Japonya Karşılaştırma Alt Hipotezleri**

H29-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-2: Ürün kalitesi (4.2.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-3: Güvenilir teslimat (4.3.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-4: Etkili iletişim (4.4.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-5: Uzatılmış kredi (4.5.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-7: Modern üretim (4.7.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-8: Geleneksel üretim (4.8.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-12: Fuar katılımcısı (4.12.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.



H29-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H29-20: Ödüllü ürün (4.20.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-1: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-2: Zeytinyağının Rengi (5.2.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-3: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-4: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-5: Ambalajın Kalitesi (5.5.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-6: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-7: Ambalajın Görünüşü (5.7.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-8: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-9: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H30-10: Madalya Ödüllü (5.10.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.

H31-1: Organik üretim tipi ( ) tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasından anlamlı fark yoktur.

H31-2: Konvansiyonel üretim tipi ( ) tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasından anlamlı fark yoktur.

H31-3: Natürel sızma zeytinyağı ( ) tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasından anlamlı fark yoktur.

H31-4: Natürel birinci zeytinyağı ( ) tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasından anlamlı fark yoktur.

H31-5: Riviera zeytinyağı ( ) tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasından anlamlı fark yoktur.

H31-6: Diğer çeşit zeytinyağı ( ) tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasından anlamlı fark yoktur.

H32-1: Fiyat rekabetçiliği (4.1.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-2: Ürün kalitesi (4.2.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-3: Güvenilir teslimat (4.3.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-4: Etkili iletişim (4.4.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-5: Uzatılmış kredi (4.5.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-6: Şirketin güvenilirliği (4.6.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-7: Modern üretim (4.7.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-8: Geleneksel üretim (4.8.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-9: Şirketin üretim kapasitesi (4.9.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-10: Şirket'in finansal boyutu (4.10.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-11: Mevcut ihracat pazarları (4.11.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-12: Fuar katılımcısı (4.12.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-13: Bir b2b portalına ücretli üyelik (4.13.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-14: Kendine ait zeytin bahçeleri (4.14.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-15: Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır (4.15.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-16: Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır (4.16.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-17: Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım (4.17.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-18: Japonya'ya ihracat deneyimi (4.18.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-19: Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H32-20: Ödüllü ürün (4.20.) tedarikçi seçim kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-1: Zeytinyağının Tadı/Lezzeti (5.1.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-2: Zeytinyağının Rengi (5.2.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-3: Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması (5.3.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-4: Zeytinyağının Kalitesi (5.4.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-5: Ambalajın Kalitesi (5.5.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-6: Zeytinyağının Fiyatı (5.6.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-7: Ambalajın Görünüşü (5.7.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-8: Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-9: Zeytinyağının Tazeliği (5.9.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H33-10: Madalya Ödüllü (5.10.) ürün tercih kriterine verilen önem düzeyleri yönünden Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.

H34-1: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel sızma zeytinyağı ambalaj ebadı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H34-2: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel birinci zeytinyağı ambalaj ebadı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H34-3: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Riviera zeytinyağı ambalaj ebadı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H34-4: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel sızma zeytinyağı ambalaj türü tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H34-5: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel birinci zeytinyağı ambalaj türü tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H34-6: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Riviera zeytinyağı ambalaj türü tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H35-1: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel sızma zeytinyağı fiyatı beklentisi arasında bir ilişki yoktur.

H35-2: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Natürel birinci zeytinyağı fiyatı beklentisi arasında bir ilişki yoktur.

H35-3: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile Riviera zeytinyağı fiyatı beklentisi arasında bir ilişki yoktur.

## EK-B. JAPONYA'DA UYGULANAN ANKET(İNGİLİZCE)

### Questionnaire of Turkish Olive Oil Market Research in Japan

<b>Company Name:</b>	<input type="checkbox"/> Please don't share our company contact detail and name
<b>Contact Person:</b>	<b>Position:</b>
<b>Tel:</b>	<b>Email:</b>
<b>Company Type:</b> A) Importer B) Distributor C) Wholesaler D) Retailer E) Restaurant	

#### Section 1. Questions about Relation with Turkey

1. Do you **import** any food products from **Turkey**?  
A) **Yes** B) **No**
2. Do you import **olive oil** from **Turkey**?  
A) **Yes** B) **No**
  - 2.1. If **no**, **why**?  
A) I didn't hear that Turkey has olive oil  
B) Turkish olive oil reputation is low in Japan  
C) Other, please specify:.....
  - 2.2. If yes, did you encounter any problems?  
A) **No**, B) **Yes**, about quality
3. Which **country** do you **prefer** to import olive oil?  
A) Turkey D) Spain  
B) Italy E) Morocco  
C) Greece  
F) Other: .....
  - 3.1. Why?  
A) Their olive oil is top **quality**  
B) Their olive oil **taste** is the best  
C) They have the best **Price/Quality** ratio  
D) This country is the best-known **origin** of the olive oil  
E) This countries olive oil **reputation** is high  
C) **Yes, other**. Please specify:.....  
.....

## Section 2. Questions about Olive Oil Supplier Selection Criteria

4. What is the **importance** of following **criteria** during your selection of Supplier Company of olive oil? (Please answer following questions by giving 1 to 5 points , 1 means not important, 5 means very important)

Criteria	Points				
	1	2	3	4	5
4.1. <b>Price</b> Competitiveness (Company should provide better Price/Quality Ratio )					
4.2. Product <b>Quality</b> (Company should supply top quality product)					
4.3. Reliable <b>Delivery</b> (Good And Steady Supply)					
4.4. Effective <b>Communication</b> (Immediate Answers To Questions)					
4.5. Extended <b>Credit</b> (Long term payment option)					
4.6. <b>Trustworthiness</b> Of The Company					
4.7. <b>Modern</b> Production (Company should have a modern production system)					
4.8. <b>Traditional</b> Production (Company should have a traditional production system such as stone milled)					
4.9. Production <b>Capacity</b> of Company					
4.10. <b>Financial</b> Size of the Company (Nominal Capital Etc.)					
4.11. Current Export <b>Markets</b> (It will be good if company already exports to some other developed countries)					
4.12. Attending An <b>Exhibition</b> (The company should be exhibitor in popular international food exhibitions)					
4.13. Premium Member Of A <b>B2B Portal</b> (The company should be premium member of popular B2B portals)					
4.14. <b>Own Land</b> Of Olive Orchards (It will be good if the company has their own olive orchards and use this olive for their oil production)					
4.15. Clear Understanding Of <b>Japanese</b> Market And Business <b>Culture</b>					
4.16. Produce <b>Traceability</b> System Of Company					
4.17. <b>Solution-Oriented</b> Approach To The Problems (The company should accept and cooperate to solve the problem even after sale)					
4.18. <b>Experience</b> of Export To <b>Japan</b>					
4.19. Food <b>Safety</b> Systems of the Company (HACCP, ISO etc.)					
4.20. <b>Award</b> Winning Product (The olive oil should win awards in international olive oil competition)					



### Section 3. Questions about Olive Oil

The following terms at the below are written according to International Olive Oil Standards and U.S. FDA Olive Oil Standards.

5. Please **sort**, from 1 to 10, the following **criteria** about olive oil based on **priority**. (Criteria with the highest priority is 1 and lowest is 10)

Criteria	Order Of Priority
5.1. Taste/Flavor of Olive Oil	
5.2. Color of Olive Oil	
5.3. Certificated As Organic	
5.4. Quality of Olive Oil	
5.5. Quality of The Package	
5.6. Price of Olive Oil	
5.7. Appearance of Package	
5.8. Certificated By a Safety System (HACCP, ISO Etc.)	
5.9. Freshness Of The Olive Oil	
5.10. Medal Awarded (In a olive oil competition)	

6. Please **choose** the olive oil **types** that you import. If you import different types then you can select more than one type but please write the **percentage** (0 to 100) (The total should be 100.)
- 6.1. Which olive oil **production type** do you purchase?
- Organic: %...
  - Conventional: %...
- 6.2. Which olive oil **grade** do you buy?
- Extra Virgin Olive Oil: %...
  - Virgin Olive Oil: %...
  - Olive Oil (Riviera): %...
  - Other Grade: %...
- 6.3. **If you had chosen Other Grade**, Please **define** the quality **properties** of Other Grade Olive Oil. **If not please forward to question 7.**
- a. Free **Fatty Acid** Content (% m/m Expressed As *Oleic Acid*) of the Olive Oil
- %1- %2
  - %0,5-%0,8
  - %0,8-%1
  - Lower than %0,5
- b. **Polyphenol** volume
- 100-200 mg/Kg
  - 300-400 mg/Kg
  - 200-300 mg/Kg
  - 400-500 mg/Kg
- c. **Peroxide** value
- 5-10 meq/Kg
  - 15-20 meq/Kg
  - 10-15 meq/Kg
  - 20-25 meq/Kg

7. What kind of **package** do you **prefer**?

7.1. **Size**

Extra Virgin Olive Oil	Virgin Olive Oil	Olive Oil (Riviera)
A) 100 cc or lower	A) 100 cc or lower	A) 100 cc or lower
B) 250 cc	B) 250 cc	B) 250 cc
C) 500 cc	C) 500 cc	C) 500 cc
D) 1 Lt	D) 1 Lt	D) 1 Lt
E) 5 LT	E) 5 LT	E) 5 LT
F) Bulk	F) Bulk	F) Bulk

7.2. **Type**

Extra Virgin Olive Oil	Virgin Olive Oil	Olive Oil (Riviera)
A) Glass	A) Glass	A) Glass
B) Porcelain	B) Porcelain	B) Porcelain
C) Tin	C) Tin	C) Tin
D) Plastic	D) Plastic	D) Plastic

8. What is the **price (YEN)** range **per LT** that you are looking for (*in 1 LT glass bottle*)?

Extra Virgin Olive Oil	Virgin Olive Oil	Olive Oil (Riviera)
A) Below 500	A) Below 400	A) Below 300
B) 500 – 600	B) 400 – 500	B) 300 – 400
C) 600 – 700	C) 500 – 600	C) 400 – 500
D) 700 – 800	D) 600 – 700	D) 500 – 600
E) More than 800	E) More than 700	E) More than 600

9. How well do the following words **describe tasty** oil? If you haven't any idea, **you can skip this question**. (*Please answer following questions by giving 1 to 5 points, 1 means strongly disagree, 3 means neither agree nor disagree, 5 means strongly agree*).

Points	1	2	3	4	5
9.1. Fresh					
9.2. Robust					
9.3. Buttery					
9.4. Unfiltered					
9.5. Cold-Pressed					
9.6. Fruity					
9.7. Grassy					
9.8. Peppery					
9.9. Early Harvested					

#### Section 4. Miscellanies Questions

10. Do you prefer any **special certificate** or document such as *HACCP, ISO, HALAL, KOSHER, JAS ORGANIC*?

A) **Yes**, please **write** certificate name(s), (you can write more than one):

.....  
.....

B) **No**

11. Do you think that an olive oil supplier should exhibit in an International **Exhibition**?

A) **Yes**, please **write** exhibition name(s), (you can write more than one):

.....  
.....

B) **No**

12. Do you think that an olive oil supplier should be member of a **B2B portal**?

A) **Yes**, please **write** portal name(s), (you can write more than one):

.....  
.....

B) **No**

13. Do you think that a first quality olive oil should earn a medal in an international **olive oil competition**?

A) **Yes**, please **write** competition name(s), (you can write more than one):

.....  
.....

