

PAPER DETAILS

TITLE: Gıda Sektöründe Firmaların İnovasyon Kararlarını Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler
Üzerine Bir İnceleme: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği

AUTHORS: Nurdan Kusat, Levent Kösekaşyaoglu

PAGES: 180-205

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/184877>

GIDA SEKTÖRÜNDE FİRMALARIN İNOVASYON KARARLARINI OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: BATI AKDENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ*

Öğretim Görevlisi Dr. Nurdan KUŞAT

Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksek Okulu

nurdankusat@sdu.edu.tr

Doç. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

leventkosekshysoglu@sdu.edu.tr

ÖZET

Yapısı gereği gıda sektörü küçük ve orta büyüklükteki pek çok firmayı kapsamaktadır. Gıdanın insan hayatı için vazgeçilmezliği, sektörün diğer imalat sektörlerine göre nispeten emek yoğun üretime dayalı olması, ayrıca tarım ve sanayi sektörüyle olan yakın ilişkisi, bu sektörde firma sayısının artmasını tetikleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle artan rekabetten olumsuz etkilenmemek için firmalar sıklıkla inovasyona başvurmaktadır. Bu çalışmada gıda sektörünün alt sektörlerinden birisi olan şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe faaliyette bulunan firmaların inovasyon yapma kararlarını olumsuz yönde etkileyen faktörlerin ağırlıklı olarak neler olduğu konusu Batı Akdeniz Bölgesi örnekleme çerçevesinde Mann Whitney U Testi yardımıyla test edilmektedir. Sonuçlar, inovasyon konusundaki en önemli eksiğin bilgi yetersizliği olduğunu göstermektedir. Firmaların, yapılan inovasyonların miktarını yeterli buldukları için ya da inovasyona talebin olmadığını düşündüklerinden inovasyon yapmak konusunda gönülsüz oldukları gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Sektörü, Rekabet Gücü, İnovasyon, Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü.

* Bu çalışma 2011 yılında yayınlanan “Gıda Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama” başlıklı doktora tezine dayanmaktadır.

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

AN ANALYSIS ON THE FACTORS NEGATIVELY AFFECTING FIRMS' INNOVATION DECISIONS IN FOOD INDUSTRY: EXAPLE OF WEST MEDITARRANEAN REGION

ABSTRACT

Food industry inherently covers many small and large firms. Due to indispensability of food for human life, relatively high labour intensity of food industry and its close relation with agriculture and manufacture, the number of firms in this industry is considerably high. Therefore, in order to avoid the increasing competition, firms frequently refer innovation. This work examines the factors negatively affecting firms' innovation decisions in confectionary, cacao and chocolate subsector in west Mediterranean region by using Mann Whitney U Test. Our results suggest that the most important deficiency on innovation is lack of information. Firms appear to be not willingly to involve in innovation as they find the level of innovation satisfactory or they think there is no demand for innovation.

Keywords: Food Industry, Competitiveness, Innovation, Confectionary, Cacao and Chocolate Subsector

1. GİRİŞ

Galizzi ve Venturini (1996:3) tüketicilerin gıda ürünlerine olan taleplerinin, aslında sanıldığı kadar durağan olmadığını; bu tüketim kalıplarının gelir artışı, demografik değişiklikler, enformasyon düzeyi, kültürel yanı gibi güçler tarafından zamanla değiştirildiğini belirtmektedirler. Ayrıca gıda ürünlerinin çeşitliliğindeki artış, tüketicilerin dikkatinde de bir artış yaratmakta ve daha iyi besin ve sağlık karakteristiklerine sahip gıda ürünleri için bir talep ve peşi sıra bir pazar yaratmaktadır.

Gelişen ve değişen yaşam tarzlarına bağlı olarak ortaya çıkan tüketici taleplerindeki değişim, pazarın daha küçük parçalara bölünmesine, ürün çeşitliliğinin hızla artmasına ve ithal gıdalar tüketen tüketici sayısında artışa sebep olmuştur (Traill ve Meulenberg,2002:1). Bu gelişmeler nedeniyle, firmaların sadece yerli tüketici için üretim yapmaları, karlılık, pazar başarısı ve rekabet gücü açısından yeterli olmayacaktır. Artık yabancı pazarlar da firmalar tarafından tüketici talepleri doğrultusunda değerlendirilmek zorundadır.

Günümüzde dünya ticareti çok uluslu şirketlerin hakim olduğu bir pazar yapısı içerisinde gelişmekte, global pazarlama ağları ile ürünler hızlı bir şekilde satılmaktadır. Dünya da çokuluslu şirketlerin hâkim olduğu sektörlerden birisi de işlenmiş gıda ürünleri sektörüdür (Öndoğan, 2002: 93). Globalleşme ve bölgeselleşme sürecinde ülkelerin ekonomilerindeki ve yaşam koşullarındaki gelişmeler, zamanla işlenmiş gıda ürünlerine olan talebi artırmakta ve talebin yönünü etkilemektedir. Neticede firmalar için

çok değişken bir tüketici kitlesi ortaya çıkmakta ve firmalar bu tüketici kitlesini kendi ürünlerine çekebilmek için farklı stratejiler kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Firmaların doğru stratejileri belirlemeleri ve başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için de; çok sayıda isteğe hizmet verebilecek teknolojik alt yapı ve finansal güce sahip olması büyük önem taşımaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda birçok ekonomide olduğu gibi, Türkiye’de de, tarım ürünlerini işleyen gıda sektöründe hızlı bir değişim ve gelişimin yaşandığı açıktır. Artan nüfus gıda maddelerine olan talebi hızla artırmaktadır. Bu durum bir yandan gıda maddeleri üretiminin artırılmasını, bir yandan da üretilen ve insanların tüketimine sunulan ürünlerin güvenilir ve kaliteli olmasını gerekli kılmaktadır.

Türkiye gıda sanayi üretimi yoğunlukla teknoloji ithal eden bir yapı sergilemektedir. Ayrıca ithal edilen teknolojinin ülke koşullarına uyarlanması da önemli eksikliklerin olduğu görülmektedir. Türk gıda sektöründe geleneksel üretim tekniklerinin kullanılması yönünde büyük bir ısrarın oluşmasını teşvik eden güç ise, sektörde ağırlıklı olarak yer alan küçük ölçekli işletmelerin varlığı olmaktadır. Sektördeki bu yoğunlaşma sadece dış pazarlardaki rekabet gücünü değil, iç pazarlardaki rekabet gücünü de olumsuz yönde etkilemektedir (Barca, Döven ve Taşkın, 2006 ve Bulu, vd. 2007). Ayrıca sektörde ağırlıklı olarak KOBİ statüsündeki işletmelerin faaliyette bulunması, hijyenik koşullarda üretim yapılmasını güçleştirdiği gibi, kalite kontrol mekanizmasının çalışmasında da aksaklıklara sebep olmakta, kaliteli ve standartlar dahilinde üretim yapılmasını zorlaştırmaktadır (Kaya vd., 2010).

Sektörün içinde bulunduğu bu sıkıntılara, maliyetlerini artıran faktörleri, hızla değişen piyasa koşullarını takip etmeyi zorlaştıran bilgi açıklarını, iç ve dış pazarlarda karşılaşılan pazarlama zorluklarını ve firmaların inovasyonu gerekli görmeyecek kadar bilinçsiz olmalarını eklemek gerekir. Dolayısıyla sektör, mevcut kapasitesini tam olarak kullanamadığı gibi etkin kullanmaktan da aciz bir yapı sergilemektedir.

Türkiye coğrafik ve ekolojik yapısı gereği geleneksel ürün çeşitliliği oldukça fazla olan bir ülke olarak dikkat çekmektedir. Bu mevcut durum Türkiye’yi küreselleşen dünya da rekabet gücü açısından iyi bir konuma yükseltebilecek bir potansiyel ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel ürünler genellikle üretildikleri bölgenin dışında pek bilinmemekle birlikte, bazı ürünlerin ülke içinde ve ülke dışında genel kabul gördüğü gözlenmektedir (Demirbaş vd., 2006:48). Bu nedenledir ki bu çalışma ile elde edilmek istenen; en geleneksel gıda alt sektörlerinden birisi olan şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörünün ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırmasına yardım edecek olan inovasyon yapmanın önündeki engelleri ortaya koyarak, bu konuda yapılabilecekleri tartışmaktır.

