



GIDA SEKTÖRÜNDE İNOVASYON: GÜMÜŞHANE İLİ YÖRESEL ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Osman DEMİRDÖĞEN*

Yasemin TATLI**

Selçuk KORUCUK***

Öz

İnovasyon, son zamanlarda ülkelerin rekabet edebilirliğinde ve bölgelerin, illerin gelişmesinde en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. İmalat sanayisi içerisinde yer alan sektörlerin hepsi çok önemlidir ve ülke ekonomileri için vazgeçilmez değere sahiptir. Bu sektörler içerisinde gıda sektörü her zaman önemini korumaktadır. Özellikle inovasyonun önemini, gıda sektörünün yaşadığı gelişmelere paralel olarak inovasyonun oynadığı rolü ortaya koymak, işletmelere önemli katkılar sağlayacaktır. Bu doğrultuda, Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Gümüşhane ilinde faaliyette bulunan yöresel ürünleri üreten işletmelere inovasyon uygulamalarına yönelik olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistiksel programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, ürün inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiş, ancak beklenenin aksine, hizmet inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Gıda Sektörü, Yöresel Ürünler, Hizmet İnovasyonu, Ürün İnovasyonu.

INNOVATION IN THE FOOD INDUSTRY: AN APPLICATION IN GÜMÜŞHANE CITY'S LOCAL PRODUCTS

Abstract

Recently, innovation has become one of the most important tools in the competitiveness of the countries and in the development of the regions and of the provinces. All of the sectors in the manufacturing industry has been very important and has been indispensable value for national economies. The food industry is always preserved its importance in these sectors. In particular, parallel to the development of food industry, the importance of innovation will make significant contributions to the businesses. In this context, the survey was performed about the innovation practice for businesses that producing local products in the Gümüşhane province of the Eastern Black Sea Region. The obtained data were analyzed using the SPSS statistical software. According to the results obtained from the study, it has been found that there are significant differences between product innovation and innovation benefits, but contrary to expectations, innovation there is not any difference between service innovation and innovation benefits.

Keywords: Inovation, Food Industry, Local Products, Service Inovation, Product Inovation.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişme ve inovasyon kavramlarının öneminin arttığı son yıllarda firmaların ve ülkelerin inovasyon durumunu ortaya koymak ve inovasyon düzeylerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmak oldukça önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda öncelikle yeni ekonominin küresel hayata en büyük getirisi olan inovasyon kavramına bakmak gerekir.

* Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, odemirdogen@hotmail.com

** Öğr. Gör. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İrfan Can Köse M.Y.O, Lojistik Bölümü, yasemin_tatli@hotmail.com

*** Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, İrfan Can Köse M.Y.O, Posta Hizmetleri Bölümü
skorucuk@hotmail.com



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). Başka bir tanımda ise, hem bir süreci (yenilemeyi, yenilenmeyi), hem de bir sonucu (yeniliği) anlatır. AB ve OECD literatürüne göre inovasyon; süreç olarak “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade eder. Aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonucunda ortaya konan, “pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti” de anlatır (TÜSİAD; 2003:23).

Gıda Sektörü: çeşitli tarımsal ürünleri girdi olarak kullanırken, çok yoğun olmayan işleme teknolojileri kullanmak, tüketicinin sağlık ve güvenliğini kontrol altında tutmak amacıyla belirli kurumlar tarafından belirlenen kimyasal ve fiziksel standartları dikkate alıp ürün tasarımı ve sunumuna yönelik bir sektördür (Topçu,2004:28).

Tozanlı ve diğerlerine göre, 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 ve diğerleri,2007:33).

Yöresel Ürün, “Bellı bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm” olarak tanımlanan (<http://www.tdk.gov.tr/TR/sozBul.aspx?tF6E10F8892433CFFAAF6AA84981B2EF05A79F7556518CA>, 22.06.2015) yöre kavramına bağılı olarak yöresel ürünler, değişik bölgelerimizde üretilen ve üretildiğı yöreye has tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2009:42).