B) **No**

# Ek-C. JAPONYA'DA UYGULANAN ANKET (JAPONCA)

01.05.2015

「トルコ・オリーブオイル」アンケート調査

## 「トルコ・オリーブオイル」 アンケート調査

### 【基本情報】

お名前	会社名	肩書き
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
電話番号	Eメール	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
業種*		会社名やお名前の公開*
<input type="checkbox"/> 商社 <input type="checkbox"/> 卸売 <input type="checkbox"/> レストラン	<input type="checkbox"/> ディストリビューター <input type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> その他	<input type="radio"/> 可 <input type="radio"/> 不可

### 【セクション1】オリーブオイルの輸入状況

1. トルコから食材を輸入していますか？\*
- はい     いいえ
2. トルコからオリーブオイルを輸入していますか？\*
- はい     いいえ
- 2.1「いいえ」を選択された場合、その理由は何ですか？
- トルコでオリーブオイルを生産していることを知らなかった  
 日本でトルコのオリーブオイルの評価は低い  
 その他
- 2.2「はい」を選択された場合、その理由は何ですか？
- 
3. どの国からオリーブオイルを輸入したいですか？\*
- トルコ     イタリア     ギリシャ     スペイン     モロッコ  
 その他
- 3.1なぜですか？\*
- 最高の品質  
 最高の味  
 価格と品質のバランスが最適  
 オリーブオイルの原産国として最も有名  
 この国のオリーブオイルの評価が一番高い

### 【セクション2】オリーブオイルサプライヤーの評価基準

4. サプライヤーをの評価基準について、下記項目の重要度をお選び下さい。\*

	全く重要でない	あまり重要でない	どちらでもない	やや重要	とても重要
4.1 価格競争力（より良い価格と品質）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 製品の品質（最高品質の製品であること）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 納期の信頼性（安定した供給）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://adobeformscentral.com/?f=4ewhYaFyfg3PxiD9dTVy4A>

14

4.4 効果的なコミュニケーション（質問にすぐ答えるなど）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 長期の支払いが可能	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 企業の信頼性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7 近代的な生産方法（近代的な生産システムを有する）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.8 伝統的な生産方法（伝統的な生産システムを有する）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.9 生産キャパシティ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.10 財政規模（名目資本など）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.11 現在の輸出先（先進国向け輸出経験があるという）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.12 展示会に出展しているか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.13 B2Bポータルの特権メンバーであること	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.14 オリーブ畑を所有している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.15 日本市場とビジネス文化への明確な理解	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.16 商品のトレーサビリティ・システム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.17 問題に対する対応力（納品後も問題があれば対応）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.18 日本へ輸出経験あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.19 食品の安全性（HACCP、ISOなど）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.20 受賞商品の有無（オリーブオイルのコンテストで受賞している）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 【セクション3】オリーブオイルに関する質問

5. オリーブオイルを選ぶ基準について、1位から10位までの順位を付けて下さい。同じ数字は1度しか使えません。（1-最も優先順位が高い、10-最も優先順位が低い）

5.1 オリーブオイルの味/風味\*

5.2 オリーブオイルの色\*

5.3 オーガニックの認定\*

5.4 オリーブオイルの品質\*

5.5 パッケージの品質\*

5.6 オリーブオイルの価格\*

5.7 パッケージの外観\*

5.8 安全基準の認定（HACCP、ISO など）\*

5.9 オリーブオイルの鮮度\*

5.10 受賞（オリーブオイルコンテスト）\*

6. 輸入しているオリーブオイルの割合を合計100%になるように記入して下さい。輸入していない場合は0を記入して下さい。

→6.1 種類別の割合

オーガニック\*  通常\*

→6.2 グレード別の割合

エキストラバージン\*  バージン\*

オリーブオイル（リビエラ）\*  その他\*

→6.3 「その他」のグレードを選択した場合、「その他グレードのオリーブオイル」について詳しく教えてください。選択しなかった場合、質問7へ。

a. 脂肪酸の割合（オレイン酸の割合 % m/m）

01.05.2015

「トルコ・オリーブオイル」アンケート調査

1-2%     0.8-1%     0.5-0.8%     0.5%以下

b. ポリフェノール量

1-2%     0.8-1%     0.5-0.8%     0.5%以下

c. 過酸化物質

5-10 meq/Kg     10-15 meq/Kg     15-20 meq/Kg     20-25 meq/Kg

7. どのようなパッケージを選びますか？

→7.1 大きさ\*

	100cc以下	250cc	500cc	1リットル	5リットル	バルク
エキストラバージンオリーブオイル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
バージンオリーブオイル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オリーブオイル（リベエラ）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→7.2 種類\*

	1ガラス	磁器	錫	プラスチック
エキストラバージンオリーブオイル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
バージンオリーブオイル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オリーブオイル（リベエラ）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 輸入するならば、1リットル当たりの仕入額としてどの価格帯を希望しますか？（1リットルのガラスボトルとして）

エキストラバージンオリーブオイル\*

500円以下     500-600円     600-700円     700-800円     800円以上

バージンオリーブオイル\*

400円以下     400-500円     500-600円     600-700円     700円以上

オリーブオイル（リベエラ）\*

300円以下     300-400円     400-500円     500-600円     600円以上

9. オリーブオイルの美味しさを表す言葉として、以下の表現が適当かどうかを評価して下さい。\*

	全く同意しない	同意しない	どちらでもない	同意する	非常に同意する
9.1 新鮮	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 こくがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 バターっぽい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 フィルタリングされていない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.5 コールドプレス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6 フルーティー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.7 青臭い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.8 スパイシー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.9 早摘み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

【セクション4】その他の質問

10. HACCP, ISO, HALAL, KOSHER, JASオーガニックなどの特別な認可があった方がいいですか？\*

いいえ

はい（認可名、複数回答可）

<https://adobeformscentral.com/?t=4ewhYaFyfg3PxiD9dTVy4A>

34

01.05.2015

「トルコ・オリーブオイル」アンケート調査

11. オリーブオイルサプライヤーは国際的な展示会に参加した方がいいと思いますか？\*

いいえ

はい（展示会名、複数回答可）

12. オリーブオイルサプライヤーはB2Bポータルメンバーであるべきだと思いますか？\*

いいえ

はい（ポータル名、複数回答可）

13. 一級品のオリーブオイルは国際的なオリーブオイルのコンテストで受賞しているほうが良いと思いますか？\*

いいえ

はい（コンテスト名、複数回答可）

送信

[不正な報告](#) | [利用条件](#)

Powered by Adobe FormsCentral

## Ek-D. İHRACATÇILARIMIZA UYGULANAN ANKET

### Türk İhracatçıların Japon Pazarı Hakkındaki Algılarının Tespiti Anketi

Şirket Adı:	
İlgili Kişi:	Unvanı:
Tel:	Eposta:
Şirket Türü: A) İhracatçı B) Üretici C) Toptancı/Tüccar	

#### Bölüm 1. Japonya ile ticari ilişkileriniz

1. Japonya ile ticari ilişkiniz ne düzeyde?
  - 1.1. İhracatçı değiliz
  - 1.2. Japonya hedef pazarımız değil
    - 1.2.1. Neden?
      - A) Japonya zor bir pazar
      - B) Japonya cazip bir pazar değil
      - C) Diğer, lütfen belirtin: .....
    - 1.3. Japonya'ya ihracat için çeşitli girişimlerde bulunduk fakat henüz ihracat yapmıyoruz
    - 1.4. Japonya'ya ihracat yapıyoruz
      - 1.4.1. Hangi ürün?
        - A) Zeytinyağı
        - B) Diğer gıda ürünleri
      - 1.4.2. Hiç problem yaşadınız mı?
        - D) Hayır
        - F) Evet, kültür farkı
        - E) Evet, güven
        - G) Evet, kalite anlayışı farkı
        - H) Evet, diğer. Lütfen belirtin: .....
  2. Japonya'ya yönelik pazarlama araştırması yapıyor musunuz? (Birden fazla seçenek seçilebilir)
    - A) Hayır
    - B) Pazar araştırma gezileri yaptık/yapıyoruz
    - C) Fuarlara katıldık/katılıyoruz
    - D) Pazarla ilgili raporları okuyoruz
    - E) Anket ile Japon tüketicilerin zeytinyağı tercihlerini araştırdık
    - F) Japon firmalara anket uygulayıp tedarikçi seçim kriterlerini tespit etmeye çalıştık
    - G) Japonya'da diğer anket çalışmaları (pazar hakkında bilgi için) yaptık



## Bölüm 2. Japonların Zeytinyağı Tedarikçisi Seçim Kriterleri

3. Size göre, **Japon firmaları** zeytinyağı tedarikçisi seçerken aşağıdaki **kriterlere** ne kadar **önem** veriyorlar? (Lütfen aşağıdaki kriterlere Japonların verdiği öneme dair tahminlerinizi, 1'den 5'e puan vererek belirtiniz, **1 önemli değil, 5 çok önemli** anlamındadır).

Kriterler	Puanlar				
	1	2	3	4	5
3.1. <b>Fiyat</b> rekabetçiliği (şirket daha iyi fiyat / kalite oranı sağlamalıdır)					
3.2. Ürün <b>kalitesi</b> (şirket en kaliteli ürünü tedarik etmelidir)					
3.3. Güvenilir <b>teslimat</b> (iyi ve istikrarlı tedarik)					
3.4. Etkili <b>iletişim</b> (sorulara hemen yanıtlanır)					
3.5. Uzatılmış <b>kredi</b> (uzun vadeli ödeme opsiyonu)					
3.6. Şirketin <b>güvenilirliği</b>					
3.7. <b>Modern</b> üretim (şirket modern bir üretim sistemine sahip olmalıdır)					
3.8. <b>Geleneksel</b> üretim (şirket taş baskı gibi geleneksel bir üretim sistemine sahip olmalıdır)					
3.9. Şirketin üretim <b>kapasitesi</b>					
3.10. Şirket'in <b>finansal</b> boyutu (nominal sermaye vb.)					
3.11. Mevcut ihracat <b>pazarları</b> (şirketin bazı gelişmiş ülkelere ihracat yapıyor olması iyi bir göstergedir)					
3.12. <b>Fuar</b> katılımcısı (şirket popüler uluslararası gıda fuarlarına katılımcı olmalı)					
3.13. Bir <b>b2b portalına</b> ücretli üyelik (şirket popüler bir b2b portalına ücretli üye olmalı)					
3.14. Kendine ait <b>zeytin bahçeleri</b> (bu şirketin kendine ait zeytin bahçelerinin olması iyi bir göstergedir)					
3.15. <b>Japon</b> pazarı ve iş <b>kültürünü</b> bilmeli ve anlamalıdır					
3.16. Şirketin ürün <b>izlenebilirlik</b> sistemi olmalıdır					
3.17. Sorunlara <b>çözüm odaklı</b> yaklaşım (şirket satış sonrası da ortaya çıkan sorunları kabul etmeli ve çözmek için işbirliği yapmalıdır)					
3.18. <b>Japonya'ya</b> ihracat <b>denerimi</b>					
3.19. Gıda <b>güvenliği</b> sistemleri (HACCP, ISO vb)					
3.20. <b>Ödüllü</b> ürün (şirketin ürününün, uluslararası zeytinyağı yarışmasında ödül kazanması gerekir)					

### Bölüm 3. Japonların Zeytinyağı Tercihleri

Aşağıdaki terimler Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği Standartlarına göre yazılmıştır.

4. Japon firmalar için zeytinyağı ile ilgili aşağıdaki kriterlerin önceliği nedir? Lütfen önem düzeyine göre 1'de 10'a sıralayın. (En yüksek öncelikli kritere 1, en düşük öncelikli olana ise 10 yazınız).

Kriterler	Öncelik Sırası
4.1. Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	
4.2. Zeytinyağının Rengi	
4.3. Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	
4.4. Zeytinyağının Kalitesi	
4.5. Ambalajın Kalitesi	
4.6. Zeytinyağının Fiyatı	
4.7. Ambalajın Görünüşü	
4.8. Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (HACCP, ISO vb.)	
4.9. Zeytinyağının Tazeliği	
4.10. Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	

5. Sizce Japonlar hangi tür zeytinyağını tercih (ithal) etmektedir. (Birden fazla türü seçebilirsiniz, bu durumda yanlarına yüzde oranı (0'dan 100'e) yazınız. Seçeneklerin oranlarının toplamı 100 olmalıdır.)

- 5.1. Japonlar Hangi zeytinyağı üretim tipini tercih ederler?

- A) Organik: %...  
B) Konvansiyonel: %...

- 5.2. Japonlar hangi zeytinyağı çeşidini tercih ederler

- A) Natürel Sızma Zeytinyağı (Maksimum 0.8 Asitlik Düzeyi): %...  
B) Natürel Sızma Zeytinyağı (Maksimum 0.5 Asitlik Düzeyi): %...  
C) Natürel Birinci Zeytinyağı: %...  
Ç) Riviera Zeytinyağı: %...

