

ŞEKERLEME, KAKAO VE ÇİKOLATA ALT SEKTÖRÜNDE İNOVASYON: BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE FİRMALARI YURTİÇİ VE YURTDIŞI PİYASALARDA GÜÇLÜ VE/VEYA ZAYIF KILAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Nurdan KUŞAT*
Levent KÖSEKAHYAOĞLU**

ÖZET

Bu çalışmada; en gelenekçi gıda alt sektörlerinden birisi olan Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü'nün, inovasyon açısından bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Ayrıca bu alt sektörde faaliyette bulunan firmaların inovasyon yapıp yapmama durumlarına göre, yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda kendilerini güçlü ve zayıf hissettikleri alanlar açısından farklılıkları ortaya konmaktadır. Çalışmada likert şeklinde oluşturulan sorularla elde edilen veriler; Mann Whitney U Testi kullanılarak test edilmiştir. Çalışılan alt sektörde faaliyette bulunan firmalardan herhangi bir alanda inovasyon gerçekleştirenlerin kendilerini ürün çeşitlendirme, AR-GE ve yenilik yapma, hammadde avantajları, tanıtım yeterliliği, standartlara uygun üretim gerçekleştirme, nitelikli işgücüne sahiplik, işgücü maliyetleri, marka imajı ve ürün fiyatı konusunda güçlü olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

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

INNOVATION IN CONFECTIONARY, CACAO AND CHOCOLATE SUBSECTOR: AN ANALYSIS ON THE FACTORS MAKING FIRMS STRONG AND/OR WEAK IN DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS

ABSTRACT

This study examines the confectionary, cacao and chocolate subsector which is the most traditional subsector in terms of innovation. We

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU danışmanlığında Nurdan KUŞAT tarafından hazırlanan ve SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulmuş 26.04.2011 tarihinde kabul edilen "Gıda Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden düzenlenmiştir.

* Öğr. Gör. Dr., SDÜ Isparta MYO, Dış Ticaret Bölümü, nurdankusat@sdu.edu.tr

** Doç. Dr., SDÜ, İİBF, İktisat Bölümü, leventkosekahaoglu@sdu.edu.tr

also explore whether the firms in this subsector involves in innovation from the point of differences in firm's strong and weak points in international markets. We obtained the data by establishing questions in Likert manner and use Mann Whitney U test. Our results suggest that the firms involving in any innovative activity in the subsector examined consider themselves strong in the following areas; product diversification, research and development, innovation, input advantages, advertising capability, ability to produce in accordance with standards, ownership of skilled workforce, labour costs, brand image and price of product.

Key Words: *Food Industry, Competitiveness, Innovation, Confectionary, Cacao and Chocolate Subsector*

GİRİŞ

Türkiye gıda sanayi üretimi çoğunlukla teknoloji ithal eden bir yapı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca ithal edilen teknolojinin ülke koşullarına uyarlanmasında da önemli eksikliklerin olduğu gözden kaçmamaktadır. Türk gıda sektöründe geleneksel üretim tekniklerinin kullanılması yönünde büyük bir ısrarın olduğu gözlenmektedir. Bunda en önemli itici güç ise, sektörde ağırlıklı olarak yer alan küçük ölçekli işletmelerin varlığı olmuştur. Sektördeki bu yoğunlaşma sadece dış pazarlardaki rekabet gücünü değil, iç pazarlardaki rekabet gücünü de olumsuz yönde etkilemektedir².

Canali'nin tüketici tercihlerinin evrimi üzerine İtalyan gıda sektörü üzerinde yapmış olduğu bir çalışma (1996:319-320) tüketicilerin gıda ürünlerine olan talebinin genellikle geleneksel, özellikli, küçük bir coğrafik alanda üretilen tarımsal hammaddelerden üretilmiş ürünlere yöneldiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü bu tür ürünler tüketici tarafından iyi bilinmekte ve tatmin edici bir kalite sergilemektedirler. Yine aynı çalışmada ortaya konulan bir başka sonuç da; tüketicinin yeni ürünlere yavaş yavaş adapte olmasında gıda yönetmeliklerinin esnekliğinin zayıf olması ve firmaların özellikle pazar politikalarının yetersizliği ve şirket içi koordinasyonsuzluk olarak gösterilmiştir (Canali,1996:326).

Türk gıda sektörü hem rekabet hem de inovasyon gücü açısından zayıf bir görünüme sahiptir. Bu sektörün özellikle inovasyona çok açık bir sektör olmamasında sektörün geleneksel yapısı önemli bir rol oynamaktadır.

² Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: BARCA,M., M.S. DÖVEN ve K.TAŞKIN, *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranacak Kriterler*, Karşılaşılan Engeller, İTO Yayınları:24, İstanbul, 2006; BULU vd. (2007), "Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", Afyon Kocatepe Üniv. İİBF Dergisi, C.IX, S.1

Tüketicilerin mevcut beslenme alışkanlıklarını çok fazla değiştirme eğilimlerinin olmaması, sektörün inovatif gücünü engellerken, hem iç hem de dış pazarlardaki rekabet gücünü de olumsuz yönde etkilemektedir.

Gıda sektörü içerisinde yer alan şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörü sergilediği gelenekçi yapısıyla dikkat çeken bir sektördür. Türkiye’de şekerli ve çikolatalı mamuller sektörünün başlangıcının, içinde yaşanan çevreden elde edilen hammaddelerle küçük imalathanelerde üretilen geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimine dayandığı söylenebilir. Günümüzde ise, geleneksel üretim tekniklerinin yanı sıra modern üretim teknolojisinin de yaygın bir şekilde kullanıldığı bu alt sektör, ana sanayinin yanı sıra yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda; şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe faaliyette bulunurken rekabet gücünü inovasyon yaparak yada yapmayarak artırmaya çalışan firmaların, yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda kendilerini güçlü ve zayıf hissetleri yönleri arasındaki farklılıkların neler olduğu tartışılabilir.

