

Geleneksel Ürün Arzının İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Civil Peynir Örneği

Cem İŞİK

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi 25240-Erzurum (isikc@atauni.edu.tr)

Geliş Tarihi : 02.11.2015

Kabul Tarihi : 04.02.2016

ÖZET : Bu çalışmanın amacı, Erzurum ilinde geleneksel bir ürün olan civil peynir arzının inovasyon belirleyicilerini tespit edip, rekabet gücünü değerlendirmek ve firmaların bireysel yenilikçi düzeylerini ölçmektir. Çalışmanın evrenini Erzurum ilinde geleneksel bir ürün olan civil peynir üretimiyle piyasada faaliyet gösteren 20 üretici firma oluşturmaktadır. Analizler için firma sahipleri ve bu firmalarda istihdam edilen 64 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen bu veriler SPSS (18) versiyonu kullanılarak çeşitli testler ile sinanmıştır. Test sonuçları, Erzurum ilinde geleneksel bir ürün olan civil peynir üretimi yapan firmaların bireysel yenilik düzeylerinin yüzde 29,7 ile gelenekçi, yüzde 28,1 ile sorgulayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu firmaların yenilikçi davranış eğilimleri ise orta düzeyde yenilikçi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca inovasyon çeşitlerinin, firma faaliyet süresi, Ar&Ge, çalışan eğitimi, üretim desteği, ihracat yapabilme, ürün standardizasyonu ve teknoloji adaptasyonu gibi faktörlerden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Arz, inovasyon, geleneksel ürün

Innovation Determinants of Traditional Product Supply: The Analysis of Erzurum Civil Cheese

ABSTRACT : The purpose of this study is to examine the determinants of the traditional product's supply and the firm's workers within the individual innovative scope. In this context, the population of the study is 20 civil cheese producer and its workers. The data that we collect from questionnaire were analyzed with SPSS 18 version by using different statistics test method. Results obtained from the study show that individual innovation averages of civil cheese producers in Erzurum border province take place in the experience in the opening size as middle level of innovation (% 29, 7 traditional and % 28, 1 inquisitorial). In addition, the independency test results shows that product, service, organizational, management, process innovation have not been related to establishment date of firm, R&D, education of workers, product support, export capacity, standardization of products and technology adaptation factors.

Keywords: Supply, innovation, traditional product

GİRİŞ

Tüketici tercihleri çoğunlukla doğal ve organik ürünlerden yana olup, bu tür ürünler satıcı sayısı ve malın niteliği açısından üreticisine rekabet gücü kazandırır. Doğal ve organik ürün tercihi tüketicinin kültür, yaşam ve hayat tarzıyla da paralellik taşır. Geleneksel ürünler farklılık içerir, hammaddesi ve üretim yöntemleri ile öne çıkar. Ülkemiz geleneksel ürün açısından sahip olduğu zengin çeşitlilik ile üst sıralarda yer almaktadır. (Vasilopoulou vd., 2005). Ayrıca günümüz dünyasında önemli bir sorun haline gelen gıda ürünlerinin dengesiz dağılımı, gıda üretiminde kimyasal kullanımı ve obezite gibi olumsuz durumlar geleneksel ürünlerin kıymetini bir kat daha artırmaktadır.

Diğer taraftan küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak gıda piyasasında geliştirilen standardizasyon, geleneksel ürünler için bir sorun teşkil edebilmektedir (Bérard ve Marchenay, 2006).

Avrupa Birliği uyum sürecinde yok olup gitmeye başlayan birçok geleneksel ürün konuya örnek gösterilebilir. Gıda sektörünün diğer tüm piyasalarla olan etkileşimi açısından gıda arzını etkilenen faktörlerin başında fiyat, teknoloji düzeyi, firma sayısı, beklentiler ve üretici sayısı gelir. Geleneksel mal üreten firmaların neredeyse tamamı küçük ölçekli olduğundan, geleneksel mal üretmeyen büyük ölçekli firmalar ile rekabet edemezler. Böylece aslında tüketici tarafından tercih edilen ürünler geleneksel olmayan ürünler değil, büyük ölçekli firmaların lehine etki yapan maliyet avantajlarıdır. Piyasada geleneksel ürün arzının diğer ürünlere nazaran az olmasının temel nedenlerinden biri de budur. Geleneksel ürünler çoğunlukla bölgeseldir. Ürünün yerelliği geniş coğrafyalarda tüketicinin birçoğu tarafından tercih edilmesini de zorlaştırmaktadır. Geleneksel ürünlerin reklam pazarında tüketiciye talebi artıracak ölçüde