Bu bağlamda, inovasyonun gıda sektöründe birçok çalışmada sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Örneğın, Cengiz ve diğerleri (2005) araştırmalarında, yeni ürün geliştirmede etkili olan faktörleri ve bu faktörlerin önem derecelerini belirlemek için keyfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 59 firma üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; mobilya ve gıda sektörü gibi teknolojinin daha az yoğun olduğı alanlarda üretim yapan ve pazar payı ile çalışan sayısı fazla olan firmaların yeni ürün geliştirmede daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Yine Nicholas (1996) araştırmasında, gıda sektöründeki ürün ve süreç inovasyonlarının birbirine olan etkisini incelemiş ve sanayileşmiş ülkelerde gıda sektöründeki faaliyetlerin küçük işletmeler tarafından gerçekleştirilip, inovasyon yeteneklerini birleştirdikleri ve bu nedenle inovasyon fikrinin AR-GE kapasitesinden farklı bir yapı sergilediğı sonucuna vardığını belirlemiştir.

Başka bir çalışmada ise, Galizzi ve Venturini’nin (1996) gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yaptığı araştırma sonucunda AR-GE yoğunluğu ve firma büyüklüğü arasında doğru orantılı bir ilişkinin varlığını saptamıştır. Dolayısıyla büyük ölçekli gıda firmalarının inovatif aktiviteye daha yatkın oldukları söylenebilir.

Ayrıca Ilori ve diğerleri (2000) yapmış oldukları çalışmada, Nijerya’da seçilmiş gıda şirketlerinde yeni ürün gelişiminin nasıl yönetileceğı üzerine incelemelerde bulunmuş bu bağlamda gıda sektöründe faaliyet gösteren 10 şirkete anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda gıda şirketlerinin yetersiz fon ve kadro nedeniyle AR-GE faaliyetleri eksik



bulunmuştur. Yine AR-GE departmanının varlığı gerekli olsa bile yeni ürün başarısı için yeterli bir faktör olmadığını belirtmişlerdir.

Gürbüz ve Demirer ise (2006) çalışmalarında, Türk gıda sektöründe ürünlerin ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını etkileyebilecek değişkenlerle belirlenen ürün başarısının firma büyüklüğü, aracı kullanıp kullanmama ve ithalat-ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumlarına göre aralarındaki ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, gıda firmalarının ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları ile firma büyüklüğü aracı kullanma durumları ve ithalat-ihracat yapmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını saptamışlardır. Yine Kuşat ve Kösekaşaoğlu (2011) araştırmalarında, ürün ve iyileştirilmiş ürün inovasyonlarının gıda sektöründeki etkisini Batı Akdeniz Bölgesine incelemişlerdir. İncelenen gıda sektörlerinde inovasyon faaliyetlerinin firmaların inovasyon kararları üzerinde genel olarak etkili olacağı düşünüldüğünde, bu faktörlerin inovasyon faaliyetleri üzerinde çok da fazla etkili olmadığını sonucuna varmışlardır.

Bu kapsamda yapılan çalışmanın temel amacı; Gümüşhane ilinde gıda sektöründe yöresel ürünler üreten işletmelerin inovasyon uygulamalarının işletmelere olan etkisini ortaya koymak ve Gümüşhane ili içerisinde yer alan yöresel ürünler üreten gıda işletmelerinin ürün inovasyonuna yönelik olarak hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemektir. Bu bağlamda öncelikle gıda işletmelerinden alınan verilerden hareketle elde edilen bulgular analiz edilmiş ve bulgulara dayalı olarak sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

2. METERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal ve Yöntem

Çalışmada ele alınan konular iki kısımda değerlendirilmiştir. İlk kısımda teorik bilgilere ulaşmak için araştırmalar, raporlar, resmi kayıt ve belgelerden yararlanılmıştır.