6. Japonlar ne tür zeytinyağı ambalajını tercih ederler? (Her zeytinyağı çeşidi için ayrı seçim yapınız)

- 6.1. Boyut

Natürel Sızma	Natürel Birinci	Riviera Zeytinyağı
G) 100 cc veya altı	G) 100 cc veya altı	G) 100 cc veya altı
H) 250 cc	H) 250 cc	H) 250 cc
İ) 500 cc	İ) 500 cc	İ) 500 cc
J) 1 LT	J) 1 LT	J) 1 LT
K) 5 LT	K) 5 LT	K) 5 LT
L) Dökme	L) Dökme	L) Dökme

- 6.2. Tip

Natürel Sızma	Natürel Birinci	Riviera Zeytinyağı
E) Cam	E) Cam	E) Cam
F) Porselen	F) Porselen	F) Porselen
G) Teneke	G) Teneke	G) Teneke
H) Plastik	H) Plastik	H) Plastik

7. Sizce Japon ithalatçıları aşağıdaki zeytinyağı çeşitlerini hangi fiyatlardan satın alıyorlardır? (1 LT'lik cam ambalaj içindeki zeytinyağının TL/LT cinsinden fiyatları. 2 TL=100 YEN kabul edilmiştir)

Natürel Sızma	Natürel Birinci	Riviera Zeytinyağı
F) 10 TL'den az	F) 8 TL'den az	F) 6 TL'den az
G) 10-12 TL	G) 8-10 TL	G) 6-8 TL
H) 12-14 TL	H) 10-12 TL	H) 8-10 TL
İ) 14-16 TL	İ) 12-14 TL	İ) 10-12 TL
J) 16 TL'den fazla	J) 14 TL'den fazla	J) 12 TL'den fazla

## EK-E JAPONYA ARAŞTIRMASI İSTATİSTİKSEL ANALİZ SONUÇLARI

### EK-E.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,779	20

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,628	2,273	4,567	2,293	2,009	,428	20
Item Variances	,719	,394	1,021	,627	2,592	,026	20

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72,56	54,033	7,351	20

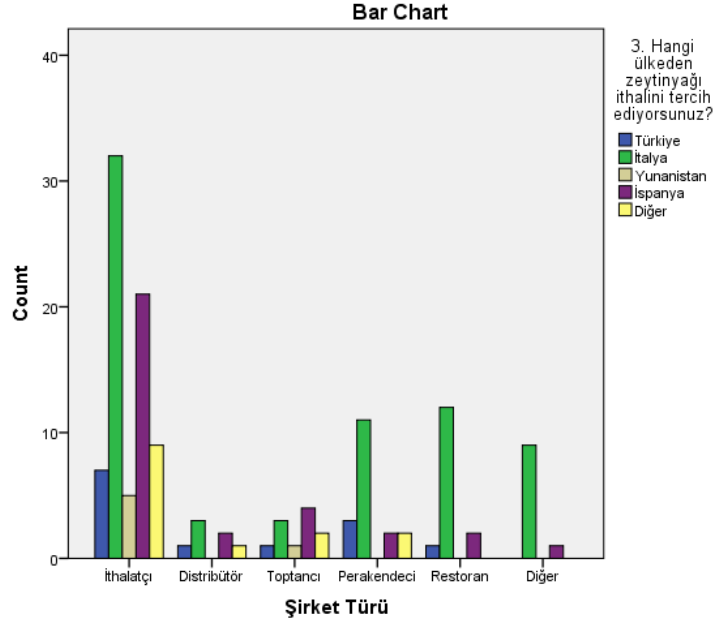
#### ANOVA with Cochran's Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People	402,548	149	2,702		
Within People					
Between Items	1218,781	19	64,146	1173,370	,000
Atık	1741,519	2831	,615		
Toplam	2960,300	2850	1,039		
Toplam	3362,848	2999	1,121		

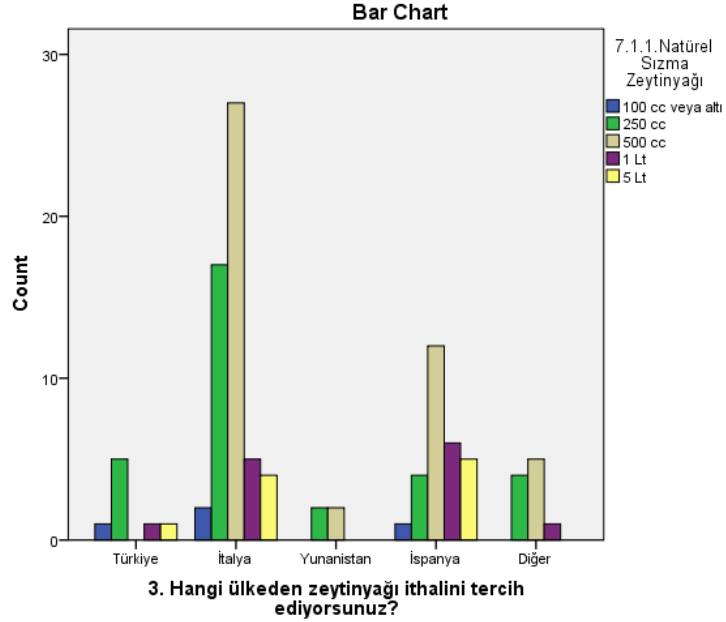
Grand Mean = 3,63

## EK-E.2. Kİ-KARE TESTLERİ

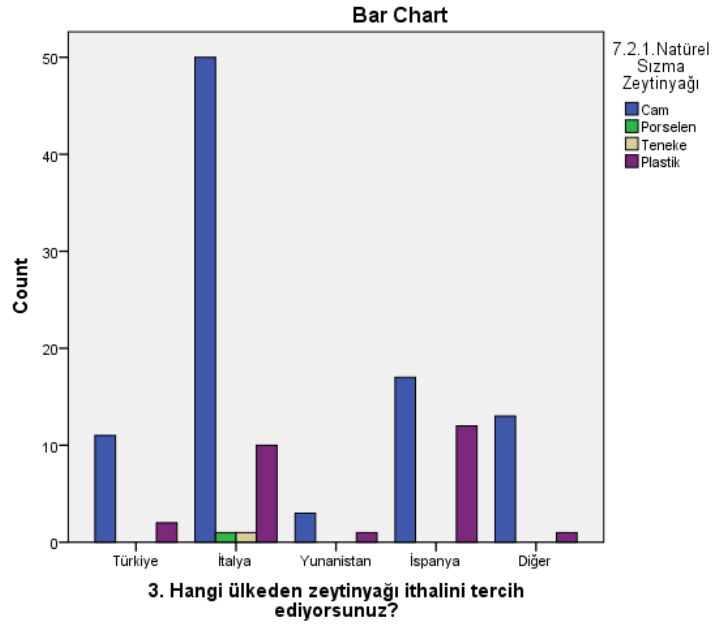
EK-E.2.1. H1: Şirket türü ile tercih edilen ülke (3.) arasında bir ilişki yoktur.



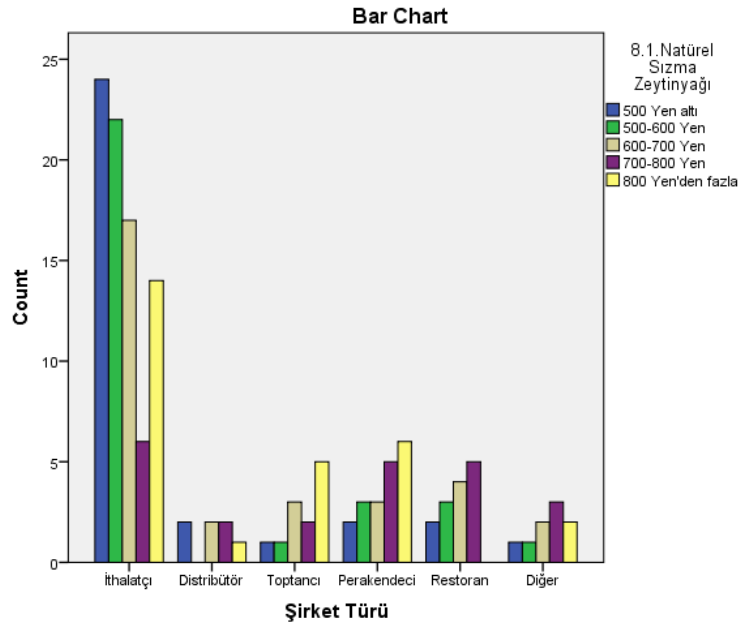
EK-E.2.2. H5: Tercih edilen ülke ile ambalaj ebadı (7.1.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.



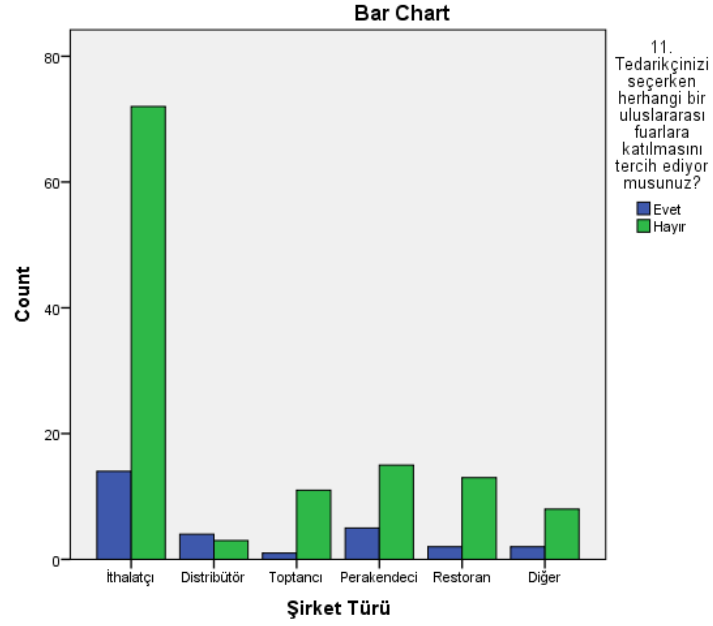
**EK-E.2.3. H6: Tercih edilen ülke ile ambalaj türü (7.2.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.**



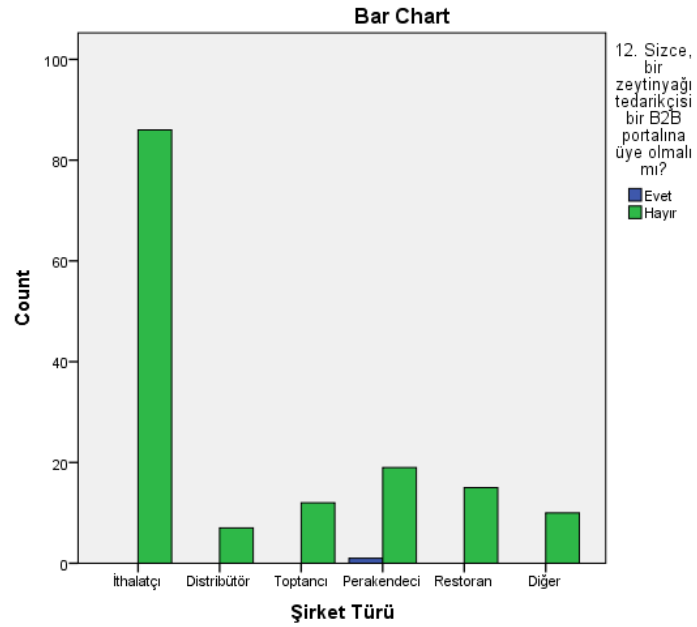
**EK-E.2.4. H7: Şirket türü ile fiyat (8.1) kriterleri arasında bir ilişki yoktur.**



**EK-E.2.5. H10: Şirket türü ile fuar tercihi (11.) arasında bir ilişki yoktur.**



**EK-E.2.6. H11: Şirket türü ile B2B portal tercihi (12.) arasında bir ilişki yoktur.**



### EK-E.3. ANOVA TESTLERİ

#### EK-E.3.1. H13: Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1.Fiyat rekabetçiliği	G.A.	6,542	5	1,308	1,607	,162
	G.İ.	117,251	144	,814		
	Toplam	123,793	149			
4.2.Ürün kalitesi	G.A.	3,256	5	,651	1,430	,217
	G.İ.	65,578	144	,455		
	Toplam	68,833	149			
4.3.Güvenilir teslimat	G.A.	1,914	5	,383	,522	,759
	G.İ.	105,579	144	,733		
	Toplam	107,493	149			
4.4.Etkili iletişim	G.A.	12,017	5	2,403	4,595	,001
	G.İ.	75,317	144	,523		
	Toplam	87,333	149			
4.5.Uzatılmış kredi	G.A.	10,444	5	2,089	2,736	,022
	G.İ.	109,929	144	,763		
	Toplam	120,373	149			
4.6.Şirketin güvenilirliği	G.A.	3,079	5	,616	,843	,521
	G.İ.	105,214	144	,731		
	Toplam	108,293	149			
4.7.Modern üretim	G.A.	16,363	5	3,273	4,599	,001
	G.İ.	102,471	144	,712		
	Toplam	118,833	149			
4.8.Geleneksel üretim	G.A.	6,378	5	1,276	1,415	,222
	G.İ.	129,815	144	,901		
	Toplam	136,193	149			
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	G.A.	1,272	5	,254	,365	,872
	G.İ.	100,521	144	,698		
	Toplam	101,793	149			
4.10.Şirket'in finansal boyutu	G.A.	1,813	5	,363	,596	,703
	G.İ.	87,680	144	,609		
	Toplam	89,493	149			
4.11.Mevcut ihracat pazarları	G.A.	4,577	5	,915	1,218	,304
	G.İ.	108,197	144	,751		
	Toplam	112,773	149			
4.12.Fuar katılımcısı	G.A.	3,907	5	,781	,911	,476
	G.İ.	123,567	144	,858		

	Toplam	127,473	149			
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	G.A.	4,707	5	,941	1,243	,292
	G.İ.	109,086	144	,758		
	Toplam	113,793	149			
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	G.A.	14,440	5	2,888	3,348	,007
	G.İ.	124,200	144	,863		
	Toplam	138,640	149			
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	G.A.	8,484	5	1,697	3,297	,008
	G.İ.	74,109	144	,515		
	Toplam	82,593	149			
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	G.A.	10,358	5	2,072	3,714	,003
	G.İ.	80,316	144	,558		
	Toplam	90,673	149			
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	G.A.	3,265	5	,653	1,696	,139
	G.İ.	55,429	144	,385		
	Toplam	58,693	149			
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	G.A.	9,983	5	1,997	2,022	,079
	G.İ.	142,177	144	,987		
	Toplam	152,160	149			
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	G.A.	3,970	5	,794	1,405	,226
	G.İ.	81,363	144	,565		
	Toplam	85,333	149			
4.20.Ödüllü ürün	G.A.	8,576	5	1,715	2,227	,055
	G.İ.	110,924	144	,770		
	Toplam	119,500	149			

#### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.1.Fiyat rekabetçiliği	2,235	5	144	,054
4.2.Ürün kalitesi	1,299	5	144	,268
4.3.Güvenilir teslimat	,526	5	144	,756
4.4.Etkili iletişim	,531	5	144	,752
4.5.Uzatılmış kredi	,459	5	144	,806
4.6.Şirketin güvenilirliği	1,533	5	144	,183
4.7.Modern üretim	1,577	5	144	,170
4.8.Geleneksel üretim	1,892	5	144	,099
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	,633	5	144	,675
4.10.Şirket'in finansal boyutu	1,462	5	144	,206
4.11.Mevcut ihracat pazarları	,384	5	144	,859
4.12.Fuar katılımcısı	1,046	5	144	,393



4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	1,140	5	144	,342
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	,766	5	144	,575
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	2,198	5	144	,058
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	,224	5	144	,951
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	,609	5	144	,693
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	2,011	5	144	,080
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	1,516	5	144	,188
4.20.Ödüllü ürün	2,035	5	144	,077

**EK-E.3.2. H14: Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1.Fiyat rekabetçiliği	G.A.	4,677	4	1,169	1,381	,244
	G.İ.	110,093	130	,847		
	Toplam	114,770	134			
4.2.Ürün kalitesi	G.A.	1,651	4	,413	,841	,501
	G.İ.	63,786	130	,491		
	Toplam	65,437	134			
4.3.Güvenilir teslimat	G.A.	5,829	4	1,457	2,046	,092
	G.İ.	92,586	130	,712		
	Toplam	98,415	134			
4.4.Etkili iletişim	G.A.	1,990	4	,497	,858	,491
	G.İ.	75,343	130	,580		
	Toplam	77,333	134			
4.5.Uzatılmış kredi	G.A.	5,452	4	1,363	1,783	,136
	G.İ.	99,407	130	,765		
	Toplam	104,859	134			
4.6.Şirketin güvenilirliği	G.A.	1,961	4	,490	,668	,616
	G.İ.	95,476	130	,734		
	Toplam	97,437	134			
4.7.Modern üretim	G.A.	3,636	4	,909	1,095	,362
	G.İ.	107,964	130	,830		
	Toplam	111,600	134			
4.8.Geleneksel üretim	G.A.	3,567	4	,892	,944	,441
	G.İ.	122,833	130	,945		
	Toplam	126,400	134			
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	G.A.	1,581	4	,395	,531	,713

	G.İ.	96,819	130	,745		
	Toplam	98,400	134			
4.10.Şirket'in finansal boyutu	G.A.	,656	4	,164	,272	,896
	G.İ.	78,425	130	,603		
	Toplam	79,081	134			
4.11.Mevcut ihracat pazarları	G.A.	1,572	4	,393	,508	,730
	G.İ.	100,620	130	,774		
	Toplam	102,193	134			
4.12.Fuar katılımcısı	G.A.	1,989	4	,497	,581	,677
	G.İ.	111,344	130	,856		
	Toplam	113,333	134			
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	G.A.	5,054	4	1,264	1,632	,170
	G.İ.	100,679	130	,774		
	Toplam	105,733	134			
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	G.A.	7,436	4	1,859	1,920	,111
	G.İ.	125,867	130	,968		
	Toplam	133,304	134			
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	G.A.	2,470	4	,618	1,129	,346
	G.İ.	71,130	130	,547		
	Toplam	73,600	134			
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	G.A.	,311	4	,078	,125	,973
	G.İ.	80,623	130	,620		
	Toplam	80,933	134			
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	G.A.	,900	4	,225	,585	,674
	G.İ.	50,033	130	,385		
	Toplam	50,933	134			
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	G.A.	7,565	4	1,891	1,779	,137
	G.İ.	138,169	130	1,063		
	Toplam	145,733	134			
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	G.A.	,558	4	,139	,241	,915
	G.İ.	75,176	130	,578		
	Toplam	75,733	134			
4.20.Ödüllü ürün	G.A.	2,017	4	,504	,597	,665
	G.İ.	109,717	130	,844		
	Toplam	111,733	134			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.1.Fiyat rekabetçiliği	1,015	4	130	,402
4.2.Ürün kalitesi	1,668	4	130	,161
4.3.Güvenilir teslimat	,836	4	130	,505
4.4.Etkili iletişim	,970	4	130	,426
4.5.Uzatılmış kredi	1,248	4	130	,294
4.6.Şirketin güvenilirliği	1,197	4	130	,315
4.7.Modern üretim	,286	4	130	,887
4.8.Geleneksel üretim	1,076	4	130	,371
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	,897	4	130	,468
4.10.Şirket'in finansal boyutu	1,381	4	130	,244
4.11.Mevcut ihracat pazarları	,830	4	130	,509
4.12.Fuar katılımcısı	1,047	4	130	,385
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	1,831	4	130	,127
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	,947	4	130	,439
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	,302	4	130	,876
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	,212	4	130	,931
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	1,040	4	130	,389
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	,480	4	130	,750
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	,672	4	130	,613
4.20.Ödüllü ürün	1,054	4	130	,382

**EK-E.3.3. H15: Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin türlerine göre anlamlı farklılık göstermez.**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	G.A.	33,635	5	6,727	3,457	,006
	G.İ.	280,205	144	1,946		
	Toplam	313,840	149			
5.2.Zeytinyağının Rengi	G.A.	13,429	5	2,686	,571	,722
	G.İ.	677,264	144	4,703		
	Toplam	690,693	149			
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	G.A.	120,151	5	24,030	4,193	,001
	G.İ.	825,289	144	5,731		
	Toplam	945,440	149			
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	G.A.	13,284	5	2,657	1,703	,138
	G.İ.	224,690	144	1,560		
	Toplam	237,973	149			
5.5.Ambalajın Kalitesi	G.A.	37,094	5	7,419	1,630	,156

	G.İ.	655,499	144	4,552		
	Toplam	692,593	149			
5.6.Zeytinyağını Fiyatı	G.A.	58,283	5	11,657	1,682	,143
	G.İ.	998,090	144	6,931		
	Toplam	1056,373	149			
5.7.Ambalajın Görünüşü	G.A.	88,484	5	17,697	4,051	,002
	G.İ.	629,016	144	4,368		
	Toplam	717,500	149			
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	G.A.	29,965	5	5,993	1,770	,123
	G.İ.	487,429	144	3,385		
	Toplam	517,393	149			
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	G.A.	57,128	5	11,426	2,690	,023
	G.İ.	611,546	144	4,247		
	Toplam	668,673	149			
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	G.A.	14,561	5	2,912	,737	,597
	G.İ.	568,912	144	3,951		
	Toplam	583,473	149			

#### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	,983	5	144	,431
5.2.Zeytinyağının Rengi	1,964	5	144	,088
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	6,255	5	144	,000
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	4,300	5	144	,001
5.5.Ambalajın Kalitesi	2,649	5	144	,025
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	1,498	5	144	,194
5.7.Ambalajın Görünüşü	2,029	5	144	,078
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	,223	5	144	,952
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	1,035	5	144	,400
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	1,492	5	144	,196

**EK-E.3.4. H16: Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri şirketlerin tercih ettikleri tedarikçi ülkelere göre anlamlı farklılık göstermez.**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	G.A.	9,642	4	2,411	1,057	,381
	G.İ.	296,461	130	2,280		
	Toplam	306,104	134			
5.2.Zeytinyağının Rengi	G.A.	13,357	4	3,339	,743	,564
	G.İ.	584,347	130	4,495		
	Toplam	597,704	134			
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	G.A.	82,817	4	20,704	3,488	,010
	G.İ.	771,775	130	5,937		
	Toplam	854,593	134			
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	G.A.	9,915	4	2,479	1,553	,191
	G.İ.	207,522	130	1,596		
	Toplam	217,437	134			
5.5.Ambalajın Kalitesi	G.A.	27,477	4	6,869	1,449	,222
	G.İ.	616,271	130	4,741		
	Toplam	643,748	134			
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	G.A.	91,399	4	22,850	3,390	,011
	G.İ.	876,201	130	6,740		
	Toplam	967,600	134			
5.7.Ambalajın Görünüşü	G.A.	50,493	4	12,623	2,659	,036
	G.İ.	617,107	130	4,747		
	Toplam	667,600	134			
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	G.A.	10,579	4	2,645	,722	,579
	G.İ.	476,502	130	3,665		
	Toplam	487,081	134			
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	G.A.	28,321	4	7,080	1,686	,157
	G.İ.	546,050	130	4,200		
	Toplam	574,370	134			
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	G.A.	7,366	4	1,842	,468	,759
	G.İ.	511,404	130	3,934		
	Toplam	518,770	134			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	2,075	4	130	,088
5.2.Zeytinyağının Rengi	1,089	4	130	,365
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	4,101	4	130	,004
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	1,220	4	130	,305
5.5.Ambalajın Kalitesi	,488	4	130	,744
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	2,470	4	130	,048
5.7.Ambalajın Görünüşü	4,530	4	130	,002
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	1,923	4	130	,110
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	1,122	4	130	,349
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	,973	4	130	,425

**EK-E.4. T TESTLERİ**

**EK-E.4.1. H17: Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'den zeytinyağı ithal edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.**

Bağımsız Örneklem Testi

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Difference	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.1.Fiyat rekabetçiliği	E.V.	,360	,550	1,221	133	,224	,293	,240	-,181	,767
	E.K.E			1,378	22,869	,182	,293	,212	-,147	,732
4.2.Ürün kalitesi	E.V.	9,575	,002	1,234	133	,219	-,223	,181	-,581	,135
	E.K.E			-,897	17,987	,381	-,223	,249	-,746	,300
4.3.Güvenilir teslimat	E.V.	,445	,506	1,592	133	,114	,352	,221	-,085	,789
	E.K.E			1,458	19,819	,161	,352	,241	-,152	,856
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,187	,666	1,759	133	,081	,344	,196	-,043	,731
	E.K.E			1,846	21,589	,079	,344	,186	-,043	,731
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,674	,413	1,371	133	,173	-,314	,229	-,766	,139
	E.K.E			-	21,09	,178	-,314	,225	-,782	,155

			1,39 2	7						
4.6.Şirketin güvenilirliği	E.V.	1,489	,224	1,13 2	133	,259	,250	,221	-,187	,687
	E.K.E			1,45 8	26,13 8	,157	,250	,172	-,102	,603
4.7.Modern üretim	E.V.	,650	,422	,170	133	,865	,040	,238	-,430	,510
	E.K.E			,184	22,14 6	,855	,040	,219	-,414	,494
4.8.Geleneksel üretim	E.V.	,788	,376	- 1,10 5	133	,271	-,278	,252	-,776	,220
	E.K.E			- 1,01 1	19,81 7	,324	-,278	,275	-,852	,296
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	E.V.	,032	,858	- 1,68 7	133	,094	-,372	,221	-,809	,064
	E.K.E			- 1,60 8	20,27 6	,123	-,372	,232	-,855	,110
4.10.Şirket'in finansal boyutu	E.V.	,523	,471	-,978	133	,330	-,195	,199	-,589	,199
	E.K.E			- 1,04 9	21,94 9	,306	-,195	,186	-,580	,190
4.11.Mevcut ihracat pazarları	E.V.	,136	,713	- 1,65 2	133	,101	-,372	,225	-,817	,073
	E.K.E			- 1,56 0	20,15 8	,134	-,372	,238	-,869	,125
4.12.Fuar katılımcısı	E.V.	,510	,476	-,688	133	,493	-,165	,239	-,637	,308
	E.K.E			-,639	19,97 3	,530	-,165	,257	-,702	,373
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V.	,028	,867	- 2,34 9	133	,020	-,532	,227	-,981	-,084
	E.K.E			- 2,32 8	20,76 2	,030	-,532	,229	- 1,008	-,056
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V.	3,005	,085	-,152	133	,880	-,039	,260	-,553	,474
	E.K.E			-,119	18,45 8	,907	-,039	,332	-,735	,657
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V.	,004	,953	,956	133	,341	,184	,192	-,196	,564
	E.K.E			1,02 1	21,87 3	,318	,184	,180	-,190	,558
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V.	,037	,848	-,126	133	,900	-,025	,202	-,426	,375
	E.K.E			-,124	20,72 8	,902	-,025	,205	-,451	,401
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V.	,802	,372	1,61 8	133	,108	,257	,159	-,057	,572
	E.K.E			1,63 3	21,00 9	,117	,257	,158	-,070	,585
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	E.V.	,104	,748	-,160	133	,873	-,043	,272	-,580	,494
	E.K.E			-,159	20,80 5	,875	-,043	,273	-,612	,525
4.19.Gıda güvenliği	E.V.	,088	,767	- 1,00	133	,317	-,196	,195	-,582	,190