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

2. İNOVASYON VE GIDA SEKTÖRÜ

İnovasyon, yeni ekonomik düzenin ekonomik hayata kazandırdığı en önemli kavramlardan birisidir. Türkçe literatürde bu kavramı tam olarak açıklayacak bir kelime bulunmadığından dilimize de aynı şekilde yerleşmiştir. Çoğu zaman günlük kullanımda; teknolojik gelişme, yenilikçilik, yaratıcılık gibi kavramlarla aynı anlamda kullanılmakla birlikte, bu kavramların inovasyon sözcüğünün tam karşılığı olduğu konusunda da bir birliktelik söz konusu değildir.

İnovasyon “yeni ve değişik bir şey yapmak” anlamındaki Latince “innovare” kökünden türetilmiştir (Can, 2007:7). Daha önce hiç düşünülmemiş olan yeni fikirleri ticari olarak ortaya koyup, bu sayede rekabet gücünü artırmayı ifade eder (Kırım, 2006:5). Bu anlamıyla daha önce var olmayanı ilk kez bulmak anlamına da geldiğinden, Türkçe’de yenilik, icat kelimeleriyle de tanımlanmaya çalışılmaktadır. Oysa ki temelde inovasyon bu kelimelerden de farklı bir anlam taşır. Kavrakoğlu’na göre (2006:168) inovasyon; “yaratıcılık yaparak herhangi bir konuda yenilik meydana getirmek” şeklinde ifade edilebilir. Elçi’ye göre (2007:1) ise inovasyon, yeniliğin kendisinden çok sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve sosyal bir sistemi ifade eder.

İnovasyon konusuna çalışmalarında ilk kez yer veren ve bu konuya gerek işletmeler, gerek ülkeler bazında dikkat çeken ilk iktisatçı Schumpeter olmuştur. Schumpeter’e göre inovasyon, girişimciye kar getiren ve teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan her şeydir (Karaöz ve Albeni, 2003:29). İnovasyon piyasaya yeni giriş yapan ürün ve süreçlerdir ve aslında inovasyonlar teknolojik değişim neticesinde ortaya çıkmaktadırlar (Karaöz ve Albeni, 2003:28).

Firma açısından teknolojik yeniliklerin beraberinde getirdiği önemli avantajlar rekabet ve tekel avantajı olarak ifade edilir. Firma mevcut ürün üzerinde yarattığı inovasyonla, üretim maliyetlerini aşağıya çekerek pazara girdiğinde, düşük maliyetler onun rekabet gücünü yükseltir. Artan rekabet gücü, artan pazar payı olarak firmaya geri döner. Ayrıca firma ilk kez piyasaya sunduğu yeni bir ürünle pazara girdiğinde de, başka firmaların sahip olmadığı bu ürün ona pazarda tekel olma avantajını sağlar. Gerek rekabet gerekse tekel avantajı edinen firmaların kar payları yüksek teşekkül eder. Sonuç olarak diyebiliriz ki inovasyon; birçok işletme ve ülke için ekonomik büyüme ve sosyal gelişmenin temel kaynaklarından birisidir. Ülke ekonomileri için tüm sektörler vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Ama insan hayatında gıdanın vazgeçilmezliği ve yaşamsal değeri, gıda sektörünü daha da vazgeçilmez bir konuma taşımaktadır.

Tozanlı ve diğerlerine göre (2007: 33) gıda sektörü, tarım, hayvancılık ve balıkçılık sektörlerinden elde edilen hammaddelerin

endüstriyel olarak üretimlerini içeren bir sanayi kolu olmasının yanı sıra, neolitik devre kadar uzanan eski bir zanaat dalından günümüzde kullanılan üretim tekniklerini de kapsamaktadır. Hatta günümüzde, dünya çapında toplam işleme sanayi tarafından yaratılan katma değerın %15'i gıda sektörü tarafından gerçekleştirilmektedir (Tozanlı vd.,2007:33). Ekonomik katkıının bu kadar yüksek olduğu bu sektör, ortaya koyduğu bu ekonomik verilerle vazgeçilmezliğini bir kez daha göstermektedir.

Gıda sektörü çeşitli tarımsal ürünleri girdi olarak kullanırken, çok yoğun olmayan işleme teknolojileri kullanmak, tüketicinin sağlık ve güvenliğini kontrol altında tutmak amacıyla bazı kurumlar tarafından belirlenen kimyasal ve fiziksel standartları dikkate alıp ürün tasarımı ve sunumuna yönelik bir sektördür (Topçu, 2004:28). Ayrıca gıda muhafazası amacıyla farklı teknikler (soğuk muhafaza, kurutma, donmuş muhafaza, iyonize radyasyon, kimyasal muhafaza, vakum veya modifiye atmosfer ambalajlama) uygulanmakta, uygulanan teknik; gıdadan gıdaya, ülkeden ülkeye ve zaman içerisinde farklılık göstermektedir. Bu teknolojinin belirlenmesinde de, gıdanın teknik özellikleri, kalitenin korunma durumu, maliyetin değişkenliği ve çevre koruma gibi etkenler dikkate alınmaktadır (Ekşi, 1992:3).

Gıda sektöründe daha iyi bir süreç kontrolünü sağlamak; gıda güvenliğine ve beslenme kalitesine uygun gıda üretimini gerçekleştirmek ve aynı zamanda tüketicinin güvenilirlik, çeşitlilik ve kalite beklentilerine cevap vermek amacıyla üretim yapılması yönünde oluşan baskı, bu sektörde araştırma faaliyetlerine duyulan ihtiyacı artırarak, inovasyon sürecinin hızlanmasına etki edilmektedir.

3. DÜNYA GIDA SEKTÖRÜNDE SON GELİŞMELER

Gıda sektörü tüm dünya da büyüme potansiyeli en yüksek olan sektörlerin başında yer almaktadır. Emek yoğun bir üretim sitemine sahip olan gıda sektörü, tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi, istihdama katkısı, sanayiye hammadde temin etmesi ve insan beslenmesindeki vazgeçilmezliği nedeniyle tüm dünya ülkeleri için stratejik bir sektör olarak kabul edilmektedir.

Gıda endüstrisi son yıllarda gerek yapısal anlamda, gerekse rekabet ortamı anlamında çok büyük değişikliklerle karşı karşıya bulunmaktadır. Aslında diğer imalat endüstrilerindeki gibi, çok fazla araştırmaya yönelik bir endüstri olmadığı, hatta teknolojik değişme ve ürün inovasyonlarının firmaların performansı ve tüketici refahı açısından çok önem arz etmediği bile söylenebilir. Fakat buna karşın son yıllarda gıda imalatçıları yeni katkı maddeleri, yeni üretim teknikleri ve hatta yeni paketleme metotları kullanarak yeni ürünlerin gelişmesine hız vermişlerdir. Sonuçta gıda

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

pazarları inovatif ürünlerin dolaştığı, kaliteli ürün ve marka imajının ön plana çıktığı, yeni teknolojilerin geliştirilip uygulamaya geçirildiği, yeni tüketim trendlerinin yaratıldığı, modern pazarlama ve firma stratejilerinin ön plana çıktığı bir yapıya bürünmüştür.

Gıda sektörü diğer ekonomik sektörlerde olduğu gibi, tüketici davranışları ve dünya pazarlarında artış gösteren rekabet sonucu radikal değişikliklere uğramaktadır. Dünya gıda pazarlarında artan küreselleşme ve getirisi olan tekelleşme bu sektörde ağırlığını oldukça fazla hissettirmektedir.

Tozanlı ve diğerlerinin (2007:36) yapmış olduğu çalışmada Agrodata veri bankasının bilgileri kullanılarak dünyanın en büyük 100 gıda firması; gerek ana ülkeleri, gerek ekonomik özellikleri (toplam satıştan kazançlar, kar, istihdam) gerekse mali performansları (verimlilik ve karlılık) açısından uzun dönemli olarak incelenmiştir. Bu inceleme sonuçlarına göre Ek Tablo 1 oluşturulmuştur.