İkinci kısımda ise ilk kısımda teorik olarak ele alınan bilgilerin uygulamadaki karşılığını ortaya koymak için analiz amaçlı anket çalışmasından yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda yöresel üretim faaliyeti gösteren gıda işletmelerinin görüşlerini belirlemek üzere bilgi toplama formu (anket) oluşturulmuştur. Bilgi toplama formu uygulanacak işletmelerin belirlenmesinde örnekleme yapılmadan ana kütlenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu çerçevede 2015 yılı Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası verileri esas alınmak ve diğer araştırma sonuçları incelenmek suretiyle yöresel üretim faaliyeti gösteren gıda işletmelerinin üzerine faaliyet gösteren toplam 20 işletme tespit edilmiştir. Bu işletmelere örnekleme yolu ile gidilmiş ve anket yapılmıştır. İşletmelerin 18 tanesi ile işletme ortamında yüz yüze görüşülmüş ve işletmelerden anketlere yanıt alınmıştır.

Sorulan sorular aşağıda verilen ana başlıklar halinde sıralanmıştır. Bunlar;

1. Genel Bilgiler,

2. Ürün inovasyonu ve Hizmet inovasyonu ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Anket sonuçları SPSS ortamına aktarılarak istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir. Ayrıca frekans ve yüzde dağılımlar ile belirlenen değişkenler arasında ilişki analizleri yapılmıştır.

İşletmelerde inovasyona ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analiz sonucu aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analiz Sonucu

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
İnovasyon	10	0,787



Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa (α) katsayıları değerlendirildiğinde yöresel ürünler üreten işletmelerin inovasyona yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,787 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ölçeklerin iyi düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu söylenebilir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmayarak, diğer analizlere devam edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmaya ait hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Ürün inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Hizmet inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıklar vardır.

3.1. İşletmelerin Hukuki Statüsü

Araştırmaya katılan işletmelerin demografik özellikleri Tablo.2. de verilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin Hukuki Statüsü

İşletmelerin Hukuki Statüsü	f	%
Şahıs İşletmesi	9	%50
Limited Şirket	9	%50
Anonim Şirket	0	0
Toplam	18	100

Hukuki statüleri bakımından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerin % 50'sinin şahıs işletmesi ve %50'inin limited şirket olduğu saptanmıştır.

3.2. İşletmelerin Faaliyet Yapısı

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yapıları Tablo.3. de verilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Faaliyet Yapısı

İşletmelerin Faaliyet Yaşı	f	%
0 – 3 yıl	5	27,8
4 – 7 yıl	4	22,2
8 – 14 yıl	9	50
15+	0	0
Toplam	18	100

Faaliyet yaşına ilişkin araştırma sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerin %27,8'inin 0-3 yıl arasında, %22,2'sinin 4-7 yıl arasında ve %50'sinin 8-14 yıl arasında faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

3.3. İşletmelerdeki Çalışan Sayıları

Araştırmaya katılan işletmelerdeki çalışan sayıları Tablo.4. de verilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerdeki Çalışan Sayıları

İşletmelerdeki Çalışan Sayıları	f	%
1 – 9	5	27,8
10 - 49	10	55,5



50 - 249	3	16,7
Toplam	18	100

Çalışan sayısı bakımından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerin %27,8'inin 1-9 arası çalışanı olduğu, %55,5'inin 10-49 arası çalışana sahip olduğu ve %16,7'sinin 50-249 arası çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

3.4. İşletmelerin 2010-2014 Yılları Arasındaki İnovasyon Faaliyetleri

Araştırmaya katılan işletmelerdeki 2010-2014 yılları arasındaki inovasyon faaliyetleri Tablo.5. de verilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin 2010-2014 Yılları Arasındaki İnovasyon Faaliyetleri

Değişkenler		f	%
Düzenli Olarak AR-GE Faaliyetinde Bulunan Ayrı Bir Birim Vardır.	Evet	5	27,8
	Hayır	13	72,2
Patent Başvurusunda Bulunulmuştur.	Evet	7	38,9
	Hayır	11	61,1
Hizmet veya Ürün Tescil Ettirilmiştir.	Evet	5	27,8
	Hayır	13	72,2
Ticari Marka Tescil Ettirilmiştir.	Evet	4	22,2
	Hayır	14	77,8
Telif Hakkı Talep Edilmiştir.	Evet	2	11,1
	Hayır	16	88,9
TÜBİTAK Desteklerine Başvuru Yapılmıştır.	Evet	0	0
	Hayır	18	100
KOSGEB Desteklerine Başvuru Yapılmıştır.	Evet	1	5,5
	Hayır	17	94,5
TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) Desteklerine Başvuru Yapılmıştır.	Evet	0	0
	Hayır	18	100
Avrupa Birliği Desteklerine Başvuru Yapılmıştır.	Evet	1	5,5
	Hayır	17	94,5
Ürün İnovasyonu Gerçekleştirilmiştir.	Evet	6	33,3
	Hayır	12	66,7
Hizmet İnovasyonu Gerçekleştirilmiştir.	Evet	5	27,8
	Hayır	13	72,2