Firmaların rekabet gücünü artıran yada bir diğer deyişle firmaları yurtiçi ve yurt dışı piyasalarda güçlü kılan unsurlar genellikle üretim maliyetleri (hammadde fiyatları, işgücü maliyeti, finansman maliyeti, enerji fiyatları gibi) olmakla birlikte; fiyat dışı rekabet yaratan unsurlara ödenen bedeller (AR-GE ve yenilik, nitelikli işgücü, yönetsel yeterlilik, teknolojik gelişmişlik gibi) de bu durum üzerinde etkili olmaktadır. Bu düşünceyle Batı Akdeniz Bölgesinde şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe faaliyette bulunan firmaların, incelenen inovasyon türlerini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumlarına göre, güçlü ve zayıf yönleri arasındaki farklılıklar analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. GIDA SEKTÖRÜ VE REKABET

Küreselleşme ve yeni ekonomik düzenin, ekonomik hayatın arz boyutuna getirdiği en önemli olgulardan birisi rekabet kavramı olmuştur. Rekabet olgusu, bütün iş dünyası için ölümcül bir öneme haiz olmakla birlikte, gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar için daha özel bir öneme sahiptir. Yeni düzen, mevcut işletmelerin hepsini varlıklarını devam ettirebilmeleri ve verimliliklerini artırabilmeleri için, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmalarına yardım edecek yeni teknikleri uygulamaya mecbur bırakmaktadır.

Gıda sektörüne yeni işletmelerin yada yeni ürünlerin giriş ve çıkışının, diğer imalat sektörlerine göre daha kolay olması bu sektörde ki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Bu tip bir rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bireysel müşteri memnuniyeti geniş bir yer tutmakta ve önem arz etmektedir.

“Yoğun rekabetin yaşandığı ortamda işletmelerin başarısı; piyasa adaptasyonuna, en az rakip işletmeler kadar başarılı olma ve düşük maliyetle üretimde bulunma yeteneklerine bağlı olmaktadır. Gıda işletmeleri, rakiplerinin aynı özellik ve kalitede olan ürün fiyatlarını dikkate alarak, daha düşük bir fiyatla piyasaya girebilme imkânı yaratmalıdır. Makro düzeydeki bir rekabet ortamında gıda işletmeleri ürünlerin satış fiyatlarına müdahale edemeyeceğine göre, maliyet kalemleri üzerinde etkin üretim ve pazarlama politikaları ile birim maliyetlerini düşürmeye çalışabilirler (Topçu, 2004:28).”

“Gıda işletmeleri müşteri memnuniyeti ve bağımlılığı için sürekli olarak işletme ve pazarlama yapılarında bir değişim süreci yaşamaktadır. Bu işletmeler taktik ve stratejilerinde yapısal değişimlere giderek, müşteri yönelim çabaları ile bazı pazarlama kanallarını müşteri odaklı çalışmaya yöneltmektedir (Topçu ve Işık, 2007:8).”

Gıda sektörünün rekabetçi piyasa yapısının bu faaliyet kolunda hizmet veren gıda işletmelerini üretim alanında uzmanlaşmaya zorladığı ve zorlayacağı bir gerçektir. Gıda sektöründe yaşanan rekabet, sadece ulusal sınırlarla çevrili değildir. Bu sektördeki rekabet aynı zamanda uluslararası bir yapı sergilemektedir. Bu nedendir ki rekabetin şiddeti uluslararası firmaların da işe karışmasıyla birkaç kat birden büyümüştür.

Field ve Pagoulatos’un (1996:187-201) 1972-1987 yılları arasında ABD gıda sektöründe faaliyet gösteren 43 işletme üzerinde gerçekleştirdiği çalışma yerli rekabette dış ticaretin etkisini ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları gıda sektöründe artan ithalata rağmen, yerli gıda sanayinin de kar marjlarının yükseldiğini, bunun sebebinin gıda ürünleri ihracatının gıda ürünleri ithalatından daha fazla artmış olması olduğunu anlatmaktadır. Bu sonuçlar ilk etapta bir çatışma gibi algılanmasına rağmen, ABD ekonomisinin yapısı gözönüne alındığında, çok da şaşırtıcı gelmemelidir. Zaten ABD menşeli gıda ürünleri, yüksek ve modern bir teknolojiyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu da yabancı gıda ürünleri ile hem iç hem de dış pazarlarda üstün rekabet gücünü açıklamak için yeterlidir.

Fiyat dışı rekabet gıda endüstrisinin pek çok alanında rekabetin önemli bir şeklini oluşturmaktadır. Fiyat dışı rekabette en çok tercih edilen yöntemler ise reklam ve inovasyon olmaktadır. Gıda sektöründeki inovasyon uygulamalarında marka, paketleme, reklam oldukça güçlü bir yer tutar. Sonuçta da ürün inovasyonu AR-GE içerisindeki uygun harcamalara ihtiyaç duymasa da, çok uygun ve tecrübeli pazar türleri gereklidir (Galizi ve Venturini, 1996a:2-3).

Gıda firmalarında reklam ve inovatif faaliyetlerin yanı sıra, ürün farklılaştırması da fiyat dışı rekabet konusunda önemli bir role sahiptir. Fakat bunlardan hiçbirisinin tek başına rekabet üstünlüğü yaratması söz konusu

olamaz. Fiyat dışı rekabetin tüm alanlarındaki toplam başarı, özellikle de sürdürülen bir inovasyon başarısı firmanın büyüme ve karlılık üzerindeki gücünü büyük ölçüde artırmasına yardımcı olacaktır (Galizi ve Venturini, 1996b:133).

Fiyat dışı rekabette her türlü pazarlama stratejisi yaygın olarak kullanılır. Gıda sektöründe de yeni pazarlama stratejileri kullanılmakta ve hatta bazen bu sektöre has düzenlemelerle yeni pazarlama modelleri geliştirilmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Gıda sektöründe pazarlama sürecinin içerisine hem tarımsal ürünlerin hem de işlenmiş gıda ürünlerinin pazarlanmasının girmesi; bir başka ifadeyle çiftçiden tüketiciye tüm tarımsal ürün ve gıda zincirini kapsamaya pazarlama sürecinin karakteristiğini farklılaştırmaktadır. Meulenberg'in (1996:180) bu konu üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonuçları pazarlama operasyonlarının koordinasyonu ve pazarlama stratejilerindeki yoğun yatırımlar yüzünden yerel tarım kooperatiflerinin yerini uluslararası şirketlerin aldığını ortaya koymuştur.