sistemleri	E.K.E			5						
	.			-972	20,45 2	,342	-,196	,202	-,616	,224
4.20.Ödüllü ürün	E.V.	,022	,881	-,940	133	,349	-,223	,237	-,692	,246
	E.K.E			-,881	20,07 0	,389	-,223	,253	-,750	,305
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V.	2,085	,151	,511	133	,610	,201	,393	-,577	,979
	E.K.E			,441	19,23 3	,664	,201	,456	-,753	1,154
5.2.Zeytinyağının Rengi	E.V.	,382	,538	-,222	133	,825	-,122	,550	-	,965
	E.K.E			-,240	22,03 8	,813	-,122	,510	1,210	-,935
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	4,453	,037	2,30 4	133	,023	1,486	,645	,210	2,761
	E.K.E			3,00 0	26,49 8	,006	1,486	,495	,469	2,503
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V.	2,935	,089	-,138	133	,890	-,046	,332	-,702	,610
	E.K.E			-,188	28,03 6	,852	-,046	,244	-,545	,453
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,013	,910	-	133	,000	-1,976	,544	-	-,899
	E.K.E			3,63 0	21,05 3	,001	-1,976	,538	3,053	-,858
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	,154	,695	2,01 1	133	,046	-1,386	,689	-	-,023
	E.K.E			2,19 2	22,22 2	,039	-1,386	,632	2,750	-,075
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	1,272	,261	-	133	,003	-1,700	,562	-	-,588
	E.K.E			3,02 5	19,37 1	,016	-1,700	,642	2,812	-,358
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	,547	,461	1,79 8	133	,074	,882	,491	-,088	1,852
	E.K.E			1,88 9	21,60 6	,072	,882	,467	-,088	1,851
5.9.Zeytinyağının Tazeligi	E.V.	,463	,497	3,79 1	133	,000	1,942	,512	,929	2,955
	E.K.E			3,70 6	20,58 1	,001	1,942	,524	,851	3,033
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	E.V.	3,267	,073	1,23 5	133	,219	,629	,509	-,379	1,637
	E.K.E			1,55 6	25,49 5	,132	,629	,404	-,203	1,461



**EK-E.4.2. H18: Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye'yi tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Differencie	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.1.Fiyat rekabetçiliği	E.V.	2,538	,114	-	133	,101	-,443	,268	-,974	,087
	E.K.E			-						
4.2.Ürün kalitesi	E.V.	3,058	,083	,887	133	,377	,181	,204	-,223	,585
	E.K.E			,662						
4.3.Güvenilir teslimat	E.V.	,171	,679	-,639	133	,524	-,160	,251	-,656	,335
	E.K.E			-,585						
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,334	,564	-,213	133	,832	-,047	,222	-,487	,393
	E.K.E			-,233						
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,005	,941	2,545	133	,012	,644	,253	,143	1,144
	E.K.E			2,577						
4.6.Şirketin güvenilirliği	E.V.	,809	,370	-,932	133	,353	-,232	,249	-,724	,260
	E.K.E			-						
4.7.Modern üretim	E.V.	,004	,950	-	133	,160	-,375	,265	-,899	,150
	E.K.E			-						
4.8.Geleneksel üretim	E.V.	,326	,569	,259	133	,796	,074	,284	-,489	,636
	E.K.E			,236						
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	E.V.	2,873	,092	1,182	133	,239	,295	,250	-,199	,789
	E.K.E			1,396						
4.10.Şirket'in finansal boyutu	E.V.	,004	,949	,460	133	,646	,103	,225	-,341	,548
	E.K.E			,466						
4.11.Mevcut ihracat pazarları	E.V.	,487	,487	1,237	133	,218	,315	,254	-,188	,818

	E.K.E			1,14 0	14,17 3	,273	,315	,276	-,276	,906
4.12.Fuar katılımcısı	E.V.	,276	,600	1,02 2	133	,308	,274	,268	-,256	,805
	E.K.E			,921	14,05 2	,372	,274	,298	-,364	,912
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V.	2,210	,139	2,25 2	133	,026	,575	,255	,070	1,080
	E.K.E			2,65 5	16,10 8	,017	,575	,217	,116	1,034
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V.	,000	,999	-,625	133	,533	-,182	,292	-,759	,395
	E.K.E			-,589	14,29 8	,565	-,182	,310	-,845	,480
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V.	,200	,655	-,892	133	,374	-,193	,216	-,621	,235
	E.K.E			-,882	14,60 1	,392	-,193	,219	-,660	,275
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V.	,128	,721	,108	133	,914	,025	,228	-,426	,475
	E.K.E			,104	14,41 0	,919	,025	,237	-,483	,532
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V.	,009	,924	-,714	133	,477	-,129	,180	-,485	,228
	E.K.E			-,672	14,29 6	,512	-,129	,191	-,538	,281
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	E.V.	1,222	,271	,564	133	,574	,172	,305	-,431	,775
	E.K.E			,636	15,64 8	,534	,172	,271	-,403	,747
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	,522	,471	-,870	133	,386	-,191	,220	-,625	,243
	E.K.E			-,976	15,60 7	,344	-,191	,196	-,607	,225
4.20.Ödüllü ürün	E.V.	1,872	,174	,751	133	,454	,201	,267	-,327	,728
	E.K.E			,892	16,19 2	,385	,201	,225	-,275	,676
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V.	2,955	,088	- 1,05 4	133	,294	-,465	,441	- 1,337	,407
	E.K.E			-,875	13,66 2	,397	-,465	,531	- 1,606	,677
5.2.Zeytinyağının Rengi	E.V.	,010	,920	- 1,00 3	133	,318	-,618	,616	- 1,837	,601
	E.K.E			- 1,04 4	14,96 7	,313	-,618	,592	- 1,880	,644
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	6,770	,010	- 2,55 9	133	,012	-1,847	,722	- 3,275	-,419
	E.K.E			- 4,00 1	21,14 5	,001	-1,847	,462	- 2,807	-,887
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V.	,335	,564	-,945	133	,347	-,351	,372	- 1,087	,384
	E.K.E			- 1,02 2	15,28 1	,323	-,351	,344	- 1,082	,380
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,443	,507	2,12 4	133	,036	1,340	,631	,092	2,589
	E.K.E			1,99 2	14,27 2	,066	1,340	,673	-,100	2,781

5.6.Zeytinyağını Fiyatı	E.V.	1,630	,204	2,363	133	,020	1,822	,771	,297	3,346
	E.K.E			2,824	16,260	,012	1,822	,645	,456	3,187
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	7,737	,006	2,919	133	,004	1,850	,634	,597	3,103
	E.K.E			2,139	13,203	,052	1,850	,865	-,016	3,715
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	5,156	,025	,338	133	,736	,189	,558	-,915	1,292
	E.K.E			,438	17,316	,667	,189	,430	-,718	1,095
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	E.V.	1,032	,312	-	133	,019	-1,412	,594	-	-,238
	E.K.E			2,379	14,104	,048	-1,412	,652	2,587	-,014
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	E.V.	1,604	,208	-,622	133	,535	-,358	,575	-	,780
	E.K.E			-,763	16,557	,456	-,358	,470	1,496	-,634

**EK-E.4.3. H19: Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Türkiye’yi tercih edenlerle İtalya’yı tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Differansı	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.1.Fiyat rekabetçiliği	E.V.	1,856	,177	1,508	81	,136	,401	,266	-,128	,930
	E.K.E			1,901	21,929	,070	,401	,211	-,037	,839
4.2.Ürün kalitesi	E.V.	3,525	,064	1,016	81	,312	-,215	,212	-,637	,206
	E.K.E			-,776	14,083	,450	-,215	,277	-,810	,379
4.3.Güvenilir teslimat	E.V.	,597	,442	,489	81	,626	,122	,250	-,375	,619
	E.K.E			,436	15,376	,669	,122	,280	-,473	,717
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,154	,696	,530	81	,598	,125	,236	-,345	,596
	E.K.E			,587	18,530	,564	,125	,214	-,322	,573
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,132	,717	2,218	81	,029	-,622	,280	1,180	-,064

	E.K.E			-	17,85				-	
	.			2,37	0	,029	-,622	,262	1,174	-,070
4.6.Şirketin	E.V.	1,413	,238	,998	81	,321	,276	,276	-,274	,826
güvenilirliği	E.K.E			1,27	22,48	,214	,276	,216	-,171	,722
	.			9	3					
4.7.Modern üretim	E.V.	,029	,866	1,55	81	,125	,424	,273	-,120	,968
	E.K.E			2	18,94	,096	,424	,242	-,083	,931
	.			1,75	1					
4.8.Geleneksel	E.V.	1,092	,299	0,00	81	1,000	0,000	,281	-,559	,559
üretim	E.K.E			0	15,25	1,000	0,000	,318	-,678	,678
	.			0	7					
4.9.Şirketin üretim	E.V.	3,318	,072	-	81	,175	-,343	,251	-,841	,156
kapasitesi	E.K.E			1,36	19,05	,137	-,343	,221	-,805	,119
	.			8	4					
4.10.Şirket'in	E.V.	,029	,865	-,552	81	,582	-,123	,223	-,567	,320
finansal boyutu	E.K.E			-,539	16,44	,597	-,123	,228	-,606	,360
	.				0					
4.11.Mevcut	E.V.	,772	,382	-	81	,218	-,334	,269	-,869	,201
ihracat pazarları	E.K.E			1,24	16,01	,258	-,334	,285	-,938	,269
	.			2	7					
4.12.Fuar	E.V.	,569	,453	-	81	,239	-,321	,271	-,860	,218
katılımcısı	E.K.E			1,18	15,34	,308	-,321	,304	-,969	,327
	.			5	1					
4.13.Bir b2b	E.V.	2,698	,104	-	81	,049	-,559	,280	-	-,002
portalına ücretli	E.K.E			1,99	20,68	,025	-,559	,231	-	-,078
üyelik	.			6	3					
	.			2,41	7					
4.14.Kendine ait	E.V.	,108	,743	,365	81	,716	,103	,283	-,460	,666
zeytin bahçeleri	E.K.E			,327	15,41	,748	,103	,316	-,568	,775
	.				9					
4.15.Japon pazarı	E.V.	,079	,779	,661	81	,510	,151	,228	-,302	,604
ve iş kültürünü	E.K.E			,663	16,81	,516	,151	,227	-,329	,630
bilmeli ve	.				6					
anlamalıdır	.									
4.16.Şirketin ürün	E.V.	,234	,630	,061	81	,952	,014	,235	-,453	,482
izlenebilirlik	E.K.E			,058	16,22	,954	,014	,244	-,503	,532
sistemi olmalıdır	.				3					
4.17.Sorunlara	E.V.	,002	,965	,576	81	,567	,110	,191	-,270	,490
çözüm odaklı	E.K.E			,555	16,28	,586	,110	,198	-,309	,529
yaklaşım	.				0					
4.18.Japonya'ya	E.V.	1,762	,188	-	81	,232	-,371	,308	-,985	,242
ihracat deneyimi	E.K.E			1,20	18,27	,204	-,371	,282	-,963	,220
	.			5	1					
	.			1,31	7					

4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	1,009	,318	,745	81	,459	,176	,236	-,294	,646
	E.K.E			,851	19,210	,405	,176	,207	-,256	,608
4.20.Ödüllü ürün	E.V.	1,211	,274	-,919	81	,361	-,235	,256	-,744	,274
	E.K.E			-1,012	18,411	,325	-,235	,232	-,723	,252
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V.	2,665	,106	,838	81	,404	,396	,472	-,543	1,335
	E.K.E			,726	15,085	,479	,396	,545	-,765	1,556
5.2.Zeytinyağının Rengi	E.V.	,061	,806	,955	81	,343	,620	,649	-,672	1,911
	E.K.E			1,004	17,568	,329	,620	,617	-,679	1,919
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	7,788	,007	3,101	81	,003	2,248	,725	,806	3,691
	E.K.E			4,485	28,080	,000	2,248	,501	1,222	3,275
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V.	,244	,623	1,251	81	,214	,484	,386	-,285	1,252
	E.K.E			1,348	17,998	,194	,484	,359	-,270	1,237
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,396	,531	-2,376	81	,020	-1,536	,646	-	-2,250
	E.K.E			-2,221	15,882	,041	-1,536	,692	-	-3,004
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	2,805	,098	-2,849	81	,006	-2,375	,834	-	-4,033
	E.K.E			-3,452	20,705	,002	-2,375	,688	-	-3,807
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	9,432	,003	-3,086	81	,003	-2,010	,651	-	-3,306
	E.K.E			-2,294	13,907	,038	-2,010	,876	-	-3,891
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	5,597	,020	,093	81	,926	,057	,611	-	1,159
	E.K.E			,123	23,304	,904	,057	,466	-,907	1,021
5.9.Zeytinyağının Tazeliliği	E.V.	2,158	,146	2,600	81	,011	1,519	,584	,356	2,681
	E.K.E			2,283	15,213	,037	1,519	,665	,102	2,935
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	E.V.	,933	,337	,847	81	,400	,496	,585	-,669	1,660
	E.K.E			1,003	20,074	,328	,496	,494	-,535	1,526