İşletmelerin 2010-2014 yılları arasında inovasyon faaliyetleri incelendiğinde işletmelerin büyük bir kısmının düzenli olarak Ar-ge faaliyetinde bulunan ayrı bir birimin olmadığı anlaşılmaktadır(%72).

Ayrıca işletmelerin 2010-2014 yılları arasında inovasyon faaliyetleri incelendiğinde işletmelerin büyük bir kısmının incelenen dönemde patent başvurusu yapmadığı (%61.1) görülmektedir. Aynı dönemde araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmının hizmet yada ürün tescili yaptırmadıkları (%72.2) anlaşılmaktadır. Yine aynı dönem içerisinde işletmelerin ticari marka tescil oranlarının da çok düşük olduğu görülmektedir (%22.2). Aynı şekilde söz konusu işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (%88.9) telif hakkı talep etmedikleri



saptanmıştır. Bu işletmelerin tamamının TÜBİTAK desteklerinden hiç faydalanmadıkları görülmüştür. İncelenen dönem içerisinde araştırmaya katılan işletmelerin çok büyük bir kısmı (%94.5) KOSGEB desteklerinden faydalandıklarını TTGV desteklerinden de hiç faydalanmadıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin büyük bir kısmının ise (%94.5) Avrupa Birliği desteklerine başvurmadıkları görülmüştür.

İncelenen dönem içerisinde araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmının ürün inovasyonu (%66.7) ve hizmet inovasyonu (%72.8) gerçekleştirmediği anlaşılmaktadır.

3.5. İşletmelerin 2010-2014 Yılları Arasında Ürün Geliştirme Faaliyetleri

Araştırmaya katılan işletmelerdeki 2010-2014 yılları arasındaki ürün geliştirme faaliyetleri Tablo 6. de verilmiştir

Tablo 6. İşletmelerin 2010-2014 Yılları Arasında Ürün Geliştirme Faaliyetleri

Ürün Geliştirme Faaliyetleri	f	%
Yeni ya da Önemli Ölçüde Geliştirilmiş Bir Ürün/Hizmet, Süreç veya Üretim Yönetimi Geliştirme Faaliyetleri	9	50
Yeni ya da Önemli Ölçüde Geliştirilmiş Bir Ürün/Hizmet Sunumu, Lojistik veya Dağıtım Yöntemi Geliştirme Faaliyetleri	5	27,8
Bakım, Satın Alma, Mali Yönetimi, Evrak Yönetimi, Dış Kaynak Kullanımı gibi Süreçler için Yeni ya da Geliştirilmiş Destek Hizmetleri Faaliyetleri	4	22,2

İşletmelerin 2010-2014 yılları arasında ürün geliştirme faaliyetleri incelendiğinde, “Yeni ya da Önemli Ölçüde Geliştirilmiş Bir Ürün/Hizmet, Süreç veya Üretim Yönetimi Geliştirme Faaliyetleri” sorusuna yönelik olarak işletmelerin % 50’sinin, “Yeni ya da Önemli Ölçüde Geliştirilmiş Bir Ürün/Hizmet Sunumu, Lojistik veya Dağıtım Yöntemi Geliştirme Faaliyetleri” sorusuna yönelik olarak %27,8’inin, “Bakım, Satın Alma, Mali Yönetimi, Evrak Yönetimi, Dış Kaynak Kullanımı gibi Süreçler için Yeni ya da Geliştirilmiş Destek Hizmetleri Faaliyetleri” sorusuna yönelik olarak % 22,2’sinin ürün geliştirme faaliyetinde bulunduğu saptanmıştır.