2. TÜRK GIDA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

Rekabet gücünün belirleyicisi 1960'lı yıllarda üretim fazlalığı, 1970'li yıllarda maliyet düşüklüğü, 1980'li yıllarda kalite üstünlüğü, 1990'lı yıllar ve günümüzde ürün çeşitliliği olarak ortaya çıkmıştır (Barca vd., 2006:133). Bu bir genelleme olup tüm sektörler için ortaya konmuş olmakla birlikte, gıda sektörünü de bu genelleme içine almak mümkündür. Gıda sektöründe ürün çeşitliliğini hızlı artırmak; ürün farklılaşmasına önem vermekle, markalaşmayla, ürün garanti sistemini genişletmekle, farklı tasarımlar ortaya koymakla; kısacası inovasyonla mümkün olacaktır. Bu nedenle inovatif ürünler katma değeri ve dolayısıyla kar marjı yüksek ürünler olduğu için; rekabet gücünü artıran ürünler olarak da tanımlanabilir.

Türk gıda sanayinin gerek Avrupa Birliği pazarındaki, gerekse dünya pazarlarındaki rekabet gücünün tespitine yönelik çeşitli kurum ve kuruluşlarca çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar genelde Türk gıda sektörünün son 5 yıla kadar ortaya koyduğu rekabet gücünün, beklendiği kadar iyi olmadığını göstermekte ve bu konuda çeşitli tedbirlerin alınması gereği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda; 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. İklim ve coğrafi yapıya bağlı olarak tarımsal ürün çeşitliliği, nüfusla ilgili ucuz işgücü varlığı, nitelikli hammaddeye yurt içinde rahatça ulaşılabilmesi, iç talebin büyüklüğü gibi unsurlar Türk gıda sektörünün 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.

Tozanlı ve diğerlerinin TÜSİAD adına 2007 yılında gerçekleştirdikleri çalışma sonuçları da yukarıda bahsedilenlerden çok farklı değildir. Bu çalışmada özellikle üzerinde durulan konu 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 durumu yaşanan krizler de tetiklemiştir.

Fırat ve Dirlik'in "Türk Gıda ve İçecek Sektörünün Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Rekabet Gücü" araştırması sonuçlarına göre (2008:116) de sektörün karşılaştırmalı rekabet gücünün yıllar itibariyle düşme gösterdiği, aynı sonuçlara karşılaştırmalı ihracat performansı indekslerinden de ulaşıldığı görülmektedir. Bulu ve diğerlerinin (2007-311-332) yapmış olduğu bir başka çalışma sonucuna göre ise; Türkiye'nin önemli kaynaklarını aktardığı, aynı zamanda stratejik sektör olarak da görülen gıda sektörünün uluslararası rekabetçilik gücü '**orta seviye**' olarak tespit edilmiştir.

3. TÜRK GIDA SEKTÖRÜNÜN İNOVASYON GÜCÜ

Ülkelerin inovasyon gücünü ortaya koyan belirleyicileri, rekabet gücünün belirleyicilerinden ayırmak çok kolay değildir. Rekabet gücü kavramı, içerisine inovasyon gücünü de aldığı için belirleyicilerin hangisinin hangisine ait olduğunu söylemek zor olmaktadır. Fakat kesin olan bir şey vardır ki, inovasyonu artıran her faktör, aynı zamanda rekabet gücünün de tetikleyicisi olmaktadır.

Direk inovasyon gücünü artırarak rekabet gücü üzerinde olumlu gelişmeler yaratan en önemli faktör AR-GE faaliyetleri olarak ifade edilebilir. AR-GE harcamalarının bir ülkenin toplam harcamaları içindeki payı kadar, AR-GE faaliyetlerinde istihdam edilenlerin sayısı da inovatif gücün ortaya konmasında oldukça önemlidir. Bu amaçla gıda sektöründe AR-GE harcamalarını ve AR-GE faaliyetlerinde istihdam imkanlarını incelemek gerekebilir. Tablo 1 sektörlere göre AR-GE harcamalarının dağılımını göstermektedir.

Tablo 1: Gıda ve İçecek Sektörünün Tüm Sektörler Genelinde ve İmalat Sektörü İçindeki AR-GE Harcamalarının Görünümü (2008)

	Tüm Sektörler		İmalat Sektörü		Gıda ve İçecek Sek.	
	Toplam(TL)	%	Toplam(TL)	Tüm Sek. %	Toplam(TL)	%
Cari Harcamalar (Toplam)	2.508.689.275	82	1.581.425.503	63	45.862.066	75
-Personel	1.228.327.175	49	682.011.948	43	25.662726	56
-Diğer Cari	1.280.362.101	51	899.413.555	57	20.199.340	44
Yatırım Harc.(Toplam)	539.813.823	18	373.045.770	37	14.891.945	25
-Makine-Teçhizat	353.040.465	65	284.585.485	76	12.508.905	83
-Sabit Tesis	186.773.358	35	88.460.285	24	2.383.040	17
TOPLAM HARCAMALAR	3.048.503.098	100	1.954.471.273	100	60.754.011	100*

Kaynak: www.tuik.gov.tr (12.11.2009 tarihli rapordan alınmıştır). TÜİK 2008 verileri tarafımızdan derlenerek kullanılmıştır.

Tüm sektörler bazında gerçekleşen AR-GE harcamalarının (3.048.503.098.-TL'nin) %64'ü (1.954.471.273.-TL'si) imalat sanayinde ve imalat sanayinde ki AR-GE harcamalarının da %3'ü (60.754.011.-TL'si) Gıda ve İçecek sanayinde gerçekleşmiştir. İmalat sanayinin toplam AR-GE harcamalarından elde ettiği pay yüksek olmasına rağmen; gıda ve içecek sanayinin imalat sanayinden elde ettiği pay oldukça küçük kalmaktadır.

Gıda ve içecek sanayinde AR-GE harcamalarının büyük kısmı (%75) cari harcama olup, bunun da yarıdan fazlasının (%56) personel gideri olduğu görülmektedir. %25'lik yatırım harcamaları içinde %83'lük en büyük dilimi ise makine-teçhizata yapılan harcamalar kapsamaktadır.

Türk gıda sanayi; hammadde varlığı, emek yoğun üretim yapısı ve dış ticaret potansiyeli ile ülke ekonomisi için her açıdan önemli bir konumdadır. Fakat ne yazık ki; teknolojik açıdan genel olarak dışa bağımlı bir yapısı vardır. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çok büyük bir kısmında teknik bilgi açısından dışa bağımlılık olduğu gibi, hammadde açısından da dışa bağımlılığı söz konusudur. Ayrıca alt sektörler arasında da teknolojik düzey açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hatta aynı sektör içerisinde dahi teknolojik düzeyi birbirinden farklı olan işletmeler işlem yapmaktadır. Bu durum özellikle ileri teknoloji kullanan işletmelerin gelişimini önemli ölçüde engellemektedir. Sektörde irili ufaklı ve farklı teknolojik statüdeki işletmelerin faaliyette bulunması, hijyenik koşullarda üretim yapılmasını güçleştirdiği gibi, kalite kontrol mekanizmasının

çalışmasında aksaklıklara sebep olmakta, kaliteli ve standartlar dahilinde üretim yapılmasını zorlaştırmaktadır³.