Ek Tablo 1.'deki verilere dayanarak, dünya gıda sanayi tekelinin yüzyılın son çeyreğinden itibaren önemli bir yapısal değişikliğe uğradığını söylemek mümkün olacaktır. 1974 yılının en büyük 100 gıda firmasından 2005 yılına gelinceye kadar sadece 32 tanesinin aynı gücü göstererek lider konumunda kalmaya devam ettiği görülmektedir. Bu da 30 yıllık periyotta 100 büyük gıda firmasından yaklaşık 3'de 1'inin aynı konumda kalabildiğini, diğer 3'de 2'sinin artan ve değişen rekabet şartlarına uyum sağlayamayarak piyasadan silindiğini ya da gerilediğini ifade etmektedir. Çöküş yaşayan firmaların bir kısmının çokuluslu şirketlerce satın alınması, bir kısmının parça parça başka şirketlere satılması, bir kısmının da verimlilik düşüşü nedeniyle ilk 100 arasında yer alamadığını söylemek mümkündür.

Ek Tablo 1 aslında bize değişen ve gelişen ekonomik yapının, gıda sektörü üzerinde ortaya çıkardığı farklılıkları da göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar artan ve değişen üretim ve pazarlama stratejilerinin ekonomik yapılanmada yarattığı radikal değişimlerin bir göstergesi olarak da algılanabilir.

4. TÜRK GIDA SEKTÖRÜ VE İNOVASYONUN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Günümüzde, özel sektör firmalarının etkin olduğu gıda sanayi; hammadde, enerji ve altyapı, kapasite, pazarlama ve organizasyon alanında yaşanan sorunlara karşın, ekonomideki önemini korumaktadır (Güneş ve Ünsal, 2006:119). Gıda ve içecek sektörü; Türkiye ekonomisindeki yeri, yarattığı istihdam, ihracattaki payı, gelecekteki öneminin daha da artması gibi nedenlerden ötürü stratejik bir sektör niteliğindedir (Fırat ve Dirlik, 2008:102).

Türkiye’ de gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük kısmının KOBİ niteliği taşıyor olması, gerek sayısal, gerek üretim çeşitliliği açısından ülkenin her yerinde dağınık bir şekilde faaliyette bulunmalarına sebep olmakta; doğru, yeterli ve güncel istatistikî verilerin elde edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenledir ki, gıda ve içecek sektörüyle ilgili sayısal veriler genelde tahmin boyutunda olup, çok da güncel veriler değildir.

Bir ülkede teknolojik yenilik üretimi, o ülkede sanayi-üniversite-devlet işbirliğinin sağlanması ile gerçekleştirilebilir. Bu üçlü yapı arasındaki yakın ve birbirini tamamlayıcı işbirliğinin gücü teknolojik yenilik gücünün derecesini anlatır. Bu nedenledir ki, ülkenin inovasyon gücünün bir başka göstergesi olarak faaliyet kollarına göre teknolojik yenilik yapan ve yapmayan sektörlerin %’si iyi bir inovasyon gücü belirleyicisi olarak kabul edilir.

Ek Tablo 2.’de Türkiye’de faaliyet kollarına göre teknolojik yenilik yapan ve yapmayan sektörlerin %’si verilmiştir.

Ek Tablo 2.’ye göre Türkiye’de en az teknolojik yenilik yapılan sektör %21,93’lük oranla giyim eşyası sektörü olurken, en çok yeniliğin radyo, televizyon ve haberleşme teçhizatı sektöründe gerçekleştiği görülmektedir (%80,61). Gıda ve içecek sektörü ise %29,45’lik teknolojik yenilik yapma oranıyla Türkiye’de en az teknolojik yenilik yapılan üçüncü faaliyet kolu olmuştur. En az teknolojik yenilik yapılan ikinci faaliyet kolu ise %28,33’lük oranıyla elektrik, gaz, buhar ve sıcak su sektörü olmuştur.

Görüldüğü üzere gıda sektörü Türkiye’de teknolojik yenilik yapılan sektörler arasında alması gereken yeri alamamıştır. Hala klasik üretim teknikleri bu sektörde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Türk Gıda Sektörü’nün geneli için, hem sektörün ilerlemesini hem de inovasyon kabiliyetini engelleyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006:39-40; Bingöl, 1997:28-29 ve Barca vd., 2006:42-43):

- Kaliteli, yeterli ve homojen hammadde temininde yaşanan sıkıntılar,
- Küçük ve orta ölçekli işletme yoğunluğu ve yetersiz sermaye yapısı,
- İşletmeler arasındaki dayanışma yetersizliğinin ortaya çıkardığı ürün maliyeti artışları,
- Denetim eksikliği ve kayıt dışılığın ortaya çıkardığı haksız rekabet,
- Vergi oranlarındaki yükseklik ve orantısızlık,
- Üretim maliyetlerindeki yükseklik,

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

- Gelir dağılımındaki adaletsizlik ve gıda talebindeki belirsizlikler,
- Yeni teknoloji ve ürün geliştirmeye yönelik yetersiz işbirliği,
- Ara eleman ve kalifiye işgücü eksikliği,
- İç pazar yetersizliği ve dış pazar belirsizliği; pazar talep özelliklerine uyum sağlanamaması,
- Sözleşmeli ve sürekli hammadde temininin yaygınlaşmaması ve kalite esasına göre hammadde fiyatlarının belirlenememesi,
- Üniversite-Sanayi-Devlet işbirliğinden yararlanamama ve yetersiz AR-GE kültürü.

5. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Gıda sektörü yapısı gereği diğer imalat sektörlerinden farklıdır. Gıda sektöründe geleneksel ve klasik üretim yapılarından ve alışılmış ürün gruplarına olan talepten vazgeçilmesi oldukça zordur.

Menrad'a göre (2004:845), gıda endüstrisi üzerine geçmişte yapılan araştırmalar, sektörün düşük araştırma yoğunluğuna sahip olduğunu göstermektedir. Buna rağmen yeni ürünler, süreçler yada hizmetler olarak anlaşılan inovasyonlar; tüketici beklentilerini tatmin etmek ve rakiplerinden farklılaşmak için gıda endüstrisindeki şirketler için önemli bir araçtır. Fakat Avermaete ve diğerlerinin (2003: 15-16) yapmış oldukları çalışma sonuçları; gıda endüstrisi ne kadar olgun ve yavaş gelişen bir sektör olarak görülse de, çoğu küçük gıda firmasının yeniliği gerekli gördüğü sonucunu ortaya koymuştur.

Galizi ve Venturini'nin (1996:139) gıda sektörü üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonuçları AR-GE yoğunluğu ve firma büyüklüğü arasında doğru orantılı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu durumda büyük ölçekli gıda firmalarının inovatif aktiviteye daha yatkın oldukları söylenebilir.

Galizi ve Venturini (1996:1) 1994 yılında İtalyan gıda sektöründeki inovasyonlar üzerine gerçekleştirilen konferanstaki bildirileri topladıkları kitapta, gıda sektörünün diğer imalat sektörleri kadar AR-GE yoğunluğundan etkilenen bir inovasyon yapısına sahip olmadıklarını belirtmektedirler. Çünkü bu iktisatçılara göre gıda sektöründeki inovasyonlar genellikle küçük ve yavaş artan inovasyonlardır ve sektör düşük bir AR-GE yoğunluğuyla tanımlanmaktadır (Galizi ve Venturini, 1996:2).

Ilori ve diğerleri (2000:333) Nijerya seçilmiş gıda şirketlerinde yeni ürün gelişiminin nasıl yönetileceği üzerine yaptıkları araştırmada, 10 gıda şirketine yönelik bir anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda gıda şirketlerinin yetersiz fon ve kadro nedeniyle AR-GE faaliyetleri düşük

bulunmuş, fakat AR-GE departmanının varlığı gerekli olsa da, yeni ürün başarısı için yeterli bir faktör olmadığı da belirtilmiştir (Ilori vd.; 2000:341).

Galizi ve Venturini (1996: 133) ABD gıda endüstrisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; gıda sektörünün düşük teknoloji bir sektör olduğu sonucuna da varmışlardır. Nicholas ise (1996:343,352) tarımsal gıda endüstrisini içine alan çalışmasında, her endüstrinin özellikle teknik uygulamaya yönelmeyle özellik kazanacağını vurgulamakta, çünkü teknolojik gelişmeler ve inovasyonların birbirini etkilediğini söylemektedir.

Gatti ve diğerlerinin (1996:369) İtalyan et üretim endüstrisindeki ürün ve süreç inovasyonlarını inceleyen çalışması, endüstrinin yenilikçi ürünlerinin sayısını artırmak için şirketsel kabiliyet ve teknolojik bilgiye sahip olunması gereği sonucunu ortaya koymaktadır.