3.6. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan işletmelere ait faktör analiz ölçeği Tablo 7. de verilmiştir

Tablo 7. Faktör Analiz Sonuçları

KMO Değeri		0,539
Barlett Testi	Ki Kare/ Serbestlik Derecesi	109,548
	P	0,000

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler inovasyon ölçeklerinin geçerliliklerini tespit etmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Barlett normal dağılım test



sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0.05$), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin ise 0,539 olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması ve Bartlett testi sonuçlarının da 0,05 önem derecesinde anlamlı çıkmasından dolayı veriler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur. Bu kapsamda Faktör Yükleri Ölçeği aşağıda verilmiştir.

Tablo 8. Faktör Yükleri Ölçeği

Maddeler	Faktör Yükleri
Mal ve Hizmet Çeşitliliğini artırır.	,689
Mal ve Hizmet Kalitesini artırır.	,828
Mal ve Hizmet Maliyetlerini azaltır.	,636
Ürün ve Hizmet Kapasitesini artırır.	,512
Birim Mal ve Hizmet Başına Düşen Çalışan Maliyetlerini düşürür.	,618
Müşteri İhtiyaçlarına Cevap Verme Süresini kısaltır.	,562
Birim Mal ve Hizmet Başına Düşen Malzeme ve Enerji Maliyetlerini düşürür.	,697
Çalışan ve Müşteri Memnuniyetini artırır.	,741
Mevzuata Uygun Ürün, Hizmet ve Süreçleri iyileştirir.	,765
Satış Potansiyelini artırır.	,625
Toplam Açıklanan Varyans	66,719

İnovasyon Etki ölçeğine ait verilerin yapı geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre İnovasyon Etki Ölçeğine yönelik ifadelerin açıklanma oranı %66,719. Ayrıca faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde ölçeğin özdeğerleri 1'den büyük olan maddelerinin tek bir faktör yükü altında toplandığı görülmüştür.

3.7. İnovasyon Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan işletmelere ait inovasyon ölçeği tanımlayıcı istatistikleri Tablo 9. da verilmiştir

Tablo 9. İnovasyon Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ort.	Std.Sapma
Mal ve Hizmet Çeşitliliğini artırır.	4,33	1,02
Mal ve Hizmet Kalitesini artırır.	4,38	0,97
Mal ve Hizmet Maliyetlerini azaltır.	4,22	1,00
Ürün ve Hizmet Kapasitesini artırır.	4,05	0,87
Birim Mal ve Hizmet Başına Düşen Çalışan Maliyetlerini düşürür.	3,66	0,90
Müşteri İhtiyaçlarına Cevap Verme Süresini kısaltır.	3,44	0,85
Birim Mal ve Hizmet Başına Düşen Malzeme ve Enerji Maliyetlerini düşürür.	3,44	0,70
Çalışan ve Müşteri Memnuniyetini artırır.	3,16	1,09
Mevzuata Uygun Ürün, Hizmet ve Süreçleri iyileştirir.	3,16	1,33
Satış Potansiyelini artırır.	3,22	1,16

Notlar: (i) n=18, (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.



İşletmelerin inovasyona yönelik ifadeler incelendiğinde ankete katılan işletmelerin “Mal ve Hizmet Kalitesini artırır” (4,38), “Mal ve Hizmet Çeşitliliğini artırır” (4,33), “Mal ve Hizmet Maliyetlerini azaltır” (4,22), “Ürün ve Hizmet Kapasitesini artırır” (4,05), “Birim Mal ve Hizmet Başına Düşen Çalışan Maliyetlerini düşürür” (3,66), “Müşterin İhtiyaçlarına Cevap Verme Süresini kısaltır” (3,44), “Birim Mal ve Hizmet Başına Düşen Malzeme ve Enerji Maliyetlerini düşürür” (3,44), “Satış Potansiyelini artırır.” (3,22), “Çalışan ve Müşteri Memnuniyetini artırır.” (3,16) ve “Mevzuata Uygun Ürün, Hizmet ve Süreçleri iyileştirir” (3,16) ifadeleri inovasyon açısından önemlidir.