**EK-E.4.4. H20: Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden İtalya'yı tercih eden şirketler ile diğer ülkeleri tercih edenler arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Difference	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.1.Fiyat rekabetçiliği	E.V.	,399	,529	,007	133	,995	,001	,160	-,315	,318
	E.K.E			,007	131,543	,995	,001	,160	-,316	,318
4.2.Ürün kalitesi	E.V.	2,632	,107	-,894	133	,373	-,108	,120	-,346	,131
	E.K.E			-,889	126,583	,376	-,108	,121	-,347	,132
4.3.Güvenilir teslimat	E.V.	2,743	,100	-,319	133	,750	-,047	,148	-,340	,246
	E.K.E			-,317	127,669	,751	-,047	,149	-,342	,247
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,009	,923	1,314	133	,191	,171	,131	-,087	,430
	E.K.E			1,319	132,788	,189	,171	,130	-,086	,428
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	1,389	,241	-,547	133	,586	-,084	,153	-,386	,219
	E.K.E			-,549	132,572	,584	-,084	,152	-,384	,217
4.6.Şirketin güvenilirliği	E.V.	3,035	,084	,935	133	,352	,137	,147	-,153	,428
	E.K.E			,944	128,554	,347	,137	,146	-,151	,425
4.7.Modern üretim	E.V.	,529	,468	1,134	133	,259	,178	,157	-,133	,489
	E.K.E			1,135	132,754	,258	,178	,157	-,132	,488
4.8.Geleneksel üretim	E.V.	3,548	,062	,827	133	,410	,138	,167	-,193	,470
	E.K.E			,822	126,851	,413	,138	,168	-,195	,472
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	E.V.	,555	,458	1,073	133	,285	-,158	,148	-,450	,134
	E.K.E			1,072	131,886	,286	-,158	,148	-,450	,134
4.10.Şirket'in finansal boyutu	E.V.	,116	,734	-,464	133	,644	-,062	,133	-,324	,201
	E.K.E			-,462	129,292	,645	-,062	,133	-,325	,202
4.11.Mevcut ihracat pazarları	E.V.	1,117	,293	-,685	133	,494	-,103	,151	-,401	,195
	E.K.E			-,686	132,457	,494	-,103	,151	-,401	,195
4.12.Fuar katılımcısı	E.V.	1,245	,267	-,957	133	,340	-,152	,158	-,465	,162
	E.K.E			-,953	128,761	,342	-,152	,159	-,466	,163

4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V.	2,010	,159	-,537	133	,592	-,082	,153	-,386	,221
	E.K.E			-,541	131,870	,590	-,082	,152	-,384	,219
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V.	1,481	,226	-,741	133	,460	-,127	,172	-,468	,213
	E.K.E			-,736	125,418	,463	-,127	,173	-,470	,215
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V.	,110	,741	-,386	133	,700	-,049	,128	-,303	,204
	E.K.E			-,387	132,745	,700	-,049	,128	-,302	,204
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V.	,606	,438	,565	133	,573	,076	,134	-,190	,341
	E.K.E			,565	131,760	,573	,076	,134	-,190	,342
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V.	,109	,742	-,124	133	,902	-,013	,107	-,224	,198
	E.K.E			-,124	132,716	,902	-,013	,106	-,224	,197
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	E.V.	,921	,339	-	133	,012	-,448	,176	-,797	-,100
	E.K.E			2,546	132,764	,012	-,448	,176	-,796	-,101
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	1,778	,185	,051	133	,960	,007	,130	-,251	,264
	E.K.E			,051	132,544	,959	,007	,129	-,249	,262
4.20.Ödüllü ürün	E.V.	,834	,363	-,711	133	,478	-,112	,158	-,424	,200
	E.K.E			-,708	128,443	,480	-,112	,158	-,425	,201
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V.	,803	,372	-,193	133	,847	-,051	,261	-,567	,466
	E.K.E			-,193	131,955	,847	-,051	,261	-,568	,467
5.2.Zeytinyağının Rengi	E.V.	,196	,659	,349	133	,727	,127	,365	-,594	,849
	E.K.E			,350	132,934	,727	,127	,364	-,593	,848
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	2,477	,118	2,835	133	,005	1,202	,424	,364	2,041
	E.K.E			2,842	132,969	,005	1,202	,423	,365	2,039
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V.	,039	,843	1,581	133	,116	,345	,218	-,087	,777
	E.K.E			1,584	132,934	,115	,345	,218	-,086	,776
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	,094	,760	1,802	133	,074	-,675	,374	-	,066
	E.K.E			1,798	130,548	,075	-,675	,375	-	,068
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	5,585	,020	3,395	133	,001	-1,513	,446	-	-,632
	E.K.E			3,424	129,967	,001	-1,513	,442	-	-,639
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	3,629	,059	1,843	133	,068	-,702	,381	-	,052
	E.K.E			-	122,46	,070	-,702	,384	-	,058

				1,828	5				1,463	
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	3,869	,051	1,445	133	,151	,473	,327	-,174	1,119
	E.K.E			1,458	129,000	,147	,473	,324	-,169	1,114
5.9.Zeytinyağının Tazeliği	E.V.	5,474	,021	1,417	133	,159	,503	,355	-,199	1,206
	E.K.E			1,407	124,857	,162	,503	,358	-,205	1,211
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	E.V.	,007	,932	1,054	133	,294	,357	,339	-,313	1,027
	E.K.E			1,055	132,747	,293	,357	,338	-,312	1,026

**EK-E.4.5. H21: Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden İthalatçılar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Differansı	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.1.Fiyat rekabetçiliği	E.V.	,858	,356	1,731	148	,086	-,259	,149	-,554	,037
	E.K.E			1,692	123,295	,093	-,259	,153	-,561	,044
4.2.Ürün kalitesi	E.V.	4,320	,039	1,037	148	,302	-,116	,112	-,338	,105
	E.K.E			-,998	114,276	,320	-,116	,117	-,347	,115
4.3.Güvenilir teslimat	E.V.	,005	,942	1,186	148	,238	-,166	,140	-,443	,111
	E.K.E			1,162	124,764	,247	-,166	,143	-,449	,117
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,048	,826	2,762	148	,006	-,342	,124	-,586	-,097
	E.K.E			2,700	123,301	,008	-,342	,127	-,592	-,091
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	1,009	,317	2,861	148	,005	-,415	,145	-,701	-,128
	E.K.E			-	129,71	,005	-,415	,147	-,705	-,125



			2,82 8	8					
4.6.Şirketin güvenilirliği	E.V. E.K.E	,588 ,445	-872 -866	148 132,15 1	,385 ,388	-,123 -,123	,141 ,142	-,401 -,403	,156 ,158
4.7.Modern üretim	E.V. E.K.E	,036 ,849	3,02 5 - 2,96 7	148 125,23 2	,003 ,004	-,434 -,434	,144 ,146	-,718 -,724	-,151 -,145
4.8.Geleneksel üretim	E.V. E.K.E	,770 ,382	-464 -458	148 128,78 5	,643 ,648	-,073 -,073	,158 ,160	-,386 -,391	,239 ,244
4.9.Şirketin üretim kapasitesi	E.V. E.K.E	2,216 ,139	1,09 8 - 1,06 4	148 118,26 7	,274 ,289	-,150 -,150	,136 ,141	-,419 -,428	,120 ,129
4.10.Şirket'in finansal boyutu	E.V. E.K.E	,092 ,762	-658 -660	148 137,51 2	,512 ,510	-,084 -,084	,128 ,128	-,338 -,337	,169 ,168
4.11.Mevcut ihracat pazarları	E.V. E.K.E	,463 ,497	-179 -178	148 131,55 0	,858 ,859	-,026 -,026	,144 ,145	-,311 -,313	,259 ,262
4.12.Fuar katılımcısı	E.V. E.K.E	,142 ,707	,204 ,202	148 131,33 4	,839 ,840	,031 ,031	,153 ,155	-,271 -,274	,334 ,337
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V. E.K.E	,408 ,524	,284 ,280	148 128,94 7	,777 ,780	,041 ,041	,145 ,147	-,245 -,249	,327 ,331
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V. E.K.E	,515 ,474	,766 ,757	148 129,89 1	,445 ,450	,122 ,122	,159 ,161	-,193 -,197	,437 ,441
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V. E.K.E	,094 ,760	2,98 2 - 2,92 1	148 124,51 3	,003 ,004	-,357 -,357	,120 ,122	-,594 -,599	-,120 -,115
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V. E.K.E	,449 ,504	1,27 0 - 1,24 2	148 123,73 8	,206 ,217	-,163 -,163	,129 ,131	-,417 -,423	,091 ,097
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V. E.K.E	,948 ,332	1,66 9 - 1,63 8	148 125,80 3	,097 ,104	-,172 -,172	,103 ,105	-,375 -,380	,032 ,036
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	E.V. E.K.E	,842 ,360	1,51 6 - 1,51 2	148 134,65 4	,132 ,133	-,252 -,252	,166 ,167	-,580 -,581	,076 ,077

4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	,341	,560	2,194	148	,030	,271	,123	,027	,514
	E.K.E			2,224	141,813	,028	,271	,122	,030	,511
4.20.Ödüllü ürün	E.V.	,879	,350	,552	148	,582	,082	,148	-,211	,375
	E.K.E			,542	126,268	,589	,082	,151	-,217	,380
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V.	,200	,655	-,077	148	,939	-,019	,240	-,494	,457
	E.K.E			-,078	141,735	,938	-,019	,237	-,488	,451
5.2.Zeytinyağının Rengi	E.V.	2,074	,152	,176	148	,860	,063	,357	-,642	,768
	E.K.E			,180	143,909	,858	,063	,350	-,629	,754
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	4,631	,033	-	148	,034	-,880	,411	-	-,068
	E.K.E			2,141	114,814	,041	-,880	,426	1,692	-,035
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V.	,607	,437	1,550	148	,123	,322	,208	-,088	,732
	E.K.E			1,526	127,471	,129	,322	,211	-,095	,739
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	1,499	,223	1,469	148	,144	,521	,355	-,180	1,221
	E.K.E			1,494	143,167	,137	,521	,349	-,168	1,210
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	1,694	,195	1,634	148	,104	,714	,437	-,149	1,578
	E.K.E			1,609	127,402	,110	,714	,444	-,164	1,593
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	,608	,437	1,557	148	,122	,561	,361	-,151	1,274
	E.K.E			1,548	133,003	,124	,561	,363	-,156	1,279
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	,041	,841	2,372	148	,019	-,719	,303	1,317	-,120
	E.K.E			2,360	133,159	,020	-,719	,305	1,321	-,116
5.9.Zeytinyağının Tazeligi	E.V.	,145	,704	-,962	148	,338	-,336	,350	1,028	,355
	E.K.E			-,969	139,231	,334	-,336	,347	1,023	,350
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	E.V.	,003	,958	-,151	148	,880	-,049	,328	-,697	,598
	E.K.E			-,148	126,857	,882	-,049	,333	-,709	,610

**EK-E.4.6. H22: Tedarikçi seçim ve ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyleri yönünden Restoranlar ile diğer şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Differansı	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.1.Fiyat rekabetçiliği	E.V.	,202	,653	,268	148	,789	,067	,249	-,425	,558
	E.K.E			,296	18,229	,771	,067	,225	-,406	,540
4.2.Ürün kalitesi	E.V.	1,920	,168	1,816	148	,071	-,333	,184	-,696	,029
	E.K.E			1,558	16,196	,139	-,333	,214	-,786	,120
4.3.Güvenilir teslimat	E.V.	1,636	,203	1,480	148	,141	-,341	,230	-,796	,114
	E.K.E			1,140	15,658	,271	-,341	,299	-,975	,294
4.4.Etkili iletişim	E.V.	,776	,380	3,304	148	,001	-,667	,202	1,065	-,268
	E.K.E			2,972	16,481	,009	-,667	,224	1,141	-,192
4.5.Uzatılmış kredi	E.V.	,001	,979	2,721	148	,007	-,652	,240	1,125	-,179
	E.K.E			2,668	17,100	,016	-,652	,244	1,167	-,137
4.6.Şirketin güvenilirliği	E.V.	2,926	,089	1,409	148	,161	-,326	,231	-,783	,131
	E.K.E			1,009	15,362	,329	-,326	,323	1,013	,361
4.7.Modern üretim	E.V.	3,232	,074	2,642	148	,009	-,630	,238	1,101	-,159
	E.K.E			4,249	26,395	,000	-,630	,148	-,934	-,325
4.8.Geleneksel üretim	E.V.	2,712	,102	1,457	148	,147	-,378	,259	-,890	,134
	E.K.E			2,593	31,447	,014	-,378	,146	-,675	-,081