tanıtılmadığı da göz önünde alındığında, geleneksel ürün kavramı ile inovasyon kavramı kendiliğinden bir araya gelmiş olmaktadır. Geleneksel ürünlerdeki kısırların aşılabilmesi inovasyon ile mümkün olup, üretimden tüketiciye sunulduğu ana kadar ve devamında inovasyonu tüm türleri ile işleterek sağlanabilir. Bunun yanında firma faaliyet süresine, istihdama, Ar&Ge yapabilmeye, çalışan eğitimine, üretim desteklerine, ihracat olanaklarına, ürün standardizasyonuna ve teknoloji adaptasyona bağlıdır (Yuan ve Woodman, 2010; Tekelioğlu, 2008, Walder vd. 2006).

Günümüz dünya düzeninde inovasyon, Ar&Ge, patent, teknoloji, verimlilik ve rekabet faktörleri firmaların en temel öncelikleri arasında yer almaktadır (Helms, 1996). Büyüme isteyen firmalar bu faktörleri evrensel ilkeler ile uyumlu hale getirebildikleri ölçüde yeni pazarlara açılabilen, daha yüksek hacimler ile üretim gerçekleştirebilmekte ve ölçek ekonomileri avantajlarından yararlanabilmektedir (Henderson, 1983). Rekabetçi firmalar rakiplerine nazaran fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi olumlular ile daha yüksek gelir ve istihdam yaratabilmektedir (Uzkurt, 2010; Drucker, 1985; Drucker 1995; Demir, 2015). Yerelde ise inovasyon, Ar&Ge ve teknoloji sayesinde oluşturulacak dinamik yapıya geleneksel ürüne özgü olan kültürel zenginlikler eklenebildiği takdirde firmalar rekabet açısından konumunu güçlendirecektir (Doğan, 2000). Bu konum biraz da işgücü maliyeti (ücret), verimlilik, nitelikli işgücü, girdi fiyatları, sermaye maliyeti, kalite, ürün farklılaşması, teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri, altyapı, ticaretteki serbestlik, gelişmişlik ve piyasa yapısı gibi kavramlarla ilintilidir (Işık ve Serçeoğlu (2015); Ballot vd. (2002); WEF (1997) ve Porter (1985)).

Geleneksel ürün – inovasyon ilişkisi büyük bir paradoks oluşturuyor gibi görünmektedir. Zira geleneksel ürün geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen, geleneksel üretim tipini yansıtan işleme yöntemiyle üretilen, geleneksel bir formda karakterize edilen ürünlerdir. Geleneksel ürünler bir yörenin, bir bölgenin kültür tarih ve yaşam tarzını yansıtır (Vasilopoulou vd., 2005). Bu ürünleri birbirinden ve geleneksel olmayan ürünlerden farklı kılan aslında yöreye özgü birçok unsurun bir araya gelmesidir. Bu unsurlar kimi zaman hammaddenin özünde, kimi zaman ürünün tadını, kokusunu özgünleştiren hava, su, toprak gibi çevresel faktörlerde, bazen de o yörenin insanların icadı olmak üzere üretim biçiminde kendini gösterir. Böylece geleneksel ürün ve inovasyon kavramları arasında varmış gibi görünen paradoksun olmadığını ve bu iki kavramın kolayca buluşturulabileceği sonucuna ulaşılır.

En genel manada inovasyon refah - üretim faktörlerini harekete geçirmek ve mevcut kaynakların kapasitesini artırmak amacıyla girişimcinin bir fonksiyonu olarak ifade edilir (Webster 2004). İnovasyonu bir buluş veya mevcut bir buluşun geliştirilmesi neticesinde oluşan yeni bir ürün veya hizmet şeklinde ortaya çıkan süreç olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Bu tanımda dikkat edilmesi gereken husus; yenilik barındıran bir fikrin süreç içerisinde pazarlanması, geliştirilmesi veya etkili bir rekabet aracına dönüştürülmesi olmasıdır (Çapraz, vd. 2014; Keith ve Gordon (1982).

Schmookler (1966) bu rekabet sürecinde ilk yeniliği gerçekleştiren firmanın inovasyon öncüsü konumunda olduğunu belirtirken, Freeman (1982) yeni bir fikrin ilk defa ticarileşmesi durumunda endüstriyel inovasyonun ortaya çıkacağını söylemiştir. Firmaların inovasyon sayesinde rekabet avantajını lehe çevirebilmeleri, piyasa üstünlüğünü ele geçirmeleri mümkündür (Porter (1990).