Tablo 10. İşletmeye Ait Bilgiler İle İnovasyon İfadeleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	Kendall's tau-b		Pearson		Spearman's rho	
	r	p	r	p	r	p
Hukuki yapı	0,377	0,069	0,426	0,078	0,441	0,067
Faal süresi	0,231	0,243	0,222	0,377	0,278	0,263
Çalışan Sayısı	0,289	0,146	0,283	0,255	0,353	0,151
Ar-Ge	-0,380	0,067	-0,377	0,123	-0,444	0,065
Patent Başvurusu	-0,377	0,069	-0,441	0,067	-0,441	0,067
Hizmet Ürün Tescil	-0,246	0,235	-0,269	0,281	-0,288	0,246
Ticari Marka Tescil	-0,210	0,311	-0,246	0,326	-0,246	0,326
Telif Hakkı	-0,176	0,397	-0,147	0,560	-0,205	0,414
KOSGEB	-0,221	0,287	-0,164	0,515	-0,258	0,301
AB Desteği	-0,261	0,208	-0,333	0,177	-0,305	0,218
Diğer AB Destekleri	-0,261	0,208	-0,333	0,177	-0,305	0,218
Ürün İnovasyonu	0,488*	0,019	0,520*	0,027	0,570*	0,013
Hizmet İnovasyonu	-0,359	0,083	-0,355	0,148	-0,420	0,083
İyileştirme	-0,239	0,226	v-0,282	0,256	-0,285	0,252

Not: *: 0,05 önem derecesinde korelasyon

** : 0,01 önem derecesinde korelasyon

Tablo incelendiğinde ürün inovasyonu ve inovasyon faydası arasında 0,05 önem derecesinde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Diğer değişkenlerle inovasyon arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 11. İşletmenin Ürün İnovasyonuna Yönelik Fark Analizi(Man Witney U Testi)

	Evet (n=6)		Hayır (n=12)		Mann- Whitney U Testi (Tek Yönlü)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	z	p
İnovasyon	4,13	0,59	3,5	0,48	-2,351	0,019

Analiz sonuçları incelendiğinde ürün inovasyonu yapmalarına göre işletmeler inovasyon açısından istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ürün inovasyonu yapmayan işletmelerin (3,50) ürün inovasyonu yapanlara göre (4,13) daha düşük düzeyde inovasyon ifadelerine katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.



İlişki tabloları incelendiğinde

H₁: Ürün inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Hizmet inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada rekabet olgusunun artması ve rakiplere karşı üstünlük kurmak işletmelerin çeşitli uygulamaları gerçekleştirmelerine ve çeşitli faaliyetlere önemli yatırımlar yapmalarına sebep olmaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetini esas alan günümüz işletmecilik anlayışında, rakiplerinden farklı yeni ürünler, yeni süreçler, yeni pazarlama tekniklerini uygulamak işletmelerin pazarda varlıklarının devamı için önemlidir. Ancak tüm bunların ötesinde işletmeler rekabet ve pazar üstünlüğü sağlamak için genellikle inovasyon faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Dolayısıyla, inovasyona dayalı faaliyetler neticesinde oluşan pazarlama ve üretim performansları işletmelerin finansal performanslarına olumlu yönde etki etmiştir.

Bu kapsam da, Doğu Karadeniz Bölgesinde Gümüşhane ilinde yöresel ürünleri üreten işletmelere yönelik yapılan çalışma sonucunda, ürün inovasyonunun en çok “Mal ve Hizmet Kalitesini Artırdığı”, en az ise “Çalışan ve Müşteri Memnuniyetini Artırdığı” ifadesi ile aynı değere sahip olan “Mevzuata Uygun Ürün, Hizmet ve Süreçleri İyileştirir” ifadeleri olduğu anlaşılmıştır.