Bigliardi ve Dormio'nun (2009:223) 98 İtalyan gıda makinesi üreticisi firmanın üzerinde gerçekleştirdikleri anket çalışması, bu firmalarda inovasyonu belirleyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek içindir. Bulgular, inovasyonu benimsemiş firmaların üniversitelerle, araştırma merkezleriyle ve rakiplerle daha sıkı ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir (Bigliardi ve Dormio; 2009:237). Fakat inovasyon çıktısı ile tüketiciler ve/veya tedarikçiler arasında bilgi kaynağı olma açısından bir ilişki bulunamamıştır (Bigliardi ve Dormio; 2009:238).

Gıda sektöründe de -diğer tüm sektörlerde olduğu gibi- yeni ürünün başarısı için gereken şartların içinde; üretilen yeni ürünün müşteri beklentilerini karşılaması gelmektedir. Fakat Henson'a göre (1996:40,60) işin sadece talep boyutunun değerlendirilmesi yeterli değildir. Başarı için bu koşul gereklidir ama yeterli değildir. Ekonomik, politik ve sosyal sistemin doğası da ürün başarısında etkili olan faktörlerdir. Bu bağlamda diyebiliriz ki, gıda sektöründe ürün inovasyonunun başarısı için, sadece firmaların özel çabası yeterli ve olumlu sonuçlar doğurmayacaktır. Gıda sektörüne inovatif çalışmalara kamusal destek de şarttır.

“Ürün gelişimi şirket büyümesi için gerekli bir stratejidir ve şirketlere bir rekabet avantajı kazandırabilir” diyen Oustapassidis ve Giannakas'a göre (1996:275-276); yeni ürün geliştirmenin başarısı, firmaların ürün geliştirme çabaları sürecindeki dizayn, mühendislik, pazarlama ve üretim entegrasyonlarına bağlıdır. Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısızlıkla sonuçlanması ise, büyük ölçüde pazar uyumunun yetersiz kalmasına ve firmaların inovatif problemlerinin varlığına bağlıdır.

McNamara ve diğerlerinin (2003:1-14) 2002 yılında Alman gıda endüstrisinin ürün yeniliği başarısını incelemek üzere gerçekleştirdikleri çalışma sonuçlarına göre yüksek ürün kalitesinin ürün başarısında istatistiksel olarak olumlu bir etki gösterdiği ortaya çıkmıştır. Sonuçta

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

yüksek kalite üreticiye rekabete dayalı avantaj sağlayan ve böylece daha yüksek değerler, faydalar ve başarı imkânı yaratan bir yapı sergilemiştir.

Günümüzde gıda sektörünün özellikle gerçek anlamdaki ürün inovasyonu konusunda kısıtlı bir yapı sergilediğini söylemek mümkündür. Fakat; gerek ekonomik hayatta, gerek sosyal yapıda yaşanan gelişmeler, tüketicilerin gıda ve beslenme konusuna yaklaşımlarını oldukça hızlı değiştirmektedir. Bu değişimleri zamanında algılayan gıda firmaları, bunları yeni ürünlerine daha çabuk bir şekilde yansıtarak, gıda pazarından daha büyük bir pay kapabilmektedirler. Sektördeki bu öncü firmaların, rakiplerine göre çok daha iyi pazar araştırması yaptıkları, mikro pazarlama teknikleri kullandıkları, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerindeki değişiklikleri daha hızlı ve daha detaylı algıladıkları söylenebilir.

6. ÇALIŞMANIN YÖNTEM, METHOD VE BULGULARI

6.1. Çalışmanın Amacı

Firmaların her bir tip inovasyonu (ürün, iyileştirilmiş ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama) yapıp yapmaması ile; inovasyon kararlarını olumsuz yönde etkileyen faktörlere verdikleri önem derecelerinin ortalamaları arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, firmaların inovasyon yapmalarını engelleyen faktörler “Maliyet Faktörleri”, “Bilgi Faktörleri”, “Uygulama ya da Pazara Yönelik Faktörler” ve “İnovasyona İhtiyacın Olmaması Faktörleri” isimli 4 ana başlık ve 11 alt başlıkta toplanarak toplam 7 inovasyon türü için bu faktörler değerlendirilmiştir.

Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda test edilecek hipotezler ise şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Ürün İnovasyonu ile firmaların inovasyon yapmama kararını vermesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H2: İyileştirilmiş Ürün İnovasyonu ile firmaların inovasyon yapmama kararını vermesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H3: Süreç İnovasyonu ile firmaların inovasyon yapmama kararını vermesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H4: Organizasyonel İnovasyon I (İyileştirilmiş Bilgi Yönetim Sistemi) ile firmaların inovasyon yapmama kararını vermesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H5: Organizasyonel İnovasyon II (Kuruluş İçi Entegrasyon) ile firmaların inovasyon yapmama kararını vermesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H6: Pazarlama İnovasyonu I (Ürün Sunumunda Önemli Değişiklikler) ile firmaların inovasyon yapmama kararını vermesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H7: Pazarlama İnovasyonu II (Ürün Dağıtımında Önemli Değişiklikler) ile firmaların inovasyon yapmama kararını vermesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

6.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Türkiye Şekerleme, Kakao ve Çikolata alt sektörü için Batı Akdeniz Bölgesi (Burdur, Isparta, Antalya) çalışma sahası olarak belirlenmiş ve düzenlenen anket sorularına alınan yanıtlar istatistik metotlarla kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Çalışma alanı olarak bu bölgenin seçilme nedenlerinin başında, firmalara ulaşım kolaylığı ve anketlerin firma yetkililerince yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmasını sağlamak gelmektedir. Böylece anketler doldurulurken firmalarla birebir görüşme sağlanarak daha gerçekçi sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

Batı Akdeniz Bölgesi'nde şekerleme, kakao ve çikolata sektöründe faaliyet gösteren firmaların isim ve adreslerine, bölgede yer alan üç ilin Sanayi ve Ticaret Odaları ile gerçekleştirilen irtibat sonrasında ulaşılmış ve kayıtlarda Isparta'da 4, Burdur'da 5 ve Antalya'da 21 firmanın faaliyette bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sayede değerlendirilecek firma sayısı 30 olarak ortaya çıkmış fakat bölgede yer alan 28 firmanın çalışmaya katılımı sağlanabilmiştir. Katılımcı firmaların bazısıyla yüz yüze görüşmeler anket formlarını doldurmaları sağlarken, bazısına internet ortamından ulaşım sağlanmıştır.

6.3. Çalışmada Kullanılan İstatistiksel Metod

Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda; likert ölçeği ile elde edilen veriler inovasyon yapan ve yapmayan firmalar arasındaki farklılıkların ortaya konulabilmesi için **Mann Whitney U Testi** yardımıyla test edilmiştir. Değerlendirme SPSS istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Firmaların gerçekleştirdikleri inovasyonlar; ürün, iyileştirilmiş ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon olarak 5 başlıkta

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

incelenmiştir. Organizasyonel inovasyon “iyileştirilmiş bilgi yönetim sistemi” ve “kuruluş içi entegrasyon” alt başlıklarında; pazarlama inovasyonu ise “Ürün Sunumunda Önemli Değişiklikler” ve “Ürün Dağıtımında Önemli Değişiklikler” alt başlıklarında incelenerek toplam 7 inovasyon türü üzerinde veriler elde edilmiştir. Bahsedilen inovasyonların firmalarca gerçekleştirilme sayı ve yüzdeleri Ek Tablo 3’de verilmiştir.

Ek Tablo 3’den de anlaşılabacağı üzere; 15 firma (%54’ü) ürün inovasyonu, 19 firma (%68’i) iyileştirilmiş ürün inovasyonu ve 11 firma (%39’u) süreç inovasyonu yapmaktadır. 5 firma (%18’i) “İyileştirilmiş Bilgi Yönetim Sisteminde”, 6 firma (%21’i) ise “Kuruluş İçi Entegrasyonda” inovasyon gerçekleştirerek organizasyonel inovasyon yapmaktadır. 16 firma (%57’si) “Ürün Sunumunda Önemli Değişiklikler”, 10 firma (%36’sı) ise “Ürün Dağıtımında Önemli Değişiklikler” gerçekleştirerek pazarlama inovasyonu yapmaktadır.