Mal ve hizmet üretimi gerçekleştiren firmaların tasarım, pazarlama ve dağıtım yöntemleri çeşitlilik arz ettiği gibi inovasyon seviyeleri de farklılık göstermektedir. İnovasyon özellikleri açısından türleri ayrılır. Bunlardan ilki ürün inovasyonu olup, mevcut bir ürüne yönelik yapılan farklılık ve yeniliği kapsarken, yeni bir ürünün geliştirilmesi sürecini de içerebilir. Çift sim kartlı bir cep telefonu ürün inovasyonuna örnek olarak gösterilir. Özellikleri itibarıyla inovasyonun ikinci türü hizmet inovasyonudur. Bir hizmetin sunum veya dağıtımına ilişkin olarak geliştirilen bir yeniliği veya tamamen yeni bir hizmetin sunulmasına yönelik olan süreci ifade eden hizmet inovasyonuna örnek olarak E-kitap satış siteleri verilebilir. Üçüncü tür olan yönetim inovasyonu, firma etkinliği ile ilintilidir. Bu inovasyon türünde amaç, yönetim süreci içerisinde rasyonelliğin sağlanmasıdır. Pazarlama inovasyonu inovasyonun özellikleri itibarıyla dördüncü türünü oluşturur. Firmanın satış hacmini artırmak amacıyla yeni tekniklerin geliştirilmesi olarak tanımlanır. Omega 3 içeren gıdaların ilgiyi çekecek şekilde paketlenmesi, pazarlama inovasyonuna örnek gösterilebilir. Bir diğer inovasyon çeşidi ise süreç inovasyonudur. Bu inovasyon türünü üretim ve dağıtım kanallarında kullanılan yöntem oluşturur. İnovasyon, yeni bir yöntemin uygulamaya konması veya mevcut yöntemler üzerinde yapılan yenilikleri kapsamaktadır. Süreç inovasyonuna Toyota firmasının uyguladığı tam zamanlı üretim modeli örnek oluşturur. Son tür olan organizasyonel inovasyon ise firmanın rekabet gücünün artırılmasına yönelik olup, yeni iş yöntemlerinin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Birçok firmada kullanılan sürekli iş iyileştirilmesi bu inovasyon çeşidine örnek teşkil eder (Işık ve Meriç, 2015; Çapraz vd. 2014;

Işık ve Keskin, 2013; Morris vd. 2011; Technopolis, 2010; Tomala ve Senechal, 2003; Can, 2009, Weiermair, 2004; Cannarella ve Piccioni, 2003)

Bu çalışmada geleneksel ürünleri temsil etmesi açısından Erzurum ili civil peynir örneği esas alınmış, geleneksel ürün arzı dezavantajlarının avantaja dönüştürülmesinde inovasyonun etkinliği incelenmiştir. Ülkemizde çok sayıda ve çok çeşitli geleneksel ürün üreten küçük ölçekli firma bulunmaktadır. Bu firmaların varlığını sürdürebilmesi ve büyümesi için çağın rekabet koşullarında diğer firmalar ile rekabet edebilirliğini artırması gerekmektedir. Bunun en etkin yollarından biri de inovasyondur. Çalışmanın literatüre katkısı geleneksel ürünlerde inovasyon belirleyicilerinin etkisini tespit ederek, firmalara etkin bir rekabet için inovasyonel yaklaşımlar sunmaktır.

1. MATERYAL VE METOT

Çalışmanın evrenini Erzurum ilinde geleneksel bir ürün olan civil peynir üretimiyle piyasada faaliyet gösteren 20 üretici firma oluşturmaktadır. Analizler için firma sahipleri ve bu firmalarda istihdam edilen 64 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır.

Bu firmaların kayıtları Erzurum İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğünden sağlanmıştır. Firmalar ile görüşmeler esnasında kişilerden daha önce düzenlenen anketlerin doldurulması istenmiş ve elde edilen veriler SPSS (18) versiyonu kullanılarak (Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi ve One Way ANOVA Testi, T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Fisher's Exact Testi) yenilik ve bağımsızlık sınamalarında test edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler 8 sorudan oluşan, "bilgi ve özgün formu" "Innovativeness Scale (IS)" olarak bilinen ve 1977 yılında H. Thomas Hurt, Katherine