Türkiye’de gıda sanayinin genelde büyük bir kapasitesi olmasına karşın, hammadde ve finansman yetersizliği gibi nedenlerden dolayı kurulu kapasitenin önemli bir kısmından yararlanılamamaktadır. Yeterli miktarda ve arzu edilen kalite ve standartta hammadde ihtiyacının karşılanamaması Türk gıda sanayinin gelişimini önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Ayrıca iç talep yetersizliği, teknik bilgi eksikliği ve üretim sırasındaki aksaklıklar da kapasite kullanım oranını olumsuz şekilde etkilemektedir⁴.

4. TÜRKİYE ŞEKERLEME, KAKAO VE ÇİKOLATA ALT SEKTÖRÜNDE REKABET VE İNOVASYON

Literatürde Türkiye Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü’ne yönelik rekabet ve inovasyon gücünü ortaya koyan araştırmalara pek fazla rastlanmamaktadır. Bu alanda ulaşılan veriler genelde gıda sektörünün geneli üzerine yapılmış çalışmalardan elde edilmiş verilerdir. Bu alt sektörle ilgili olarak Karabayır’ın (2009) D-8 ülkeleri üzerinde gerçekleştirdiği şekerli ve çikolatalı mamuller pazar araştırması, bizim yaptığımız çalışmaya bir miktar alt yapı hazırlamaktadır.

Çalışmada; gıda sektörü içerisinde insan hayatı için daha önemli olarak addedilen bu alt sektörlerden bir tanesinin değil de; şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörünün seçilmiş olmasının en önemli gerekçesi; bu alt sektörde yöresel ürünlerin ağırlıklı bir şekilde yer alması, bu ürünlerin yöresel üretim teknikleriyle üretilmesi, üretici firmaların kurulum ve işletim maliyetlerinin diğer gıda alt sektörlerine göre nispeten düşük olması gibi nedenlerle; bölge ekonomilerine sağladığı ekonomik katkıdır. Bu ekonomik katkıyı ve adı geçen alt sektörün ana sektör için önem ve değerini anlayabilmek için Tablo 2’deki verilerden yararlanılabilir.

Tablo 2: Türkiye Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (\$) (2006-2010)

Yıllar	İhracat	İthalat	İhracat/İthalat
2006	468.175.769	93.179.018	5,0
2007	610.573.883	103.637.931	5,9
2008	664.596.748	143.740.157	4,6
2009	627.953.961	150.527.127	4,2
2010	705.829.254	186.273.037	3,8

Kaynak: www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 30.04.2011) Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı kullanılarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

³ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: KAYA vd. (2010), “Gıda Sanayinin Teknolojik Analizi”, TMMOB Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi (11-15 Ocak 2010)

⁴ Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.; Oğuz,B. (2005), **AB ile Müzakere Sürecinde Tarım ve Gıda Sanayinin Rekabetliliği**, İTO Yayınları, 2005-25

Tablo 2'deki değerler; şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe ihracatın ithalattan fazla olan ender bir sektörde bir araştırmanın gerçekleştirildiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu alt sektörde yıllar itibariyle ihracat ve ithalat artışları yaşanırken, ithalattaki artışlar ihracattan fazla gerçekleşmesine ve ihracatın ithalatı karşılama oranı yıllar itibariyle azalmasına rağmen, bu değer (+) olması dikkat çekicidir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM, METOD VE BULGULARI

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın başlangıcında Batı Akdeniz Bölgesi'nde şekerleme, kakao ve çikolata sektöründe faaliyet gösteren tüm firmalara ulaşılması ve bu firmalara yönelik bir anketin uygulanarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda adı geçen bölgede toplam 30 (Isparta'da 4, Burdur'da 5 ve Antalya'da 21) firmanın faaliyette bulunduğu tespit edilmiştir. Fakat bu firmalardan 28 tanesine ulaşılabılmış ve karma anket tekniği ile bu formları doldurmaları sağlanmıştır.

5.2. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Metod

İnovasyon yapma ve yapmama durumlarına göre ayrıştırılan firmaların, yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda kendilerini güçlü ve zayıf olarak değerlendirdikleri alanlar arasındaki farklılıkları görebilmek ve bu farklılıkların derecesini tespit edebilmek için likert şeklinde oluşturulan sorularla elde edilen veriler; **Mann Whitney U Testi** kullanılarak test edilmiştir.

Gerçekleştirilen test kapsamında firmaların gerçekleştirdikleri inovasyonlar; ürün, iyileştirilmiş ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon olarak 5 başlıkta toplanmıştır. 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 inceleme yapılmıştır. Bahsedilen inovasyonların firmalarca gerçekleştirilme sayısı ve yüzdeleri Tablo 3'de verilmiştir.

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 Değişiklikler	16	57	12	43
II. Ürün Dağıtımında Önemli Değişiklikler	10	36	18	64

Tablo 3'den de anlaşılacağı 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 tip inovasyonu yapıp yapmaması ile; yurt içi ve yurt dışı piyasalarda kendilerini güçlü ve zayıf hissettikleri yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloların yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, firmaların kendilerini yurt içi ve yurt dışı piyasalarda rekabet gücü açısından nerede gördükleri "fiyatla ilgili kriterler", "üretim ve pazarlama ile ilgili kriterler" ve "yönetimsel kriterler" ana başlıklarında toplanan 19 alt başlıkta ve toplam 7 inovasyon türü için değerlendirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Bulguları

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler 7 hipotez için test edilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinde güven aralığı (P değeri) %10 olarak ($P < 0,10$) kabul edilmiştir. Test edilecek 7 hipotez şöyledir:

H₁: Firmaların ürün inovasyonu yapıp, yapmaması ile yurt içi ve yurt dışı piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H₂: Firmaların iyileştirilmiş ürün inovasyonu yapıp, yapmaması ile yurt içi ve yurt dışı piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H3: Firmaların süreç inovasyonu yapıp, yapmaması ile yurt içi ve yurt dışı piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H4: Firmaların organizasyonel inovasyon I (iyileştirilmiş bilgi yönetim sistemi) yapıp, yapmaması ile yurt içi ve yurt dışı piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H5: Firmaların organizasyonel inovasyon II (kuruluş içi entegrasyon) yapıp, yapmaması ile yurt içi ve yurt dışı piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H6: Firmaların pazarlama inovasyonu I (ürün sunumunda önemli değişiklikler) yapıp, yapmaması ile yurt içi ve yurt dışı piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

H7: Firmaların pazarlama inovasyonu II (ürün dağıtımında önemli değişiklikler) yapıp, yapmaması ile yurt içi ve yurt dışı piyasalarda güçlü ve zayıf yönlerinin önem derecelerinin ortalamaları arasında istatistik olarak fark vardır.