Firmaların her bir tip inovasyonu yapıp yapmaması ile; inovasyon kararlarını olumsuz yönde etkileyen faktörlere verdikleri önem derecelerinin ortalamaları arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloların yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, firmaların inovasyon yapmalarını engelleyen faktörler “Maliyet Faktörleri”, “Bilgi Faktörleri”, “Uygulama ya da Pazara Yönelik Faktörler” ve “İnovasyona İhtiyacın Olmaması Faktörleri” isimli 4 ana başlık ve 11 alt başlıkta toplanarak toplam 7 inovasyon türü için bu faktörler değerlendirilmiştir.

6.4. Çalışmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler 7 inovasyon türü için ayrı ayrı oluşturulan 7 hipotez çerçevesinde analiz edilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinde güven aralığı (p değeri) %10 olarak ($p < 0,10$) kabul edilmiştir.

6.4.1. Ürün İnovasyonu Açısından Farklılıklar

Tablo Ek 4.’de ürün inovasyonu açısından maliyet, bilgi, uygulama/pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, firmaların pazara dair bilgi eksikliğinin varlığı ve talebin belirsizliği açısından ürün inovasyonu yapanlarla yapmayanların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p < 0,10$). Diğer alt başlıklar açısından H1 reddedilmiştir.

Firmalar ürün inovasyonu yapmama kararı alırken, pek çok faktörden (maliyet faktörleri, bilgi faktörleri, pazar ve uygulamaya dönük faktörler ve inovasyona ihtiyaç olmaması gibi faktörlerden) etkilenmelerine

karşın; pazara dair bilgi eksikliği ve talebin belirsizliği faktörlerinden biraz daha fazla etkilenmekte ve bu faktöre biraz daha fazla önem vermektedirler.

6.4.2.İyileştirilmiş Ürün İnovasyonu Açısından Farklılıklar

Tablo Ek 5.'de iyileştirilmiş ürün inovasyonu açısından maliyet, bilgi, uygulama/pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, firmaların inovasyon ihtiyacı olmaması açısından iyileştirilmiş ürün inovasyonu yapanlarla yapmayanların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,10$). Diğer alt başlıklar açısından H2 reddedilmiştir.

Firmalar iyileştirilmiş ürün inovasyonu yapmama kararı alırken, pek çok faktörden (maliyet faktörleri, bilgi faktörleri, pazar ve uygulamaya dönük faktörler, başka firmaların piyasa hakimiyeti ve inovasyona ihtiyaç olmaması gibi faktörlerden) etkilenmelerine karşın; önceden yapılan inovasyonların yeterli olması ve inovasyon talebinin olmaması faktörlerinden biraz daha fazla etkilenmekte ve bu faktöre biraz daha fazla önem vermektedirler.

6.4.3.Süreç İnovasyonu Açısından Farklılıklar

Tablo Ek 6.'da süreç inovasyonu açısından maliyet, bilgi, uygulama/pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, firmaların teknolojik ve pazara dair bilgi eksikliklerinin varlığı, kalifiye personel azlığı, ortak bulma konusunda yaşadıkları sıkıntılar ve inovasyon ihtiyacı olmaması açısından süreç inovasyonu (üretim yönteminde önemli değişiklikler) yapanlarla yapmayanların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,10$). Diğer alt başlıklar açısından H3 reddedilmiştir.

Firmalar süreç inovasyonu yapmama kararı alırken; teknolojik ve pazara dair bilgilerin eksikliği, kalifiye personel azlığı, inovasyon işbirliği ortağı bulma konusunda yaşadıkları sıkıntılar, ayrıca önceden yapılan inovasyonların yeterli olması ve inovasyon talebinin olmaması faktörlerinden, diğer faktörlere oranla biraz daha fazla etkilenmekte ve bu faktörlere biraz daha fazla önem vermektedirler.

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

6.4.4. Organizasyonel İnovasyon I (İyileştirilmiş Bilgi Yönetim Sistemi) Açısından Farklılıklar

Tablo Ek 7.'de organizasyonel inovasyon I açısından maliyet, bilgi, uygulama/pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; maliyet faktörlerinin, bilgi faktörlerinin, pazara ve uygulamaya yönelik faktörlerin ve inovasyon ihtiyacı olmaması faktörlerinin tamamı açısından organizasyonel inovasyon I (iyileştirilmiş bilgi yönetim sistemi) yapanlarla yapmayanların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmamıştır ($p>0,10$). H4 reddedilmiştir.

Firmalar organizasyonel inovasyon I (iyileştirilmiş bilgi yönetim sistemi) yapmama kararı alırken; maliyet, bilgi, uygulama ve pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması faktörlerinin hepsinden etkilenmekte, fakat bu etkilerin derecesi, firmaların inovasyon yapmama kararı üzerinde yüksek bir öneme sahip bulunmamaktadır.

6.4.5. Organizasyonel İnovasyon II (Kuruluş İçi Entegrasyon) Açısından Farklılıklar

Tablo Ek 8.'de organizasyonel inovasyon II açısından maliyet, bilgi, uygulama/pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; talebin belirsizliği açısından organizasyonel inovasyonun bir türü olan kuruluş içi entegrasyon gerçekleştirenlerle gerçekleştirilmeyenlerin rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,10$). Diğer alt başlıklar açısından H5 reddedilmiştir.

Firmalar organizasyonel inovasyon II (kuruluş içi entegrasyon) yapmama kararı alırken; maliyet, bilgi, uygulama ve pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması faktörlerinin hepsinden etkilenmekte, fakat talebin belirsizliğinin firmaların inovasyon yapmama kararı üzerinde biraz daha yüksek bir önemi bulunmaktadır.

6.4.6. Pazarlama İnovasyonu I (Ürün Sunumunda Önemli Değişiklikler) Açısından Farklılıklar

Tablo Ek 9.'da pazarlama inovasyonu I açısından maliyet, bilgi, uygulama/pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, firmaların inovasyon ihtiyacı olmaması ve firma kaynak yetersizliği açısından pazarlama

inovasyonunun bir türü olan ürün sunumunda önemli değişiklikler yapanlarla yapmayanların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p < 0,10$). Diğer alt başlıklar açısından H6 reddedilmiştir.

Firmalar pazarlama inovasyonu I (ürün sunumunda önemli değişiklikler) yapmama kararı alırken, pek çok faktörden (maliyet faktörleri, bilgi faktörleri, pazar ve uygulamaya dönük faktörler ve inovasyona ihtiyaç olmaması gibi faktörlerden) etkilenmelerine karşın; inovasyon ihtiyacı olmaması ve kaynak yetersizliği faktörlerinden biraz daha fazla etkilenmekte ve bu faktöre biraz daha fazla önem vermektedirler.

6.4.7. Pazarlama İnovasyonu II (Ürün Dağıtımında Önemli Değişiklikler) Açısından Farklılıklar

Tablo Ek 10.'da pazarlama inovasyonu II açısından maliyet, bilgi, uygulama/pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; maliyet faktörlerinin, bilgi faktörlerinin, pazara ve uygulamaya yönelik faktörlerin ve inovasyon ihtiyacı olmaması faktörlerinin tamamı açısından pazarlama inovasyonu II (ürün dağıtımında önemli değişiklikler) yapanlarla yapmayanların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmamıştır ($p > 0,10$). H7 reddedilmiştir.

Firmalar pazarlama inovasyonu II (ürün dağıtımında önemli değişiklikler) yapmama kararı alırken; maliyet, bilgi, uygulama ve pazara yönelik faktörler ve inovasyon ihtiyacının olmaması faktörlerinin hepsinden etkilenmekte, fakat bu etkilerin derecesi, firmaların inovasyon yapmama kararı üzerinde yüksek öneme sahip bulunmamaktadır.

7. SONUÇ

Bu çalışma ile Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe yer alan firmaların inovasyon kararlarını olumsuz yönde etkilediği düşünülen faktörlere (Maliyet Faktörleri, Bilgi Faktörleri, Pazar Faktörleri ve İnovasyona İhtiyaç olmaması) verdikleri önem dereceleri birbiriyle karşılaştırılmıştır.