Joseph ve Chester. D. Cook tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 değişkene sahip "bireysel yenilikçi ölçeği" ile belirlenmiştir. Bu ölçek 12'si pozitif 8'i ise negatif maddeden oluşmaktadır. Yenilikçilik puanı, pozitif maddelerden elde edilen puandan negatiflerin çıkarılıp elde edilen sonuca 42 puan eklenmesi ile tespit edilir. Böylece yenilikçilik düzeyi 68'den büyük ise yüksek düzeyde, 68-64 arasında ise orta düzeyde ve 64'den küçükse düşük düzeyde olduğu belirlenir. Ayrıca bireysel düzeyde 81 ve üstü puan alanlar yenilikçi, 69-80 puan alanlar öncü, 57-68 arası sorgulayıcı, 46-56 arası kuşkucu ve 46 altında puan alanlar ise gelenekçi olarak tespit olunmuştur (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Literatür incelendiğinde ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısının 0.70 olması yeterlidir (Büyüköztürk, 2010: 171). Bu çalışmada analizler sonucu ortaya çıkan katsayı ise 0.78 olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca Fisher's Exact testi inovasyon çeşitleri olan ürün, hizmet, süreç, organizasyonel, yönetim ve pazarlama inovasyonu açısından firmanın faaliyet süresi, istihdam edilen kişi sayısı, Ar&Ge faaliyetleri, çalışan eğitimi, üretim desteği, ihracat yapabilme, ürün standardizasyonu ve teknoloji adaptasyonu ile bağımsızlık ilişkisinin belirlenmesi için kullanılmıştır. Bu kapsamda toplam 8 hipotez geliştirilmiş ve bağımsızlık sınamaları test edilmiştir.

2. BULGULAR

Erzurum ilinde civil peynir üreten firmaların inovasyon gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen olarak yüzdesel gösterimine ilişkin analiz sonuçları Çizelge 1'de sunulmuştur.

Çizelge 1. Erzurum'da civil peynir üreten firmaların inovasyon adaptasyonu

İnovasyon çeşitleri	İnovasyon yapan	İnovasyon yapamayan
	Sayı (%)	Sayı (%)
Ürün inovasyonu	16 (% 80)	4 (% 20)
Hizmet inovasyonu	18 (% 90)	2 (% 10)
Süreç inovasyonu	15 (% 75)	5 (% 25)
Organizasyonel inovasyon	12 (% 60)	8 (% 40)
Yönetim inovasyonu	15 (% 75)	5 (% 25)
Pazarlama inovasyonu	10 (% 50)	10 (% 50)

Tablo 1 incelendiğinde Erzurum ilinde civil peynir üretimi yapan firmaların inovasyon çeşitleri açısından yenilik oranları görülmektedir. Buna göre 20 firmanın yüzde 80'i ürün, yüzde 90'ı hizmet, yüzde 75'i süreç, yüzde 60'ı organizasyonel, yüzde

75'i yönetim ve yüzde 50'si pazarlama inovasyonu gerçekleştirmiştir.

Erzurum ilinde civil peynir üreten firmaların sahip ve çalışanlarının demografik özellikleri ise Çizelge 2'de gösterilmiştir.

Çizelge 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler N (64)	F	(%)	
Cinsiyet	Bay	56	87,5
	Bayan	8	12,5
Yaş Grubu	25 ve altı	16	
	26-30	17	
	31-35	12	
	36 ve üstü	18	28.12
Medeni Durum	Bekâr	25	
	Evlî	39	60.93
İş Deneyimi	1 yıldan az	4	
	1-5 yıl	17	
	6-10 yıl	26	40.62
	10 yıldan fazla	17	
Pozisyon	Sahibi	24	
	Çalışan	40	62.5
	İlk-Ortaokul	16	
Eğitim Durumu	Lise	25	39
	Ön lisans	11	
	Lisans	12	
	Lisansüstü	0	
Yenilik Eğitimi Alma	Evet	15	
	Hayır	49	76.56

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan kişilerin yüzde 87.5'i erkek, çoğunluğu 36 yaş ve üstü, yüzde 60.93'ü evli, yüzde 40.62'si 6-10 yıl arasında iş tecrübesine sahip, yüzde 62.5'i çalışan, yaklaşık

yüzde 39'u lise mezunu ve yüzde 76.56'sı ise yenilik eğitimi alan kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3'te araştırmaya katılan kişilerin bireysel yenilik düzeylerine ilişkin algıları sunulmuştur.