5.3.1. Ürün İnovasyonu Açısından Farklılıklar

Tablo 4: Ürün İnovasyonu ve Firmaların Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Önem Dereceleri

KRİTERLER	Ürün İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig (2-tailed)
Hammadde Fiyatları	Yapan	15	14,50	217,50	
	Yapmayan	13	14,50	188,50	1,000
İşgücü Maliyeti	Yapan	15	14,33	215,00	
	Yapmayan	13	14,69	191,00	,906
Finansman Olanakları	Yapan	15	14,13	212,00	
	Yapmayan	13	14,92	194,00	,791
Enerji Fiyatları	Yapan	15	13,17	197,50	
	Yapmayan	13	16,04	208,50	,340
Ürünün Fiyatı	Yapan	15	14,17	212,50	
	Yapmayan	13	14,88	193,50	,808
Pazar Payı	Yapan	15	12,70	190,50	
	Yapmayan	13	16,58	215,50	,187
Firma Tanınmışlığı	Yapan	15	13,77	206,50	
	Yapmayan	13	15,35	199,50	,590
Ürün Kalitesi	Yapan	15	13,20	198,00	
	Yapmayan	13	16,00	208,00	,315
Ürün Çeşitlendirme Olanakları	Yapan	15	18,50	277,50	
	Yapmayan	13	9,88	128,50	,003

KRİTERLER	Ürün İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig (2-tailed)
Standartlara Uygunluk	Yapan	15	16,67	250,00	
	Yapmayan	13	12,00	156,00	,083
Tanıtım Yeterliliği	Yapan	15	14,43	216,50	
	Yapmayan	13	14,58	189,50	,962
AR-GE ve Yenilik	Yapan	15	17,83	267,50	
	Yapmayan	13	10,65	138,50	,017
Hammadde Avantajı	Yapan	15	14,87	223,00	
	Yapmayan	13	14,08	183,00	,789
Marka İmajı	Yapan	15	13,23	198,50	
	Yapmayan	13	15,96	207,50	,348
Nitelikli İşgücü Varlığı	Yapan	15	15,07	226,00	
	Yapmayan	13	13,85	180,00	,684
Üretimin Esnekliği	Yapan	15	13,63	204,50	
	Yapmayan	13	15,50	201,50	,529
Teknolojik Gelişmişlik Düzeyi	Yapan	15	16,13	242,00	
	Yapmayan	13	12,62	164,00	,243
Yönetimsel Yeterlilik	Yapan	15	16,03	240,50	
	Yapmayan	13	12,73	165,50	,270
Organizasyonel Uyum	Yapan	15	15,23	228,50	
	Yapmayan	13	13,65	177,50	,588

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, ürün inovasyonu yapan 15, yapmayan 13 firma için, ürün çeşitlendirme olanakları, standartlara uygunluk ve AR-GE ve yenilik kriterleri açısından firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla güçlü ve zayıf hissettikleri kriterlerin rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,10$).

5.3.2. İyileştirilmiş Ürün İnovasyonu Açısından Farklılık

Tablo 5: İyileştirilmiş Ürün İnovasyonu ve Firmaların Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Önem Dereceleri

KRİTERLER	Süreç İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Hammadde Fiyatları	Yapan	19	15,05	286,00	
	Yapmayan	9	13,33	120,00	,593
İşgücü Maliyeti	Yapan	19	15,29	290,50	
	Yapmayan	9	12,83	115,50	,447
Finansman Olanakları	Yapan	19	14,87	282,50	
	Yapmayan	9	13,72	123,50	,719
Enerji Fiyatları	Yapan	19	14,84	282,00	
	Yapmayan	9	13,78	124,00	,740
Ürünün Fiyatı	Yapan	19	12,71	241,50	
	Yapmayan	9	18,28	164,50	,077
Pazar	Yapan	19	13,76	261,50	

Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesinde Firmaları Yurtiçi ve Yurtdışı Piyasalarda Güçlü ve/veya Zayıf Kılan Faktörler Üzerine Bir İnceleme

KRİTERLER	Süreç İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Payı	Yapmayan	9	16,06	144,50	,465
Firma Tanınmışlığı	Yapan	19	13,82	262,50	
	Yapmayan	9	15,94	143,50	,496
Ürün Kalitesi	Yapan	19	13,68	260,00	
	Yapmayan	9	16,22	146,00	,394
Ürün Çeş. Olanakları	Yapan	19	14,32	272,00	
	Yapmayan	9	14,89	134,00	,855
Standartlara Uygunluk	Yapan	19	15,32	291,00	
	Yapmayan	9	12,78	115,00	,377
Tanıtım Yeterliliği	Yapan	19	14,97	284,50	
	Yapmayan	9	13,50	121,50	,644
AR-GE ve Yenilik	Yapan	19	14,39	273,50	
	Yapmayan	9	14,72	132,50	,918
Hammadde Avantajı	Yapan	19	11,68	222,00	
	Yapmayan	9	20,44	184,00	,006
Marka İmajı	Yapan	19	12,79	243,00	
	Yapmayan	9	18,11	163,00	,087
Nitelikli İşgücü Varlığı	Yapan	19	15,21	289,00	
	Yapmayan	9	13,00	117,00	,490
Üretimin Esnekliği	Yapan	19	13,00	247,00	
	Yapmayan	9	17,67	159,00	,141
Teknolojik Gel.Düzeyi	Yapan	19	13,63	259,00	
	Yapmayan	9	16,33	147,00	,401
Yönetimsel Yeterlilik	Yapan	19	14,76	280,50	
	Yapmayan	9	13,94	125,50	,798
Organizasyonel Uyum	Yapan	19	14,34	272,50	
	Yapmayan	9	14,83	133,50	,875

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, iyileştirilmiş ürün inovasyonu yapan 19, yapmayan 9 firma için, hammadde avantajı, ürünün fiyatı ve marka imajı kriterleri açısından firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla güçlü ve zayıf hissettikleri kriterlerin rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,10$).