Bu karşılaştırma sonucunda firmaların inovasyon kararlarında etkili olan faktörler ağırlıklı olarak; bilgi faktörlerinin hemen hemen hepsinde yaşanan eksiklikler, inovasyona ihtiyaç duymama ve maliyet ile ilgili sıkıntılar olarak kendisini göstermiştir. Bu konuda elde edilen bulgular Gatti ve diğerlerinin (1996) teknolojik bilgi eksikliğinin gıda sektöründe gerçekleştirilecek inovasyonları olumsuz etkilediği yönünde elde edilmiş çalışma sonuçlarıyla uyumlu bulunmuştur. Çalışılan sektörün Galizi ve

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

Venturini'nin belirttiği gibi (1996) düşük bir AR-GE yoğunluğuna sahip olmasının yanı sıra, Nicholas'ın (1996) çalışma sonuçlarının ortaya koyduğu gibi de sektörde teknolojik gelişmelerin inovasyonları tetikleyici güç oluşturması birbiriyle ters düşmektedir. Bu karmaşa bizim çalışma sonuçlarımızda da teknolojik bilginin yetersizliğinin inovasyon engelleyici bir faktör olarak görünmesiyle bir benzerlik oluşturmaktadır. Ayrıca Ilori ve diğerlerinin (2000) gıda sektöründe gerçekleştirdikleri çalışma, yetersiz finansal kaynakların ve kalifiye olmayan elemanların sektörde yer almasının inovasyona başvurmada firmaları çekingen davranmaya zorladığı yönünde bulgulara yer vermektedir. Bu sonuçlar da bizim çalışma sonuçlarımızla benzerlikler taşımaktadır.

Barca ve diğerlerinin (2006) önderliğinde İTO adına gerçekleştirilen "Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranan Kriterler Karşılaşılan Engeller" isimli araştırmada sektörün güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmuştur. Türkiye'nin iklim ve coğrafi yapıya bağlı olarak tarımsal ürün çeşitliliği, nüfusla ilgili ucuz işgücü varlığı, nitelikli hammaddeye yurt içinde rahatça ulaşılabilmesi, iç talebin büyüklüğü gibi unsurlar sektörün güçlü yönleridir. Zayıf yönleri ise; kalite sistemleri ve gıda güvenliği konusuna yeterince önem verilmemesi, finansal sorunlar nedeniyle yeterince sermaye artırılamaması, nitelikli işgücünün azlığı, devlet-özel sektör-üniversite işbirliğinin yeterli düzeyde sağlanamaması, haksız rekabete yol açan uygulamaların varlığı şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışma sonuçları da ele alınan alt sektörde gerçekleştirdiğimiz değerlendirme sonuçlarını özellikle nitelikli işgücünün azlığı ve finansal sorunlar konularında desteklemektedir.

Tozanlı ve diğerlerinin TUSİAD adına 2007 yılında gerçekleştirdikleri çalışma sonuçları da yukarıda bahsedilenlerden çok farklı değildir. Bu çalışmada özellikle üzerinde durulan gıda işleme sanayinde aşırı kapasitenin varlığıdır. Bunda da temel gerekçe olarak hammadde arzında sürekliliğin olmaması, sabit kalite ve miktarda ürün üretilmemesi, tarım kesimiyle sektörün koordinasyon eksikliğinin olması gösterilmektedir. Bu sektörel problemleri üst üste yaşanan krizlerin tetiklediği üzerinde de durulmaktadır. Bu çalışma sonuçlarında ifade edilen sektördeki koordinasyon eksikliği, bizim elde ettiğimiz bilgi ve iletişim eksikliğini onaylar niteliktedir.

Şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörü temel gıda maddeleri üretmemekte ve tüketimi insanlar için zorunlu görülmemektedir. Fakat bu sektörün yaygın olarak geleneksel tarzda üretim yaptığı ve küreselleşen dünya da geleneksel ürünlere olan talebin hızla arttığı gözlemlendiğinden, bu değişimlere karşı sanayicilerin ve devletin gerekli önlemleri almasına ve bu önlemleri bir an önce uygulamaya koymasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda da özellikle kalifiye işgücüne, yeni teknolojilere, AR-GE'ye ve benzer fiyat dışı

rekabet unsurlarının iyi bir şekilde değerlendirilmesine gereksinim duyulmaktadır. Ayrıca hammadde akışında homojenlik ve süreklilik sağlanmalı, fiyat değişimlerinden korunmak için tedbirler alınmalı ve bu konuda firmalar bilinçlendirilmelidir. Sektörde merdiven altı üretim olarak nitelendirilen kayıt dışı üretime karşı düzenli takip ve denetleme mekanizmaları etkinleştirilerek firmalar haksız rekabetten korunmaya çalışılmalıdır. Sektör geleneksel üretimi destekleyecek uygun finans kaynakları ile teşvik edilmelidir. Firmaların birbirleriyle olan işbirliği ve bilgi akışını güçlendirecek kümelenmelerin de bölgesel bazda oluşturulmasına öncülük edilmelidir. Unutulmamalıdır ki, geleneksel tarzda üretim yapan firmaların iç ve dış pazarlarda ki yeri gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışma ile geleneksel bazda üretim yapan tek bir gıda alt sektörü (şekerleme, kakao ve çikolata) ve bu alt sektörün sadece bir bölgede üretim yapan firmaları (Batı Akdeniz Bölgesi) incelenmiştir. Çalışmanın ve elde edilen bulguların daha anlamlı hale gelebilmesi ve Türkiye genelini kapsayabilmesi için, geleneksel çerçevede Türkiye'nin tüm bölgelerinde üretim yapan firmalar üzerinde de benzer çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Avermaete, T., J. Viaene, E. Morgan ve W. Crawford, "Determinants of Innovation Small Food Firms" *European Journal of Innovation Management*, C.6, S.1, s.8-17, 2003
- Barca, M., M.S. Döven ve K. Taşkın, (2006), *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranılan Kriterler, Karşılaşılan Engeller*, İTO Yayınları:24, İstanbul
- Bigliardi, B. ve Dormio, A.I., "An Emprical Investigation of Innovation Determinants in Food Machinery Enterprises", *European Journal of Innovation Management*, C.12, S.2, 223-242, 2009
- Bingöl, Ş. (1997), *Dış Pazar Rekabetinden Türk Gıda Mamullerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi*, Ankara.
- Bulu, M., İ.H. Eraslan ve M. Barca, (2007), "Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.IX, S.1, S.311-335.
- Can, F., (2007), *Dünyada ve Türkiye'de Araştırma Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Vergisel Teşvikler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Programı Trabzon,
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D., (2006), "AB Sürecinde Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Ürünlerin Üretim ve Pazarlaması", *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3/4) Ss.47-55.

- N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205
- N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

- Dokuzuncu Kalkınma Planı, (2006), *Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2007-2013)*.
- Ekşi,A., (1992) “Türkiye’de Gıda Sanayinin Durumu ve Geleceği” Gıda Dergisi, 17 (1), S.3-6.
- Elçi,Ş., İnovasyon, Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, Technopolis Group, (Tyd), 2007
- Firat,A. ve Dirlik,S., (2008), *Türkiye Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri*, Editör: Selahattin Bekmez, Nobel Yayınları, Ankara.
- Galizzi,G. and Venturini,L., (1996), *Economics Of Innovation: The Case Of Food Industry*, (Editors) Physica-Verlag Heidelberg, Germany.
- Gatti,S., F. Pecci ve P. Varini, “The Role of Process and Product Innovation in the Reorganisation of the Principal Beef Slaughtering Firms in Italy”, s. 369-390, (in G.Galizzi and L.Venturini, eds., *Economics of Innovation: The Case of Food Industry*), Heidelberg:Physica-Verlag, 1996
- Güneş,E. ve Ünsal,F., (2006), “Türkiye’de Gıda Sektörünün Ekonomik Yapısı ve Avrupa Birliğine Uyumu”, Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu,24-26 Mayıs 2006.
- Henson,S., (1996), “Demand-Side Constraints On The Introduction New Food Technologies: The Case Of Food Irradiation”, S. 36-91, (In G.Galizzi And L.Venturini, Eds., *Economics Of Innovation: The Case Of Food Industry*), Heidelberg:Physica-Verlag.
- Ilori,M.O., J.S.Oke ve S.A.Sanni, “Management of New Product Development in Selected Food Companies in Nigeria”, Technovation, 20, s.333-342, 2000
- Karaöz,M. ve Albeni,M., (2003), “Ekonomik Kalkınma ve Modern Yenilik Teorisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, C.8, S.3, S.27-48.
- Kavrakoglu,İ., (2006), *Yönetimde Devrimin Rehberi İnovasyon*, Alteo Yayıncılık.
- Kaya,M., N.Artık, M.Karakaya, Ş.Şiik Oğraş ve B. Yalinkiliç, (2010), “Gıda Sanayinin Teknolojik Analizi”, *Tmmob Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, (11-15 Ocak 2010), Ankara.
- Kırım,A., (2006), *Kârlı Büyümenin Reçetesi: İnnovasyon*, Sistem Yayıncılık:559, İstanbul.
- Menrad,K., “Innovations in the Food Industry in Germany”, Research Policy, 33, s.845-878, 2004
- Mcnamara, K., C.R.Weiss and A.Witkopp, (2003), “Market Success Of Premium Product Innovation: Empirical Evidence From The German Food Sector”, *Department Of Food Economics And Consumption Studies University Of Kiel, S.1-14, (Working Paper Fe 0306)*, Temmuz 2003.
- Nicholas,F. “Combined Roles of Process and Product Innovations in the Food Industries”, s. 341-353, (in G.Galizzi and L.Venturini, eds., *Economics of Innovation: The Case of Food Industry*), Heidelberg:Physica-Verlag, 1996
- Oustapassidis,K. and Giannakas,K., (1996), “Product Development And Conduct In A Competitive Food Market: The Case Of The Grek Sausage Industry”, S.