Çizelge 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Bireysel Yenilik Düzeylerine İlişkin Algıları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Deneyime açıklık	64	5,19	,587
Risk alma	64	2,13	,823
Fikir önderliği	64	5,27	,593
Değişime direnç	64	4,28	,688
Bireysel yenilik	64	65,11	7,139

Katılımcıların deneyime açıklık faktörünün 5.19 ile en yüksek ve risk alma faktörü 2.13 ortalama ile en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca pozitif cevaplardan negatif cevapların çıkarılması sonrası ortaya çıkan sonuca 42 eklenerek elde edilen en yüksek ve en düşük puan ortalaması olan "bireysel yenilik puanı" 65.11 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin yenilikçi davranış eğilimleri Çizelge 4'te sunulmuştur.

Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yenilikçi Davranış Eğilimlerine Göre Dağılımı

	F	%
Gelenekçi	19	29,7
Kuşkucu	11	17,2
Sorgulayıcı	18	28,1
Öncü	13	20,3
Yenilikçi	3	4,7
Toplam	64	100

Araştırma kapsamında Erzurum ilinde civil peynir üreten firmalar sırasıyla yüzde 29,7 ile gelenekçi, yüzde 17,2 ile kuşkucu, yüzde 28,1 ile sorgulayıcı, yüzde 20,3 ile öncü ve yüzde 4,7 ile yenilikçi olarak belirlenmiştir.

Veri analizlerinde dağılım normalliği ve homojenitesi Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov ve One Way ANOVA testleri ile demografik özellikler ise T testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz yöntemleri

ile sınanmıştır. Değişkenler arasında demografik özelliklere göre bir farklılık saptanmazken, deneyime açık olma ve fikir önderliği ile eğitim arasında farklılık olabileceği belirlenmiştir. Diğer değişkenler arasında ise bir farklılık saptanmamıştır.

Ayrıca geliştirilen 8 hipotez ile inovasyon türleri arasında bağımsızlık ilişkisi Fisher's Exact testi ile sınanmıştır. Bu faktörler Çizelge 5'de sunulmuştur.

Çizelge 5. İnovasyon türleri ve bağımsızlık ilişkisi için araştırılacak faktörler

İnovasyon çeşitleri	Firma faaliyet süresi
	İstihdam edilen kişi sayısı
Ürün inovasyonu	Ar&Ge
Hizmet inovasyonu	Çalışan eğitimi
Süreç inovasyonu	Üretim desteği
Organizasyonel inovasyon	İhracat yapabilme
Yönetim inovasyonu	Ürün standardizasyonu
Pazarlama inovasyonu	Teknoloji adaptasyonu

Hipotez 1 inovasyon gerçekleştirebilen firmaların faaliyet süresinden bağımsız olup olmadığını test edilmesidir. Test sonuçları Çizelge 6'da sunulmuştur.

Çizelge 6. H1: İnovasyon faaliyet süresinden bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=0,980
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=0,980
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=0,877
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=0,345
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.345
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=0.866
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 6'daki sonuçlar firmaların kuruluş yılından bağımsız olarak inovasyon çeşitlerini uygulama kararı aldığını göstermektedir ($P>0,05$).

Çizelge 7'de ise inovasyon ile istihdam edilen kişiler arasındaki bağımsızlık ilişkisi test edilmiştir.

Çizelge 7. H1: İnovasyon istihdam edilen kişi sayısından bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=0.485
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=0.516
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=0.312
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=0.326
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.482
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=0.655
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 7'deki sonuçlar firmaların inovasyon çeşitlerini hayata geçirirken istihdam edilen kişi sayısından bağımsız hareket ettiklerini göstermektedir ($P>0,05$).

Çizelge 8'de inovasyon ve Ar&Ge faaliyetleri arasında bağımsızlık ilişkisi test edilmiştir.

Çizelge 8. H1: İnovasyon Ar&Ge faaliyetlerinden bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=0.195
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=0.248
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=0.766
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=0.632
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.429
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=0.964
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 8'de firmaların inovasyonel faaliyetlerinin, Ar&Ge faaliyetlerinden bağımsız olduğunu teyit eden sonuçlar sunulmuştur ($P>0,05$).

Çizelge 9'da inovasyon ve çalışanların eğitimi arasındaki bağımsızlık ilişkisi test edilmiştir.

Çizelge 9. H1: İnovasyon çalışanların eğitiminden bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.881
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 9'da ise firmaların yeni fikirleri uygulamaya koyma kararının çalışanların eğitim düzeyinden bağımsız olduğuna yönelik sonuçlar gösterilmiştir ($P>0,05$).

Çizelge 10'da inovasyon ve üretim destekleri arasındaki bağımsızlık ilişkisi test edilmiştir.