Buna paralel olarak genel anlamda uygulama sonuçları değerlendirildiğinde:

Ürün inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ancak hizmet inovasyonu ve inovasyon faydası arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Ayrıca, incelenen işletmelerde ürün inovasyonunun genel olarak etkili olacağı düşünülürken, çok da fazla etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Firmaların inovasyon konusunda TÜBİTAK, KOSGEB, TTGV, AB Desteklerinin farkında ve bilincinde olmadıkları saptanmış, aynı zamanda AR-GE faaliyetleri konularında kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerektiği araştırma sonuçlarından tespit edilmiştir. Ek olarak devletin yukarıda sayılan destekler konusunda işletmeleri daha fazla teşvik edici unsurları ele alıp, işletmeleri bu destekler konusunda bilinçlendirmesi gerekmektedir. Yine devlet otoritesi AR-GE faaliyetlerinin gerek kamu gerekse özel firmalar tarafından işletmelere olan yararlarından ve verimliliğinden bahsetmeli, özendirici unsurları işletmelere sunmalıdır.

Devletin inovasyon konusunda işletmeleri bilinçlendirmesi ile birlikte doğru ürün ve hizmet inovasyonu uygulamaları aynı zamanda işletmelere zaman, maliyet, personel verimliği gibi konularda avantaj sağlamaktadır. Ayrıca hem fiyatla hem de fiyat dışı rekabeti ön plana çıkarılmasına sebep olarak; etkinlik, etkililik ve verimlilik olgularının gelişmesine katkıda bulunarak firma başarısına olumlu yönde etkileyerek, rekabeti artmasına sebep olur.

Yapılan bu çalışma sonucunda ulaşılan sonuçlar, yöresel ürünleri üreten işletmelerin yöneticilerine, sanayi ve ticaret odalarına ve konu ile ilgili çalışma yapan akademisyenlere katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırmanın Gümüşhane ilinde planlandığı göz önüne alındığında ildeki faaliyet gösteren üretim işletmelerine yol gösterici olacaktır.

5. KAYNAKLAR

BUZZELL,R.D. ve NOURSE,R.E.M., Product **Innovation in Food Processing:1954-1964**, Boston, Harvard Private School of Business, 1967'den aktaran G.GALİZZİ



- veL.VENTURİNİ, **Economics of Innovation: The Case of Food Industry**, (editors) Physica-Verlag Heidelberg, Germany, 1996.
- CAN,F., Dünyada ve Türkiye’de Araştırma Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Vergisel Teşvikler, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Programı Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, Haziran 2007.
- CENGİZ,E., AYYILDIZ,H. ve KIRKBİR,F., “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı 24, ss.133-147, Ocak-Haziran 2005.
- KUŞAT,N, ve KÖSEKAHYAOĞLU, L, “Gıda Sektöründe Ürün ve İyileştirilmiş Ürün İnovasyonları: Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama” **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı: 3 ss.193-215. 2011.
- GÜRBÜZ,E. ve DEMİRER,Ö., “Ürünlerin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Başarılarının Belirlenmesi: Türkiye Gıda Sektörü Araştırması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.21, S.1, s.85-107, 2006.
- 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.
- KIRIM,A., Kârlı Büyümenin Reçetesi: İNNOVASYON, Sistem Yayıncılık:559, İstanbul, 2006.
- SCHNEIDER, G,K, ve CERİTOĞLU,A,B, “Yöresel Ürün İnovasyonunun Tüketici Satın Alma Davranışı ve Ödeme Eğilimi Üzerine Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı:06, ss.29-52, Temmuz 2010.
- TOPÇU,Y., “Gıda Sanayinde Üretim ve Pazarlama Politikalarının Toplam Kalite Yöntemiyle Entegre Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, C.10, s. 27-41, Aralık 2004.
- 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.
- TOZANLI,S., M.DONDURAN ve A.ATAAY, Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi:10, İstanbul, Eylül 2007.Tan, E., Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van, 27-29 Mayıs, 2009.
- TÜSİAD, Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Örnekleri, Yayın No: TÜSİAD-T2003/10/362, Ekim 2003.

YARARLANILAN İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu 2009.

<http://www.tdk.gov.tr/TR/sozBul.aspx?tF6E10F8892433CFFAAAF6AA84981B2EF05A79F7556518CA> (İndirilme Tarihi: 22 Haziran 2015).