N. Kuşat, L. Kösekahyaoglu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoglu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

275-294, (In G.Galizzi And L.Venturini, Eds., *Economics Of Innovation: The Case Of Food Industry*), Heidelberg:Physica-Verlag.

Öndoğan,E.N., (2002), “Türkiye’de İşlenmiş Gıda Ürünleri Pazarlaması”, *Ege Akademik Bakış* , 2002; 2(2):93-104

Topçu,Y. Ve Işık,B., (2007), “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 13(1), S. 7-17.

Tozanlı,S., M.Donduran Ve A.Ataay, (2007), *Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi*, Tüsiad Rekabet Stratejileri Dizisi:10, İstanbul, Eylül 2007.

Traill,W.B. Ve Meulenberg,M., (2002), “Innovation In The Food Industry”, *Agribusiness*, C.18(1), S.1-21.

Tunç,H., (2008), Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent Ve Türkiye Patent Performansı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi

EKLER

EK Tablo 1. Dünya Gıda Sanayi Tekelinin Son 30 Yılda Yaşadığı Değişiklikler

	1974	1990	1996	2005
1974 Yılında Sıralamaya Giren Firmalar	100	46	40	32
Sıralamaya Daha Sonra Giren Firmalar	-	54	60	68
TOPLAM	100	100	100	100

Kaynak: Agrodata (1975-2007), CIHEAM-IAMM/ENSA.M,UMR Moisa, Montpellier (alıntılayan Tozanlı vd., 2007:36)

EK Tablo 2. Türkiye’de Faaliyet Kollarına Göre Teknolojik Yenilikler

Faaliyet Kolu	Teknolojik Yenilik Yapan(%)	Teknolojik Yenilik Yapmayan (%)
Elektrik, Gaz, Buhar, Sıcak su Üretimi ve Dağıtımı	28,33	71,67
Mobilya İmalatı; Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer İmalatlar	46,72	53,28
Radio, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları İmalatı	80,61	19,39
Büro Makineleri ve Bilgisayar İmalatı	35,62	64,38
Makine ve Teçhizat Hariç, Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı	40	60
Ham petrol ve Doğalgaz Çıkarımı, Saha Arama ve Tetkiki Hariç, Petrol ve Gaz Çıkarımı	19,23	80,77
Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	29,45	70,55
Giyim Eşyası İmalatı, Kürkün İşlenmesi ve Boyanması	21,93	78,07

Kaynak: TUNÇ; Hakan (2008), Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent ve Türkiye Patent Performansı, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, s.103-104

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

EK Tablo 3. Çalışma Kapsamındaki Firmaların İnovasyon Gerçekleştirme Durumları

İnovasyon Türleri	Gerçekleştiren		Gerçekleştirmeyen	
	Sayı	%	Sayı	%
Ürün İnovasyonu	15	54	13	46
İyileştirilmiş Ürün İnovasyonu	19	68	9	32
Süreç İnovasyonu	11	39	17	61
Organizasyonel İnovasyon				
I. İyileştirilmiş Bilgi Yönetim Sistemi	5	18	23	72
II. Kuruluş İçi Entegrasyon	6	21	22	79
Pazarlama İnovasyonu				
I. Ürün Sunumunda Önemli Değişik.	16	57	12	43
II. Ürün Dağıtımında Önemli Değişik.	10	36	18	64

EK Tablo 4. Ürün İnovasyonu Açısından

ETKİLER		Ürün İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Maliyet Faktörleri	Firma Kaynak Yetersizliği	Yapan	15	14,27	214,00	
		Yapmayan	13	14,77	192,00	,867
	Dış Kaynak Eksikliği	Yapan	15	14,10	211,50	
		Yapmayan	13	14,96	194,50	,774
	İnovasyonun Pahalı Olması	Yapan	15	13,70	205,50	
		Yapmayan	13	15,42	200,50	,566
Bilgi Faktörleri	Kalifiye Personel Azlığı	Yapan	15	16,03	240,50	
		Yapmayan	13	12,73	165,50	,257
	Teknolojik Bilgi Eksikliği	Yapan	15	14,57	218,50	
		Yapmayan	13	14,42	187,50	,961
	Pazara Dair Bilgi Eksikliği	Yapan	15	17,40	261,00	
		Yapmayan	13	11,15	145,00	,035
Uygulama/ Pazar Yönelik Faktörler	Ortak Bulmanın Zorluğu	Yapan	15	15,67	235,00	
		Yapmayan	13	13,15	171,00	,397
	Talebin Belirsizliği	Yapan	15	16,83	252,50	
		Yapmayan	13	11,81	153,50	,093
	Başka Firmaların Piyasa Hakimiyeti	Yapan	15	16,23	243,50	
		Yapmayan	13	12,50	162,50	,216
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Önceki İnov. Yeterliliği	Yapan	15	15,60	234,00	
		Yapmayan	13	13,23	172,00	,429
	İnov. Talebin Olmayışı	Yapan	15	14,97	224,50	
		Yapmayan	13	13,96	181,50	,736

EK Tablo 5. İyileştirilmiş Ürün İnovasyonu Açısından

ETKİLER		İyileştirilmiş Ürün İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Maliyet Faktörleri	Firma	Yapan	19	13,89	264,00	
	Kaynak	Yapmayan	9	15,78	142,00	,558
	Yetersizliği					
	Dış	Yapan	19	14,84	282,00	
	Kaynak	Yapmayan	9	13,78	124,00	,740
	Eksikliği					
Bilgi Faktörleri	İnovasyonun	Yapan	19	15,45	293,50	
	Pahalı	Yapmayan	9	12,50	112,50	,358
	Olması					
	Kalifiye	Yapan	19	13,18	250,50	
	Personel	Yapmayan	9	17,28	155,50	,189
	Azlığı					
Uygulama/ Pazara Yönelik Faktörler	Teknolojik	Yapan	19	14,76	280,50	
	Bilgi	Yapmayan	9	13,94	125,50	,793
	Eksikliği					
	Pazara Dair	Yapan	19	14,45	274,50	
	Bilgi	Yapmayan	9	14,61	131,50	,959
	Eksikliği					
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Ortak	Yapan	19	14,42	274,00	
	Bulmanın	Yapmayan	9	14,67	132,00	,938
	Zorluğu					
	Talebin	Yapan	19	14,87	282,50	
	Belirsizliği	Yapmayan	9	13,72	123,50	,720
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Başka Firmaların	Yapan	19	16,37	311,00	
	Piyasa Hakimiyeti	Yapmayan	9	10,56	95,00	,071
	Önceki	Yapan	19	16,71	317,50	
	İnovasyonların	Yapmayan	9	9,83	88,50	,032
	Yeterliliği					
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	İnovasyona	Yapan	19	17,03	323,50	
	Talebin	Yapmayan	9	9,17	82,50	,014
	Olmayışı					