4.9.Şirketin üretim kapasitesi	E.V.	,000	,993	-,361	148	,719	-,081	,226	-,527	,364
	E.K.E			-,349	16,981	,732	-,081	,234	-,574	,411
4.10.Şirket'in finansal boyutu	E.V.	6,598	,011	1,267	148	,207	-,267	,211	-,683	,149
	E.K.E			1,950	24,795	,063	-,267	,137	-,548	,015
4.11.Mevcut ihracat pazarları	E.V.	,010	,920	,374	148	,709	,089	,237	-,380	,558
	E.K.E			,405	17,995	,691	,089	,220	-,373	,550
4.12.Fuar katılımcısı	E.V.	,733	,393	,381	148	,703	,096	,252	-,403	,595
	E.K.E			,421	18,232	,678	,096	,229	-,383	,576
4.13.Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V.	,382	,538	,590	148	,556	,141	,238	-,330	,612
	E.K.E			,620	17,711	,543	,141	,227	-,336	,618
4.14.Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V.	,005	,945	3,261	148	,001	-,830	,254	-	-,327
	E.K.E			3,181	17,059	,005	-,830	,261	1,380	-,280
4.15.Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V.	,191	,663	2,962	148	,004	-,585	,198	-,976	-,195
	E.K.E			2,923	17,151	,009	-,585	,200	1,007	-,163
4.16.Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V.	,474	,492	3,908	148	,000	-,793	,203	1,193	-,392
	E.K.E			3,600	16,638	,002	-,793	,220	1,258	-,327
4.17.Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V.	,773	,381	2,378	148	,019	-,400	,168	-,732	-,068
	E.K.E			2,115	16,410	,050	-,400	,189	-,800	,000
4.18.Japonya'ya ihracat deneyimi	E.V.	6,453	,012	-,376	148	,707	-,104	,276	-,649	,441
	E.K.E			-,583	25,054	,565	-,104	,178	-,470	,262
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	,125	,724	,359	148	,720	,074	,207	-,334	,482
	E.K.E			,374	17,639	,713	,074	,198	-,343	,491
4.20.Ödüllü ürün	E.V.	3,331	,070	2,634	148	,009	-,630	,239	1,102	-,157
	E.K.E			2,863	18,055	,010	-,630	,220	1,092	-,168
5.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V.	1,898	,170	1,660	148	,099	-,652	,393	1,428	,124
	E.K.E			2,05	19,754	,053	-,652	,317	1,314	,010

				6							
5.2.Zeytinyağının Rengi	E.V.	3,880	,051	-833	148	,406	-,489	,587	-	1,648	,670
	E.K.E			-	19,72	,315	-,489	,474	-	1,479	,501
5.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V.	5,329	,022	2,50	148	,013	-1,689	,674	-	3,020	-,358
	E.K.E			-	22,25	,002	-1,689	,479	-	2,681	-,697
5.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V.	1,033	,311	1,03	148	,303	,356	,344	-	-,324	1,035
	E.K.E			,915	16,37	,374	,356	,389	-	-,467	1,178
5.5.Ambalajın Kalitesi	E.V.	7,501	,007	2,29	148	,023	1,326	,579	-	,183	2,469
	E.K.E			3,10	21,37	,005	1,326	,427	-	,438	2,214
5.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V.	,680	,411	-224	148	,823	-,163	,727	-	1,600	1,274
	E.K.E			-202	16,49	,842	-,163	,806	-	1,867	1,541
5.7.Ambalajın Görünüşü	E.V.	8,300	,005	3,54	148	,001	2,037	,575	-	,900	3,174
	E.K.E			5,97	28,52	,000	2,037	,341	-	1,339	2,735
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	,010	,919	1,75	148	,082	-,881	,504	-	1,877	,114
	E.K.E			-	17,28	,097	-,881	,502	-	1,939	,176
5.9.Zeytinyağının Tazelığı	E.V.	1,357	,246	-1,66	148	,868	-,096	,578	-	1,239	1,047
	E.K.E			-202	19,44	,842	-,096	,477	-	1,092	,900
5.10.Madalya Ödüllü (Bir zeytinyağı yarışmasında)	E.V.	,813	,369	,645	148	,520	,348	,540	-	-,718	1,415
	E.K.E			,714	18,24	,484	,348	,488	-	-,676	1,372

**EK-E.4.7. H23: Tedarikçi seçiminde, Şirketin Gıda güvenliği sistemleri (4.19.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.**

**EK-E.4.8. H24: Ürün tercihlerinde, Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması (5.8.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin özel bir sertifikaya sahip olmasını tercih edenler ile etmeyenler (10. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Difference	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.19.Gıda güvenliği sistemleri	E.V.	,837	,362	2,342	133	,021	,303	,130	,047	,560
	E.K.E.			2,320	112,260	,022	,303	,131	,044	,563
5.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V.	,602	,439	2,299	133	,023	-,756	,329	1,406	-,105
	E.K.E.			2,301	116,634	,023	-,756	,328	1,406	-,105

**EK-E.4.9. H25: Tedarikçi seçiminde, Fuar katılımcısı (4.12.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin herhangi bir uluslararası fuara katılmasını tercih edenler ile etmeyenler (11. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Difference	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.12.Fuar katılımcısı	E.V.	3,675	,057	,748	133	,456	,153	,204	-,251	,556
	E.K.E.			,645	31,151	,523	,153	,237	-,330	,635

**EK-E.4.10. H26: Tedarikçi seçiminde, Bir B2B portalına ücretli üyelik (4.13.) kriterine verilen önem düzeyleri yönünden, Tedarikçisinin bir B2B portalına üye olmasını tercih edenler ile etmeyenler (12. Soru) arasında anlamlı fark yoktur.**

**Bağımsız Örneklem Testi**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Difference	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
4.13.Bir	E.V.			,802	133	,424	,716	,893	-	2,482



## EK-F TÜRKİYE ARAŞTIRMASI İSTATİSTİKSEL ANALİZ SONUÇLARI

### EK-F.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Item-Toplam Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Toplam Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1. Fiyat rekabetçiliği	66,650	74,900	-,027	,767
3.2. Ürün kalitesi	65,750	69,321	,420	,741
3.3. Güvenilir teslimat	65,750	69,936	,305	,747
3.4. Etkili iletişim	66,100	67,631	,506	,735
3.5. Uzatılmış kredi	67,350	72,541	,059	,768
3.6. Şirketin güvenilirliği	65,575	69,840	,504	,740
3.7. Modern üretim	66,225	64,692	,544	,728
3.8. Geleneksel üretim	67,825	75,994	-,101	,775
3.9. Şirketin üretim kapasitesi	66,650	69,003	,282	,748
3.10. Şirket'in finansal boyutu	66,625	69,574	,276	,749
3.11. Mevcut ihracat pazarları	66,425	68,815	,415	,740
3.12. Fuar katılımcısı	66,775	62,333	,567	,723
3.13. Bir b2b portalına ücretli üyelik	67,625	74,035	,005	,769
3.14. Kendine ait zeytin bahçeleri	67,175	68,302	,288	,748
3.15. Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	66,750	61,167	,629	,716



3.16. Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	66,625	60,138	,630	,715
3.17. Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	65,925	70,020	,310	,746
3.18. Japonya'ya ihracat deneyimi	67,000	63,692	,593	,723
3.19. Gıda güvenliği sistemleri	65,450	73,023	,171	,754
3.20. Ödüllü ürün	67,175	70,815	,135	,762

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Geçerli	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Toplam	40	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	20

## EK-F.2. TÜRKİYE – JAPONYA KARŞILAŞTIRMALI T TESTLERİ

**EK-F.2.1. H29: Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.**

**EK-F.2.2. H30: Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur**

Bağımsız Örneklem Testi

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Difference	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
3.1. Fiyat rekabetçiliği	E.V.	,096	,757	-5,275	188	,000	-,8483	,1608	-1,1656	-,5311
	E.K.E			-5,406	63,520	,000	-,8483	,1569	-1,1619	-,5348
3.2. Ürün kalitesi	E.V.	2,591	,109	-1,945	188	,053	-,2417	,1242	-,4867	,0034
	E.K.E			-1,818	56,531	,074	-,2417	,1330	-,5080	,0246
3.3. Güvenilir teslimat	E.V.	,313	,577	,994	188	,322	,1517	,1526	-,1494	,4527
	E.K.E			,968	59,410	,337	,1517	,1566	-,1617	,4651
3.4. Etkili iletişim	E.V.	,084	,773	-1,141	188	,255	-,1583	,1388	-,4321	,1154
	E.K.E			-1,087	57,845	,281	-,1583	,1456	-,4498	,1331
3.5. Uzatılmış kredi	E.V.	8,376	,004	-3,048	188	,003	-,5283	,1733	-,8702	-,1864
	E.K.E			-2,561	50,844	,013	-,5283	,2063	-,9425	-,1142
3.6. Şirketin güvenilirliği	E.V.	3,721	,055	1,904	188	,058	,2733	,1435	-,0098	,5565
	E.K.E			2,325	85,925	,022	,2733	,1176	,0396	,5070
3.7. Modern üretim	E.V.	1,517	,220	3,711	188	,000	,6167	,1662	,2889	,9445
	E.K.E			3,333	54,185	,002	,6167	,1850	,2458	,9876
3.8. Geleneksel üretim	E.V.	2,226	,137	-4,759	188	,000	-,8233	,1730	-1,1646	-,4821
	E.K.E			-4,553	58,115	,000	-,8233	,1808	-1,1853	-,4614
3.9. Şirketin üretim kapasitesi	E.V.	5,881	,016	,962	188	,337	,1517	,1577	-,1593	,4627
	E.K.E			,824	51,720	,414	,1517	,1841	-,2178	,5212
3.10. Şirket'in finansal boyutu	E.V.	7,403	,007	1,874	188	,062	,2767	,1476	-,0146	,5679
	E.K.E			1,609	51,835	,114	,2767	,1720	-,0685	,6218
3.11. Mevcut ihracat pazarları	E.V.	,023	,879	3,019	188	,003	,4633	,1535	,1605	,7661
	E.K.E			3,095	63,543	,003	,4633	,1497	,1642	,7625
3.12. Fuar	E.V.	8,770	,003	4,399	188	,000	,7867	,1788	,4339	1,1394

katılımcısı	E.K.E			3,680	50,645	,001	,7867	,2138	,3574	1,2159
3.13. Bir b2b portalına ücretli üyelik	E.V. E.K.E	1,714 ,192		1,084 ,969	188 53,927	,280 ,337	,1767 ,1767	,1630 ,1823	-,1448 -,1888	,4982 ,5422
3.14. Kendine ait zeytin bahçeleri	E.V. E.K.E	4,934 ,028		-4,335 -3,873	188 53,893	,000 ,000	-,7800 -,7800	,1799 ,2014	-1,1350 -1,1838	-,4250 -,3762
3.15. Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	E.V. E.K.E	24,016 ,000		-5,123 -3,825	188 46,390	,000 ,000	-,8017 -,8017	,1565 ,2096	-1,1103 -1,2235	-,4930 -,3798
3.16. Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	E.V. E.K.E	28,940 ,000		-3,606 -2,664	188 46,075	,000 ,011	-,5967 -,5967	,1655 ,2239	-,9231 -1,0474	-,2702 -,1459
3.17. Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	E.V. E.K.E	3,379 ,068		-2,275 -1,897	188 50,492	,024 ,064	-,2767 -,2767	,1216 ,1459	-,5166 -,5696	-,0368 ,0163
3.18. Japonya'ya ihracat deneyimi	E.V. E.K.E	,365 ,547		-,464 -,443	188 57,939	,643 ,659	-,0850 -,0850	,1831 ,1918	-,4461 -,4690	,2761 ,2990
3.19. Gıda güvenliği sistemleri	E.V. E.K.E	3,971 ,048		2,751 3,064	188 72,232	,007 ,003	,3583 ,3583	,1302 ,1169	,1014 ,1252	,6153 ,5914
3.20. Ödüllü ürün	E.V. E.K.E	15,578 ,000		-3,435 -2,834	188 50,037	,001 ,007	-,6000 -,6000	,1747 ,2117	-,9445 -1,0253	-,2555 -,1747
4.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	E.V. E.K.E	75,666 ,000		6,041 4,015	188 43,279	,000 ,000	2,1050 2,1050	,3484 ,5243	1,4176 1,0478	2,7924 3,1622
4.2.Zeytinyağının Rengi	E.V. E.K.E	,345 ,558		-2,798 -2,629	188 56,906	,006 ,011	-,10983 -,10983	,3925 ,4177	-1,8726 -1,9348	-,3240 -,2619
4.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	E.V. E.K.E	1,492 ,224		-6,307 -5,933	188 56,980	,000 ,000	-,2,8950 -,2,8950	,4590 ,4879	-3,8005 -3,8720	- 1,9180
4.4.Zeytinyağının Kalitesi	E.V. E.K.E	196,737 ,000		9,602 5,990	188 41,960	,000 ,000	3,2533 3,2533	,3388 ,5431	2,5849 2,1572	3,9217 4,3495
4.5.Ambalajın Kalitesi	E.V. E.K.E	,804 ,371		-3,048 -3,221	188 66,389	,003 ,002	-,1,1483 -,1,1483	,3767 ,3565	-1,8915 -1,8601	-,4052 -,4365
4.6.Zeytinyağının Fiyatı	E.V. E.K.E	,407 ,524		2,915 2,797	188 58,291	,004 ,007	1,4033 1,4033	,4813 ,5018	,4538 ,3990	2,3528 2,4077
4.7.Ambalajın Görünüşü	E.V. E.K.E	,587 ,445		-2,024 -2,149	188 66,879	,044 ,035	-,7750 -,7750	,3829 ,3606	-1,5303 -1,4948	-,0197 -,0552
4.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	E.V. E.K.E	4,484 ,036		,803 ,703	188 52,881	,423 ,485	,2817 ,2817	,3510 ,4004	-,4107 -,5215	,9740 1,0848
4.9.Zeytinyağının Tazeliği	E.V. E.K.E	1,007 ,317		3,800 3,597	188 57,380	,000 ,001	1,4633 1,4633	,3850 ,4068	,7038 ,6488	2,2229 2,2778