5.3.3. Süreç İnovasyonu Açısından Farklılıklar

Tablo 6: Süreç İnovasyonu ve Firmaların Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Önem Dereceleri

KRİTERLER	Süreç İnovasyonu	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Hammadde Fiyatları	Yapan	11	13,36	147,00	
	Yapmayan	17	15,24	259,00	,543
İşgücü Maliyeti	Yapan	11	17,09	188,00	
	Yapmayan	17	12,82	218,00	,167
Finansman Olanakları	Yapan	11	13,64	150,00	
	Yapmayan	17	15,06	256,00	,640
Enerji Fiyatları	Yapan	11	13,23	145,50	
	Yapmayan	17	15,32	260,50	,495
Ürünün Fiyatı	Yapan	11	12,95	142,50	
	Yapmayan	17	15,50	263,50	,398
Pazar Payı	Yapan	11	15,14	166,50	
	Yapmayan	17	14,09	239,50	,727
Firma Tanınmışlığı	Yapan	11	13,86	152,50	
	Yapmayan	17	14,91	253,50	,726
Ürün Kalitesi	Yapan	11	15,41	169,50	
	Yapmayan	17	13,91	236,50	,599
Ürün Çeş. Olanakları	Yapan	11	12,91	142,00	
	Yapmayan	17	15,53	264,00	,384
Standartlara Uygunluk	Yapan	11	14,27	157,00	
	Yapmayan	17	14,65	249,00	,892
Tanıtım Yeterliliği	Yapan	11	9,14	100,50	
	Yapmayan	17	17,97	305,50	,004
AR-GE ve Yenilik	Yapan	11	13,95	153,50	
	Yapmayan	17	14,85	252,50	,769
Hammadde Avantajı	Yapan	11	13,05	143,50	
	Yapmayan	17	15,44	262,50	,428
Marka İmajı	Yapan	11	12,91	142,00	
	Yapmayan	17	15,53	264,00	,377
Nitelikli İşgücü Varlığı	Yapan	11	13,64	150,00	
	Yapmayan	17	15,06	256,00	,643
Üretimin Esnekliği	Yapan	11	15,64	172,00	
	Yapmayan	17	13,76	234,00	,537
Teknolojik Gel.Düzeyi	Yapan	11	13,45	148,00	
	Yapmayan	17	15,18	258,00	,576
Yönetimsel Yeterlilik	Yapan	11	14,32	157,50	
	Yapmayan	17	14,62	248,50	,922
Organizasyonel Uyum	Yapan	11	13,23	145,50	
	Yapmayan	17	15,32	260,50	,481

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, süreç inovasyonu yapan 11, yapmayan 17 firma için, tanıtım yeterliliği açısından firmaların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,10$).

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

Tablo 7: Organizasyonel İnovasyon I (İyileştirilmiş Bilgi Yönetim Sistemi) ve Firmaların Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Önem Dereceleri

KRİTERLER	Org.İnov.I	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Hammadde Fiyatları	Yapan	5	13,40	67,00	
	Yapmayan	23	14,74	339,00	,733
İşgücü Maliyeti	Yapan	5	12,60	63,00	
	Yapmayan	23	14,91	343,00	,557
Finansman Olanakları	Yapan	5	14,60	73,00	
	Yapmayan	23	14,48	333,00	,975
Enerji Fiyatları	Yapan	5	13,50	67,50	
	Yapmayan	23	14,72	338,50	,756
Ürünün Fiyatı	Yapan	5	12,00	60,00	
	Yapmayan	23	15,04	346,00	,429
Pazar Payı	Yapan	5	11,20	56,00	
	Yapmayan	23	15,22	350,00	,294
Firma Tanınmışlığı	Yapan	5	13,70	68,50	
	Yapmayan	23	14,67	337,50	,799
Ürün Kalitesi	Yapan	5	10,10	50,50	
	Yapmayan	23	15,46	355,50	,140
Ürün Çeşitlendirme Olanakları	Yapan	5	18,50	92,50	
	Yapmayan	23	13,63	313,50	,204
Standartlara Uygunluk	Yapan	5	11,20	56,00	
	Yapmayan	23	15,22	350,00	,251
Tanıtım Yeterliliği	Yapan	5	15,20	76,00	
	Yapmayan	23	14,35	330,00	,827
AR-GE ve Yenilik	Yapan	5	18,30	91,50	
	Yapmayan	23	13,67	314,50	,236
Hammadde Avantajı	Yapan	5	15,10	75,50	
	Yapmayan	23	14,37	330,50	,850
Marka İmajı	Yapan	5	10,80	54,00	
	Yapmayan	23	15,30	352,00	,234
Nitelikli İşgücü Varlığı	Yapan	5	15,20	76,00	
	Yapmayan	23	14,35	330,00	,827
Üretimin Esnekliği	Yapan	5	15,10	75,50	
	Yapmayan	23	14,37	330,50	,850
Teknolojik Gel.Düzevi	Yapan	5	14,60	73,00	
	Yapmayan	23	14,48	333,00	,975

KRİTERLER	Org.İnov.I	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Yönetimsel Yeterlilik	Yapan	5	16,70	83,50	
	Yapmayan	23	14,02	322,50	,493
Organizasyonel Uyum	Yapan	5	15,90	79,50	
	Yapmayan	23	14,20	326,50	,654

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, organizasyonel inovasyon I (iyileştirilmiş bilgi yönetim sistemi) yapan 5, yapmayan 23 firma için, incelenen tüm kriterler açısından rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmamıştır ($P>0,10$).