Çizelge 10: H1: İnovasyon üretim desteklerinden bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=0.680
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=0.177
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=0.219
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.376
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=0.402
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 10'da firmaların inovasyon yapma kararının üretim desteklerinden bağımsız olduğunu gösterir test sonuçları sunulmuştur ($P>0,05$).

Çizelge 11'de inovasyon ve ihracat yapabilme arasındaki bağımsızlık ilişkisi test edilmiştir.

Çizelge 11. H1: İnovasyon ihracat yapabilmeden bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=0.936
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=0.214
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=0.315
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.881
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 11'de firmaların inovasyon süreçlerinin ihracat yapabilme yeteneklerinden bağımsız olarak geliştiğini gösteren sonuçlar sunulmuştur ($P>0,05$).

Çizelge 12'de ise inovasyon ile ürün standardizasyonu arasındaki bağımsızlık ilişkisi test edilmiştir.

Çizelge 12. H1: İnovasyon ürün standardizasyonundan bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=0.331
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.546
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=1.000
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 12'de firmaların inovasyonel faaliyetlerinin ürün standardizasyonundan bağımsız olduğunu ifade eden bulgulara yere verilmiştir ($P>0,05$).

Çizelge 13'te inovasyon ve teknoloji adaptasyonu arasındaki bağımsızlık ilişkisi test edilmiştir.

Çizelge 13. H1: İnovasyon teknoloji adaptasyonundan bağımsız değildir.

İnovasyon çeşitleri		Toplam	Fisher's Exact Test
Ürün inovasyonu	Gerçekleştiren	19	P=0.242
	Gerçekleştirmeyen	1	
Hizmet inovasyonu	Gerçekleştiren	18	P=0.121
	Gerçekleştirmeyen	2	
Süreç inovasyonu	Gerçekleştiren	11	P=0.006
	Gerçekleştirmeyen	9	
Organizasyonel inovasyon	Gerçekleştiren	12	P=0.033
	Gerçekleştirmeyen	8	
Yönetim inovasyonu	Gerçekleştiren	14	P=0.229
	Gerçekleştirmeyen	6	
Pazarlama inovasyonu	Gerçekleştiren	15	P=0.418
	Gerçekleştirmeyen	5	

Çizelge 13'te firmaların inovasyon süreçlerinin teknoloji düzey ve adaptasyonundan bağımsız olduğu görülmektedir ($P>0,05$).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Erzurum il sınırları içerisinde bulunan Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü'ne kayıtlı 20 civil peynir üreticisi firmanın sahip ve çalışanları bireysel yenilikçilik kapsamında değerlendirilmiş, firmaların geleneksel ürün arzının inovasyon belirleyicileri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Demografik özellikler açısından civil peynir üretici firmalarında çalışanların çoğunluğunun 36 ve üstü yaş grubunda yer alan erkeklerden oluştuğu ve bunların 6 ila 10 yıl arasında iş deneyimine sahip olduğu tespit edilmiş, ayrıca katılımcıların yüzde 76.56'sının bir şekilde yenilik eğitimi alan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Katılımcılar bireysel yenilikçilik kapsamında davranış özelliklerine göre sınıflandırıldıklarında; yüzde 29,7 ile gelenekçi, yüzde 28,1 ile sorgulayıcı, yüzde 17,2 ile kuşkucu, yüzde 20,3 ile öncü ve yüzde 4,7 ile yenilikçi oldukları anlaşılmaktadır. Sonuçlar gelenekçi sınıfın, rakipleri ile rekabet edebilecek yeni fikirleri geliştiremediğini, kuşkucu olanların yeni fikirlere mesafeli durduğunu, sorgulayıcı olanların yeni fikirleri araştırarak kişilerden oluştuğunu, öncü olanların fikir önderliği yapabilecek kişilerden oluştuğunu ve yenilikçilerin ise yeni fikirlerini ekonomik değere dönüştürebilecek özellikler taşıdığını göstermektedir.

Katılımcıların yenilik düzeyi açısından deneyime açıklık faktörü 5.19 ile en yüksek seviye

olarak belirlenmiştir. Risk alma faktörü ise 2.13 ile en düşük seviyededir. Analizlerden katılımcıların bireysel yenilik puan ortalaması da 65.11 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç Erzurum ilinde civil peynir üreten firmaların "orta düzeyde yenilikçi" seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