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

EK Tablo 6. Süreç İnovasyonu Açısından

	ETKİLER	Süreç İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Maliyet Faktörleri	Firma	Yapan	11	13,09	144,00	
	Kaynak Yetersizliği	Yapmayan	17	15,41	262,00	,450
	Dış Kaynak Eksikliği	Yapan	11	12,18	134,00	
		Yapmayan	17	16,00	272,00	,213
	İnovasyonun Pahalı Olması	Yapan	11	13,41	147,50	
		Yapmayan	17	15,21	258,50	,558
Bilgi Faktörleri	Kalifiye Personel Azlığı	Yapan	11	11,00	121,00	
		Yapmayan	17	16,76	285,00	,053
	Teknolojik Bilgi Eksikliği	Yapan	11	9,64	106,00	
		Yapmayan	17	17,65	300,00	,007
	Pazara Dair Bilgi Eksikliği	Yapan	11	10,59	116,50	
		Yapmayan	17	17,03	289,50	,033
Uygulama/ Pazara Yönelik Faktörler	Ortak Bulmanın Zorluğu	Yapan	11	10,86	119,50	
		Yapmayan	17	16,85	286,50	,048
	Talebin Belirsizliği	Yapan	11	12,68	139,50	
		Yapmayan	17	15,68	266,50	,327
	Başka Firmaların Piyasa Hakimiyeti	Yapan	11	11,50	126,50	
		Yapmayan	17	16,44	279,50	,109
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Önceki İnovasyonların Yeterliliği	Yapan	11	19,73	217,00	
		Yapmayan	17	11,12	189,00	,005
	İnovasyona Talebin Olmaması	Yapan	11	20,00	220,00	
		Yapmayan	17	10,94	186,00	,003

EK Tablo 7. Organizasyonel İnovasyon I (İyileştirilmiş Bilgi Yönetim Sistemi) Açısından

ETKİLER		Organizasyonel İnovasyon I	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Maliyet Faktörleri	Firma	Yapan	5	16,00	80,00	
	Kaynak Yetersizliği	Yapmayan	23	14,17	326,00	,641
	Dış Kaynak Eksikliği	Yapan	5	12,50	62,50	
		Yapmayan	23	14,93	343,50	,533
	İnovasyonun Pahalı Olması	Yapan	5	15,30	76,50	
		Yapmayan	23	14,33	329,50	,803
Bilgi Faktörleri	Kalifiye Personel Azlığı	Yapan	5	11,70	58,50	
		Yapmayan	23	15,11	347,50	,369
	Teknolojik Bilgi Eksikliği	Yapan	5	14,00	70,00	
		Yapmayan	23	14,61	336,00	,873
	Pazara Dair Bilgi Eksikliği	Yapan	5	12,50	62,50	
		Yapmayan	23	14,93	343,50	,528
Uygulama/ Pazara Yönelik Faktörler	Ortak Bulmanın Zorluğu	Yapan	5	14,10	70,50	
		Yapmayan	23	14,59	335,50	,900
	Talebin Belirsizliği	Yapan	5	12,70	63,50	
		Yapmayan	23	14,89	342,50	,573
	Başka Firmaların Piyasa Hakimiyeti	Yapan	5	17,30	86,50	
		Yapmayan	23	13,89	319,50	,386
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Önceki İnovasyonların Yeterliliği	Yapan	5	15,00	75,00	
		Yapmayan	23	14,39	331,00	,876
	İnovasyona Talebin Olmaması	Yapan	5	14,50	72,50	
		Yapmayan	23	14,50	333,50	1,000

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

EK Tablo 8. Organizasyonel İnovasyon II (Kuruluş İçi Entegrasyon) Açısından

ETKİLER		Organizasyonel İnovasyon	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Maliyet Faktörleri	Firma	Yapan	6	16,17	97,00	
	Kaynak Yetersizliği	Yapmayan	22	14,05	309,00	,562
	Dış	Yapan	6	14,42	86,50	
	Kaynak Eksikliği	Yapmayan	22	14,52	319,50	,977
	İnovasyonun	Yapan	6	14,17	85,00	
	Pahalı Olması	Yapmayan	22	14,59	321,00	,907
Bilgi Faktörleri	Kalifiye Personel Azlığı	Yapan	6	14,67	88,00	
		Yapmayan	22	14,45	318,00	,952
	Teknolojik Bilgi Eksikliği	Yapan	6	14,42	86,50	
		Yapmayan	22	14,52	319,50	,976
	Pazara Dair Bilgi Eksikliği	Yapan	6	15,42	92,50	
		Yapmayan	22	14,25	313,50	,746
Uygulama/ Pazara Yönelik Faktörler	Ortak Bulmanın Zorluğu	Yapan	6	15,58	93,50	
		Yapmayan	22	14,20	312,50	,702
	Talebin Belirsizliği	Yapan	6	9,33	56,00	
		Yapmayan	22	15,91	350,00	,070
	Başka Firmaların Piyasa Hakimiyeti	Yapan	6	15,08	90,50	
		Yapmayan	22	14,34	315,50	,840
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Önceki İnovasyonların Yeterliliği	Yapan	6	14,00	84,00	
		Yapmayan	22	14,64	322,00	,861
	İnovasyona Talebin	Yapan	6	12,75	76,50	
	Olmayışı	Yapmayan	22	14,98	329,50	,539

EK Tablo 9. Pazarlama İnovasyonu I(Ürün Sunumunda Önemli Değişiklikler) Açısından

ETKİLER		Pazarlama İnovasyonu I	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Maliyet Faktörleri	Firma	Yapan	16	12,00	192,00	
	Kaynak Yetersizliği	Yapmayan	12	17,83	214,00	,054
	Dış Kaynak Eksikliği	Yapan	16	14,34	229,50	
		Yapmayan	12	14,71	176,50	,904
	İnovasyonun Pahalı Olması	Yapan	16	15,38	246,00	
		Yapmayan	12	13,33	160,00	,500
Bilgi Faktörleri	Kalifiye Personel Azlığı	Yapan	16	13,69	219,00	
		Yapmayan	12	15,58	187,00	,519
	Teknolojik Bilgi Eksikliği	Yapan	16	14,56	233,00	
		Yapmayan	12	14,42	173,00	,961
	Pazara Dair Bilgi Eksikliği	Yapan	16	14,50	232,00	
		Yapmayan	12	14,50	174,00	1.000
Uygulama/ Pazar Yönelik Faktörler	Ortak Bulmanın Zorluğu	Yapan	16	15,00	240,00	
		Yapmayan	12	13,83	166,00	,696
	Talebin Belirsizliği	Yapan	16	15,00	240,00	
		Yapmayan	12	13,83	166,00	,699
	Başka Firmaların Piyasa Hakimiyeti	Yapan	16	15,53	248,50	
		Yapmayan	12	13,13	157,50	,429
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Önceki İnovasyonların Yeterliliği	Yapan	16	17,16	274,50	
		Yapmayan	12	10,96	131,50	,040
	İnovasyona Talebin Olmaması	Yapan	16	18,50	296,00	
		Yapmayan	12	9,17	110,00	,002

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2012) 180-205

N. Kuşat, L. Kösekahyaoğlu / Nevsehir University Journal of Social Sciences 1 (2012) 180-205

EK Tablo 10. Pazarlama İnovasyonu II (Ürün Dağıtımında Önemli Değişiklikler) Açısından

	ETKİLER	Pazarlama İnovasyonu II	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Maliyet Faktörleri	Firma	Yapan	10	15,20	152,00	
	Kaynak Yetersizliği	Yapmayan	18	14,11	254,00	,728
	Dış	Yapan	10	17,40	174,00	
	Kaynak Eksikliği	Yapmayan	18	12,89	232,00	,149
	İnovasyonun	Yapan	10	17,10	171,00	
	Pahalı Olması	Yapmayan	18	13,06	235,00	,196
Bilgi Faktörleri	Kalifiye Personel Azlığı	Yapan	10	16,60	166,00	
		Yapmayan	18	13,33	240,00	,282
	Teknolojik Bilgi Eksikliği	Yapan	10	13,15	131,50	
		Yapmayan	18	15,25	274,50	,490
	Pazara Dair Bilgi Eksikliği	Yapan	10	15,65	156,50	
		Yapmayan	18	13,86	249,50	,561
Uygulama/ Pazara Yönelik Faktörler	Ortak Bulmanın Zorluğu	Yapan	10	17,30	173,00	
		Yapmayan	18	12,94	233,00	,159
	Talebin Belirsizliği	Yapan	10	15,90	159,00	
		Yapmayan	18	13,72	247,00	,484
	Başka Firmaların Piyasa Hakimiyeti	Yapan	10	13,00	130,00	
		Yapmayan	18	15,33	276,00	,457
İnovasyon İhtiyacının Olmaması	Önceki İnovasyonların Yeterliliği	Yapan	10	16,20	162,00	
		Yapmayan	18	13,56	244,00	,397
	İnovasyona Talebin Olmaması	Yapan	10	17,60	176,00	
		Yapmayan	18	12,78	230,00	,120