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

Tablo 8: Organizasyonel İnovasyon II (Kuruluş İçi Entegrasyon) ve Firmaların Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Önem Dereceleri

KRİTERLER	Org.İnov. II	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Hammadde Fiyatları	Yapan	6	16,67	100,00	
	Yapmayan	22	13,91	306,00	,452
İşgücü Maliyeti	Yapan	6	14,67	88,00	
	Yapmayan	22	14,45	318,00	,954
Finansman Olanakları	Yapan	6	17,58	105,50	
	Yapmayan	22	13,66	300,50	,278
Enerji Fiyatları	Yapan	6	16,08	96,50	
	Yapmayan	22	14,07	309,50	,582
Ürünün Fiyatı	Yapan	6	17,17	103,00	
	Yapmayan	22	13,77	303,00	,344
Pazar Payı	Yapan	6	15,83	95,00	
	Yapmayan	22	14,14	311,00	,635
Firma Tanınmışlığı	Yapan	6	13,83	83,00	
	Yapmayan	22	14,68	323,00	,812
Ürün Kalitesi	Yapan	6	12,08	72,50	
	Yapmayan	22	15,16	333,50	,364
Ürün Çeşitlendirme Olanakları	Yapan	6	18,00	108,00	
	Yapmayan	22	13,55	298,00	,213
Standartlara Uygunluk	Yapan	6	14,83	89,00	
	Yapmayan	22	14,41	317,00	,897
Tanıtım Yeterliliği	Yapan	6	14,00	84,00	
	Yapmayan	22	14,64	322,00	,861
AR-GE ve Yenilik	Yapan	6	20,00	120,00	
	Yapmayan	22	13,00	286,00	,054
Hammadde Avantajı	Yapan	6	16,75	100,50	
	Yapmayan	22	13,89	305,50	,426
Marka İmajı	Yapan	6	11,42	68,50	
	Yapmayan	22	15,34	337,50	,267

Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesinde Firmaları Yurtiçi ve Yurtdışı Piyasalarda Güçlü ve/veya Zayıf Kılan Faktörler Üzerine Bir İnceleme

KRİTERLER	Org.İnov. II	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Nitelikli İşgücü Varlığı	Yapan	6	15,83	95,00	
	Yapmayan	22	14,14	311,00	,642
Üretim Esnekliği	Yapan	6	14,67	88,00	
	Yapmayan	22	14,45	318,00	,953
Teknolojik Gel. Düzeyi	Yapan	6	17,58	105,50	
	Yapmayan	22	13,66	300,50	,284
Yönetimsel Yeterlilik	Yapan	6	18,08	108,50	
	Yapmayan	22	13,52	297,50	,211
Organizasyonel Uyum	Yapan	6	17,50	105,00	
	Yapmayan	22	13,68	301,00	,281

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, organizasyonel inovasyon II (kuruluş içi entegrasyon) yapan 6, yapmayan 22 firma için, incelenen kriterler açısından sadece AR-GE ve yenilik kriteri için firmaların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,10$).

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

Tablo 9: Pazarlama İnovasyonu I (Ürün Sunumunda Önemli Değişiklikler) ve Firmaların Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Önem Dereceleri

KRİTERLER	Paz.İnov. I	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ham madde Fiyatları	Yapan	16	15,53	248,50	
	Yapmayan	12	13,13	157,50	,428
İşgücü Maliyeti	Yapan	16	15,59	249,50	
	Yapmayan	12	13,04	156,50	,403
Finansman Olanakları	Yapan	16	15,09	241,50	
	Yapmayan	12	13,71	164,50	,644
Enerji Fiyatları	Yapan	16	13,97	223,50	
	Yapmayan	12	15,21	182,50	,683
Ürünün Fiyatı	Yapan	16	14,69	235,00	
	Yapmayan	12	14,25	171,00	,883
Pazar Payı	Yapan	16	15,31	245,00	
	Yapmayan	12	13,42	161,00	,522
Firma Tanınmışlığı	Yapan	16	15,53	248,50	
	Yapmayan	12	13,13	157,50	,415
Ürün Kalitesi	Yapan	16	15,84	253,50	
	Yapmayan	12	12,71	152,50	,265
Ürün Çeşitlendirme Olanakları	Yapan	16	14,66	234,50	
	Yapmayan	12	14,29	171,50	,902
Standartlara Uygunluk	Yapan	16	17,25	276,00	
	Yapmayan	12	10,83	130,00	,018

KRİTERLER	Paz.İnov. I	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Tanıtım Yeterliliği	Yapan	16	14,63	234,00	
	Yapmayan	12	14,33	172,00	,923
AR-GE ve Yenilik	Yapan	16	14,81	237,00	
	Yapmayan	12	14,08	169,00	,809
Hammadde Avantajı	Yapan	16	12,28	196,50	
	Yapmayan	12	17,46	209,50	,082
Marka İmajı	Yapan	16	15,22	243,50	
	Yapmayan	12	13,54	162,50	,567
Nitelikli İşgücü Varlığı	Yapan	16	17,19	275,00	
	Yapmayan	12	10,92	131,00	,038
Üretimin Esnekliği	Yapan	16	13,63	218,00	
	Yapmayan	12	15,67	188,00	,495
Teknolojik Gel. Düzeyi	Yapan	16	14,22	227,50	
	Yapmayan	12	14,88	178,50	,829
Yönetimsel Yeterlilik	Yapan	16	14,38	230,00	
	Yapmayan	12	14,67	176,00	,923
Organizasyonel Uyum	Yapan	16	14,06	225,00	
	Yapmayan	12	15,08	181,00	,728

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, pazarlama inovasyonu I (ürün sunumunda önemli değişiklikler) yapan 16, yapmayan 12 firma için, standartlara uygunluk, hammadde avantajı ve nitelikli işgücü varlığı açısından firmaların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,10$).

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

Tablo 10: Pazarlama İnovasyonu II (Ürün Dağıtımında Önemli Değişiklikler) ve Firmaların Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Önem Dereceleri

KRİTERLER	Paz.İnov. II	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Hammadde Fiyatları	Yapan	10	14,95	149,50	
	Yapmayan	18	14,25	256,50	,824
İşgücü Maliyeti	Yapan	10	19,70	197,00	
	Yapmayan	18	11,61	209,00	,010
Finansman Olanakları	Yapan	10	15,45	154,50	
	Yapmayan	18	13,97	251,50	,634
Enerji Fiyatları	Yapan	10	15,30	153,00	
	Yapmayan	18	14,06	253,00	,691
Ürünün Fiyatı	Yapan	10	19,00	190,00	
	Yapmayan	18	12,00	216,00	,023
Pazar Payı	Yapan	10	15,80	158,00	
	Yapmayan	18	13,78	248,00	,509

Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesinde Firmaları Yurtiçi ve Yurtdışı Piyasalarda Güçlü ve/veya Zayıf Kılan Faktörler Üzerine Bir İnceleme