İnovasyon çeşitleri ve kurulan hipotezler SPSS 18 versiyonunda Fisher's Exact testi ile bağımsızlık sınamalarına tabi tutulmuştur. Bu sınamalar sonucunda Erzurum ilinde civil peynir üreten firmaların inovasyonel yaklaşımlarının; ürün, hizmet, süreç, organizasyonel, yönetim ve pazarlama gibi inovasyon çeşitleri açısından; firma faaliyet süresi, Ar&Ge, çalışan eğitimi, üretim desteği, ihracat yapabilme, ürün standardizasyonu ve teknoloji adaptasyonu gibi faktörlerden bağımsız olduğu tespit edilmiştir. Kısaca firma inovasyon çeşitleri açısından aldığı/alacağı kararlar test edilen unsurlardan bağımsızdır. Civil peynir örneğinden hareketle, geleneksel nitelik taşıyan gıda ürünlerini üreten firmaların inovasyona yaklaşımları olumlu olmakla birlikte, uygulamada yenilikçi olamamaları nedeniyle yerellikten sıyrılmadıkları görülmektedir.

Bu çalışma neticesinde elde edilen sonuç; geleneksel ürün arzının (fiyat, girdi maliyetleri, teknoloji düzeyi, rakip ürünlerin fiyatı ve geleceğe yönelik beklentiler) inovasyon ile desteklenebildiği ölçüde küçük ölçekli firmaların yerellikten kurtulabileceği ve böylece kalkınmanın da lokomotif olabileceği yönündedir. Çalışmanın ekonomi planlarına/hedeflerine katkısı bu yöndedir. Yerellikten uluslararasılaşmaya giden yolda geleneksel ürünler ekonominin rekabet gücünü de

artıracaktır. Bu rekabet gücü ise kapasite artışını, uzun dönem ortalama maliyet düşüşlerini, ölçek ekonomileri ile ortaya çıkan uzmanlaşmayı, öğrenmeyi, stoklarda ekonomileri vb. avantajları tetikleyecektir. İnovasyonun yoğun olarak görüldüğü bir ekonomide yaşam kalitesi yükselirken, toplumsal huzur ve barış da sağlanacaktır. Ayrıca sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına inovasyonel yaklaşımlar ile cevap verilecek ve rakiplerin bir adım önüne geçilebilecektir. Küçük ölçekli firmaların ayakta kalma çabası inovasyon ile etkin kılınabilir.

Geleneksel ürünlerde inovasyonel yaklaşımlarla sağlanan başarı katma değer yaratacağından, çarpan etkisi sayesinde bölgesel kalkınma ekonomisinin geneline yayılabilir. Bu sebeple üniversiteler, TÜBİTAK ve KOSGEB gibi kurumlar geleneksel ürünlerde inovasyon ve Ar&Ge faaliyetlerine ilişkin desteklerini artırmalıdır.

Çalışmanın uygulama kısmında esas alınan katılımcı sayısı kısıtlı olsa da, mikro ölçekte ortaya konan sonuçlar açısından geleneksel ürünlere ilişkin yapılacak yeni saha çalışmalarına katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın daha yüksek karlılık, yeni piyasalara açılmak, markalaşmak ve ulusallaşmak hatta uluslararasılaşmak adına firmalara geleneksel mal ve hizmet üretiminde inovasyonel yöntemler geliştirilmesi ve kullanılması yönündeki önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Geleneksel ürünlerin tasarım, pazarlama ve dağıtım yöntemlerinin gözden geçirilmesi
- Bu ürünlerin sunumuna ilişkin yenilikçi bir kültürün yaygınlaştırılması
- Ürünlerin satış hacmini artıracak teknoloji kullanımının ürün ve hizmet inovasyonu ile birleştirilmesi
- Geleneksel ürünlerin üretim ve dağıtım kanallarının geliştirilmesi adına aynı geleneksel malı üreten firmaların bir birlik altında toplanması ve ortak strateji geliştirilmesi
- Üretici firmaların ticari hayatta avantajlar ve dezavantajlar açısından şirket türü ve birleşmeleri dikkate alma gerekliliği
- Bu ürünlerin marka, coğrafi işaret gibi sınai haklarla desteklenerek hukuki koruma altına alınması
- Geleneksel ürünleri üreten firmaların Ar&Ge'ye ve dolayısıyla inovasyona kaynak ayırması gerekliliği

- Geleneksel ürünlerin geliştirilmesi için dış kaynak kullanımı ve iş geliştirme için danışmanlık hizmeti alınması

Küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik baskılar yerel unsurları tehdit etmektedir. Günümüzde böylesi bir tehdidi bertaraf etmenin en gerçekçi yollarından biri geleneksel ürün arzını gerçekleştiren yerel firmaların yeni fikirleri iş hayatında uygulamasından geçmektedir. İnovasyon yapan bir yerel firma öncelikle manevra kabiliyetini artırırken, yetenek ve becerilerini de geliştirmiş olur. Bu sayede rekabet gücü artar ve firmalar kendilerine korunaklı bölgeler oluşturabilir.