4.10.Madalya Ödüllü	E.V.	126,764	,000	-5,498	188	,000	-2,5033	,4553	-3,4014	-	1,6052
	E.K.E			-3,770	44,018	,000	-2,5033	,6640	-3,8415	-	1,1651

**EK-F.2.3. H31: Zeytinyağı çeşidi ve üretim tipi tercihleri yönünden, Türk ve Japon firmaları arasında anlamlı fark yoktur.**

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Difference	95% Güven Aralığı of the Difference	
									Lower	Upper
5.1.1. Organik: %	E.V.	,076	,783	2,558	175	,011	18,873333%	7,37923%	4,30960%	33,43706%
	E.K.E			2,554	35,959	,015	18,873333%	7,38904%	3,88706%	33,85961%
5.1.2. Konvansiyonel: %	E.V.	,076	,783	-2,558	175	,011	-18,873333%	7,37923%	-33,43706%	-4,30960%
	E.K.E			-2,554	35,959	,015	-18,873333%	7,38904%	-33,85961%	-3,88706%
5.2.1.Natürel Sızma Zeytinyağı (0.8): %	E.V.	,003	,955	-1,409	162	,161	-12,89524%	9,15049%	-30,96486%	5,17438%
	E.K.E			-1,507	15,990	,151	-12,89524%	8,55671%	-31,03557%	5,24509%
5.2.3.Natürel Birinci Zeytinyağı: %...	E.V.	,573	,450	3,805	158	,000	22,933333%	6,02763%	11,02820%	34,83847%
	E.K.E			6,248	13,199	,000	22,933333%	3,67074%	15,01535%	30,85131%
5.2.4.Riviera Zeytinyağı: %...	E.V.	2,125	,147	5,361	158	,000	28,94667%	5,39965%	18,28187%	39,61146%
	E.K.E			3,736	9,531	,004	28,94667%	7,74795%	11,56729%	46,32605%
5.2.1.Natürel Sızma Zeytinyağı (0.5): %	E.V.	26,604	,000	11,162	164	,000	48,26250%	4,32377%	39,72506%	56,79994%
	E.K.E			6,176	15,681	,000	48,26250%	7,81505%	31,66788%	64,85712%

### EK-F.3. TÜRKİYE – JAPONYA KARŞILAŞTIRMALI ANOVA TESTLERİ

**EK-F.3.1. H32: Tedarikçi seçim kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.**

**EK-F.3.2. H33: Ürün tercih kriterlerine verilen önem düzeyi yönünden, Türk ve Japon şirket türleri arasında anlamlı fark yoktur.**

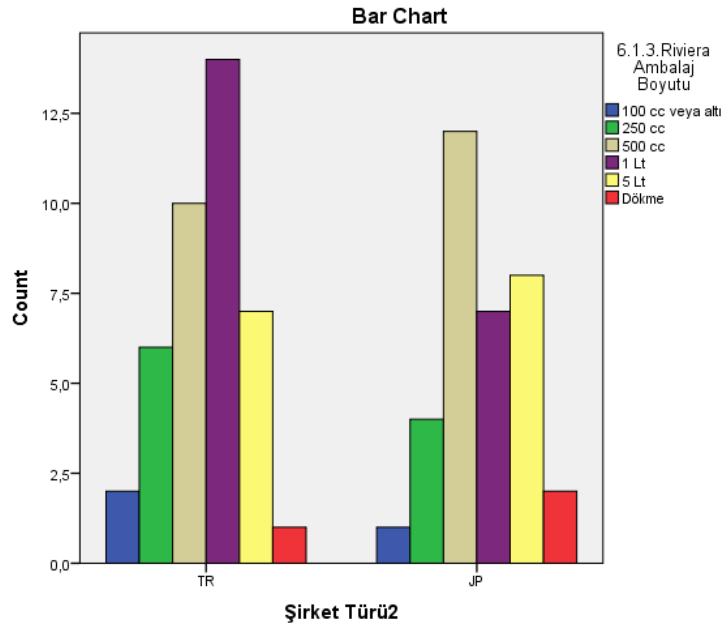
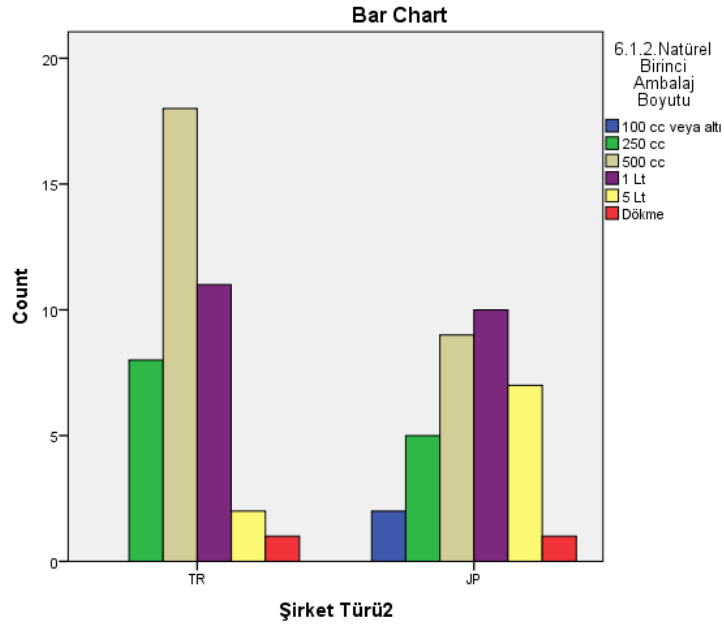
Test of Homogeneity of Variances

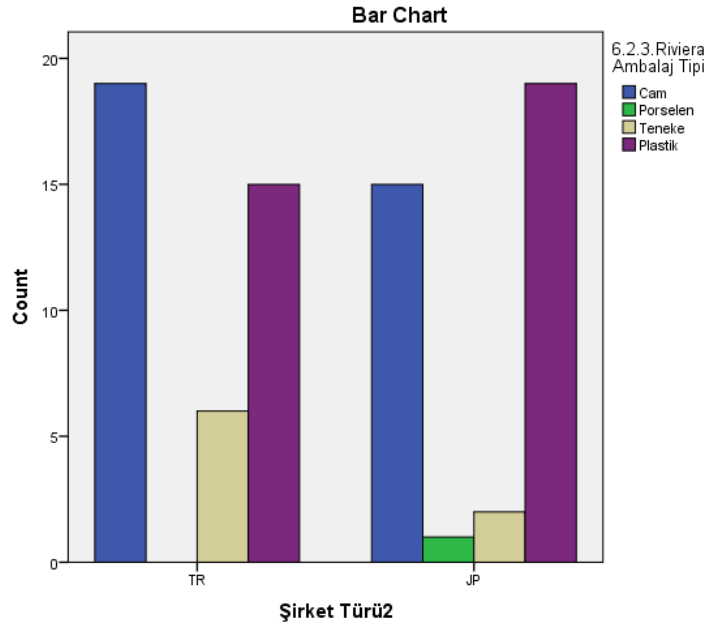
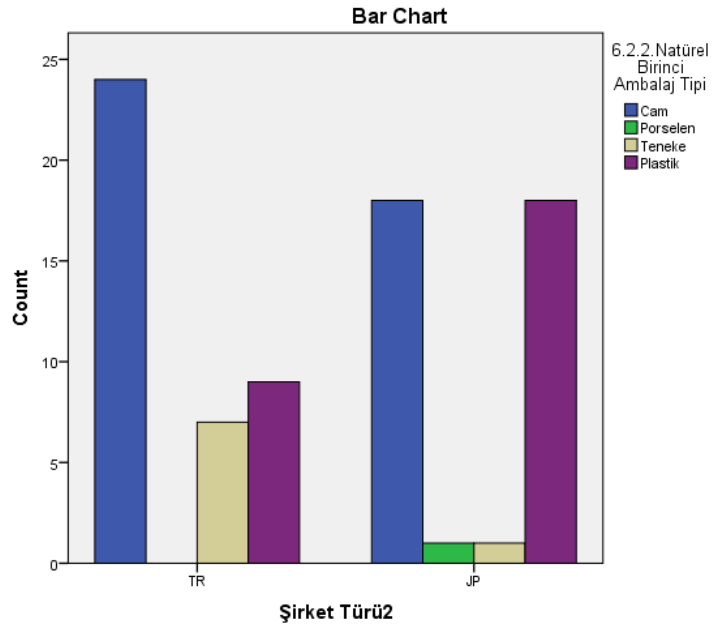
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.1. Fiyat rekabetçiliği	2,121	7	182	,043
3.2. Ürün kalitesi	1,478	7	182	,177
3.3. Güvenilir teslimat	,403	7	182	,899
3.4. Etkili iletişim	,484	7	182	,845
3.5. Uzatılmış kredi	1,858	7	182	,079
3.6. Şirketin güvenilirliği	1,940	7	182	,066
3.7. Modern üretim	1,224	7	182	,292
3.8. Geleneksel üretim	1,797	7	182	,090
3.9. Şirketin üretim kapasitesi	1,662	7	182	,121
3.10. Şirket'in finansal boyutu	2,372	7	182	,024
3.11. Mevcut ihracat pazarları	,456	7	182	,865
3.12. Fuar katılımcısı	1,925	7	182	,068
3.13. Bir b2b portalına ücretli üyelik	,902	7	182	,506
3.14. Kendine ait zeytin bahçeleri	2,709	7	182	,011
3.15. Japon pazarı ve iş kültürünü bilmeli ve anlamalıdır	4,911	7	182	,000
3.16. Şirketin ürün izlenebilirlik sistemi olmalıdır	5,449	7	182	,000
3.17. Sorunlara çözüm odaklı yaklaşım	1,517	7	182	,164
3.18. Japonya'ya ihracat deneyimi	1,462	7	182	,183
3.19. Gıda güvenliği sistemleri	2,400	7	182	,023
3.20. Ödüllü ürün	4,081	7	182	,000
4.1.Zeytinyağının Tadı/Lezzeti	9,005	7	182	,000
4.2.Zeytinyağının Rengi	2,175	7	182	,038
4.3.Zeytinyağının Organik Sertifikalı Olması	5,336	7	182	,000
4.4.Zeytinyağının Kalitesi	26,942	7	182	,000
4.5.Ambalajın Kalitesi	2,034	7	182	,053
4.6.Zeytinyağının Fiyatı	1,177	7	182	,318
4.7.Ambalajın Görünüşü	2,506	7	182	,018

4.8.Bir Gıda güvenliği sistemi tarafından sertifikalandırılması	,559	7	182	,788
4.9.Zeytinyağının Tazeliği	,999	7	182	,434
4.10.Madalya Ödüllü	14,582	7	182	,000

## EK-F.4. TÜRKİYE – JAPONYA KARŞILAŞTIRMALI Kİ-KARE TESTLERİ

**EK-F.4.1. H34: Endüstriyel alıcı (Japon) veya Tedarikçi (Türk) durumu ile ambalaj tercihleri arasında bir ilişki yoktur.**





## **ÖZGEÇMİŞ**

İbrahim Sabuncu, 28 Ekim 1979'da İstanbul'da doğmuştur. İlk öğrenimini Cengiz Topel İlköğretim okulunda, ortaokul ve lise eğitimini Şanlıurfa Anadolu Lisesinde tamamlamıştır. 1998 yılında Çukurova Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümündeki öğrenimine başlamış, 2002'de mezun olmuştur. 2003 yılında, Gaziantep Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında başladığı yüksek lisans eğitimini 2005 yılında tamamlamıştır. 2003 – 2004 yılları arası aynı bölümde araştırma görevlisi olarak görev yapmıştır. 2006-2014 yılları arasında, Harran Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmıştır. 2013'de Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı doktora eğitimine 2014'den itibaren Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalında devam etmiştir. 2014 yılında Yalova Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümünde araştırma görevlisi olarak başladığı görevine halen devam etmektedir.