KAYNAKLAR

- Ballot, G., Fakhfakh, F., Taymaz, E., 2002. Who Benefits From Training and R&D: The Firm Or The Workers? A Study on Panels of French and Swedish Firms, ERC Working Papers in Economics, 2(1), 1-30.
- Berard, L., Marchenay, P. 2006. Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity, International Social Science Journal, No:187, pp.1009-1016.
- Can, Ö. 2009. Tekstil Kobilerinde İnovasyon, Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi, 3(1): 57-63.
- Cannarella, C., Piccioni, V. 2003. Innovation Transfer and Rural SMEs, Journal of Central European Agriculture, 4(4), pp.372-388.
- Çapraz, B., Ünnü, N. A. A., Iliç, D. K., Kocamaz, M., Çiçekli, U. G., Aracıoğlu, B., Koçak, A., Kesken, J. Ve Soyuer, H., 2014. Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 3(1):49-72.
- Demir, İ. 2015. Alt Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri, ss.229-234, (<http://ekutup.dpt.gov.tr/planlama/42nciyil/demiri.pdf>). Erişim 09.10.2015).
- Doğan, Ö. İ., 2000. Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1):40.
- Drucker, P. F., 1985. Discipline of Innovation, Harvard Business Review, May-June Pp.67-72.
- Drucker, P. F., 1995. Gelecek İçin Yönetim, (Çev.:Fikret Öçcan), İşbankası Yayınları, S.355. Ankara,
- Freeman, C. 1982. The Economics of Industrial Innovation, London, Francis Pinter, pp.207-208.
- Helms, M. M. 1996. Perspectives on Quality and Productivity for Competitive Advantage, The TQM Magazine, 5(8):5-10.
- Henderson, B. D. 1983. The Anatomy of Competition., Journal of Marketing, 47, Spring, s.7.
- Hurt, H.T., Joseph, K., Cook, C. D., 1977. Scales for the Measurement of Innovativeness, Human Communication Research, 4: 58-65.
- Işık, C., Keskin, G. 2013. Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1):41-57.

- Işık, C., Meriç, S. 2015. Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 4(1):1-16.
- Işık, C., Serçeoğlu, N., 2015. İnovasyonel Turizm: Çin Örneği, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9):1-15.
- Keith L. E., Gordon, T. J. 1984. Characterization of Innovations Introduced on the U.S: Market in 1982. The Futures Group, U.S: Small Business Administration, Contract No. SBA-6050-0A-82, March, p.1.
- Kılıçer K., Odabaşı H.F., 2010. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Türkiye Uyarlama, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 38: 150-164.
- Morris M. H., Kuratko D. F., Covin J. G., 2011. Corporate Entrepreneurship and Innovation, Cengage/South-Western Publishers, Natorp.
- Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage, The Free Press, New York, s.35.
- Porter, M. E. 1990. The Competitive Advantage of Nations, Macmillan, London, p.72.
- Schmookler, J. 1966. Invention and Economic Growth, Cambridge, MA: Harvard University Pres, pp.113-115.
- Uzkurt, C., 2010. İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Ağustos 2010, S.39, (<http://www.Aso.Org.Tr/B2b/Asobilgi/Sayilar/4dosyatemmuzagustos2010.Pdf>. Erişim 10.01.2015).
- Tekelioğlu, Y., Demirer, R., 2008. Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. İGEME'den Bakış, Sayı 36, Ankara.
- Tomala F., Senechal O., 2003. Innovation Management: A Synthesis of Academic And Industrial Points of View. International Journal of Project Management, 22(4): 281-287.
- Vasilopoulou, E., Dilis, V., Soukara, S., Trichopolilou, A. 2005. The Systematic Investigation of Traditional Foods in Europe, 1. International Food and Nutrition Congress, TÜBİTAK, June 15, İstanbul.
- Yuan, F., Woodman, R. W., 2010. Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. Academy of Management Journal, 53(2): 323- 342.
- Walder B., Weiermair K., Sancho Perez, A., 2006. Innovation and Product Development in Tourism, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Webster, E., 2004. Firms' Decisions to Innovate and Innovation Routines, Econ. Innov. New Techn., 13(8):733-745
- WEF (Dünya Ekonomik Forumu) 1997.. Committed to Improving the State of the World, www.weforum.org. Erişim: 04.10.2010,
- Weiermair K. 2004. Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism?”, OECD, 1-11.