KRİTERLER	Paz.İnov. II	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2-tailed)
Firma Tanınmışlığı	Yapan	10	15,70	157,00	
	Yapmayan	18	13,83	249,00	,541
Ürün Kalitesi	Yapan	10	17,35	173,50	
	Yapmayan	18	12,92	232,50	,127
Ürün Çeşitlendirme Olanakları	Yapan	10	16,55	165,50	
	Yapmayan	18	13,36	240,50	,298
Standartlara Uygunluk	Yapan	10	15,60	156,00	
	Yapmayan	18	13,89	250,00	,541
Tanıtım Yeterliliği	Yapan	10	12,00	120,00	
	Yapmayan	18	15,89	286,00	,211
AR-GE ve Yenilik	Yapan	10	19,10	191,00	
	Yapmayan	18	11,94	215,00	,022
Hammadde Avantajı	Yapan	10	16,80	168,00	
	Yapmayan	18	13,22	238,00	,245
Marka İmajı	Yapan	10	15,80	158,00	
	Yapmayan	18	13,78	248,00	,504
Nitelikli İşgücü Varlığı	Yapan	10	14,00	140,00	
	Yapmayan	18	14,78	266,00	,803
Üretim Esnekliği	Yapan	10	18,05	180,50	
	Yapmayan	18	12,53	225,50	,074
Teknolojik Gel. Düzeyi	Yapan	10	16,15	161,50	
	Yapmayan	18	13,58	244,50	,414
Yönetimsel Yeterlilik	Yapan	10	17,40	174,00	
	Yapmayan	18	12,89	232,00	,148
Organizasyonel Uyum	Yapan	10	16,80	168,00	
	Yapmayan	18	13,22	238,00	,238

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, pazarlama inovasyonu II (ürün dağıtımında önemli değişiklikler) yapan 10, yapmayan 18 firma için, işgücü maliyetleri, ürünün fiyatı, üretimin esnekliği ve AR-GE ve yenilik kriterleri açısından firmaların rank ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,10$).

5. SONUÇ

Türkiye Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü'nün, yapılan araştırma sonucunda Türkiye'nin en eski ve en gelenekçi gıda alt sektörü olduğu sonucuna varılmıştır. Buna rağmen şaşırtıcı olan yine bu alt sektörün küresel pazarlardaki rekabet gücünün zayıflığı ama buna rağmen gün ve gün artan performansıdır.

Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü'nde faaliyette bulunan firmaların yurt içi ve yurt dışı piyasalarda

kendi firmalarını güçlü ve zayıf gördükleri alanlara verdikleri önem dereceleri birbiriyle karşılaştırılması sonucunda elde edilen istatistikî bulgular şu şekildedir:

- 1) Ürün inovasyonu gerçekleştiren firmalar için, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla kendilerini daha güçlü hissettikleri alanların ürün çeşitlendirme olanakları, standartlara uygunluk ve AR-GE ve yenilik olduğu, ama ürün inovasyonu gerçekleştirmeyen firmalar için bu alanların zayıf yönler olduğu görülmektedir.
- 2) İyileştirilmiş ürün inovasyonu gerçekleştiren firmalar için, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla kendilerini en güçlü hissettikleri alan hammadde avantajı, ürünün fiyatı ve marka imajı olurken, bu tür inovasyon gerçekleştirmeyenler için bu kriter zayıf yönü oluşturmaktadır.
- 3) Süreç inovasyonu gerçekleştiren firmaların, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla kendilerini en güçlü hissettikleri alan tanıtım yeterliliği olurken, bu inovasyonu yapmayanlar için bu kriter en zayıf yön olmaktadır.
- 4) Organizasyonel inovasyon I (iyileştirilmiş bilgi yönetim sistemi) gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen tüm firmaların, incelenen tüm kriterler açısından yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla kendilerini daha güçlü ya da daha zayıf hissettikleri bir alan söz konusu olmamıştır.
- 5) Firmalar organizasyonel inovasyon II (kuruluş içi entegrasyon) gerçekleştireseler de gerçekleştirmeseler de, incelenen tüm kriterler açısından yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla kendilerini daha güçlü hissettikleri tek alan AR-GE ve yenilik olmaktadır.
- 6) Pazarlama inovasyonu I (ürün sunumunda önemli değişiklikler) gerçekleştiren firmaların, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla kendilerini en güçlü hissettikleri alanlar standartlara uygunluk, hammadde avantajı ve nitelikli işgücü varlığı olurken, bu tür inovasyon gerçekleştirmeyen firmalar için bu alanlar en zayıf yönlerini oluşturmaktadır.
- 7) Pazarlama inovasyonu II (ürün dağıtımında önemli değişiklikler) gerçekleştiren firmalar için, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rakiplerine oranla kendilerini en güçlü hissettikleri alanlar işgücü maliyetleri, ürünün fiyatı, üretimin esnekliği ve AR-GE ve yenilik olurken, bu inovasyonu gerçekleştirmeyenler için belirtilen alanlar en zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Elde edilen sonuçları genel olarak değerlendirecek olursak;

- Şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe faaliyette bulunan firmalardan herhangi bir alanda inovasyon gerçekleştirenlerin kendilerini

ürün çeşitlendirme, AR-GE ve yenilik yapma, hammadde avantajları, tanıtım yeterliliği, standartlara uygun üretim gerçekleştirme, nitelikli işgücüne sahiplik, işgücü maliyetleri, marka imajı ve ürün fiyatı konusunda güçlü olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bu durumun tam tersine, inovasyon gerçekleştiren firmaların bu güçlü yönleri, inovasyon gerçekleştirmeyen firmaların kendilerini zayıf hissettikleri alanlar olarak ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar, gıda firmalarının inovatif bir yapıya kavuşabilmesi için, ürün çeşitlendirmeye giderken standartlara da uygun üretim yapmak zorunda olduklarını, kalifiye eleman çalıştırarak hem zaman hem de maliyetten tasarruf sağlamaları gerektiğini ve böylece hem fiyatla hem de fiyat dışı rekabetle ön plana çıkabileceklerini açıklar niteliktedir. Devletin, inovasyona çekingen yaklaşan gıda firmalarını bu konuda bilinçlendirmesine, yine aynı konuda sanayi ve ticaret odaları ile üniversitelerdeki uzmanları yan yana getirerek eğitimler düzenlenmesine yardımcı olmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- BARCA,M., M.S. DÖVEN ve K.TAŞKIN, **Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranılan Kriterler**, Karşılaşılan Engeller, İTO Yayınları:24, İstanbul, 2006
- BULU,M., İ.H. ERASLAN ve M. BARCA, “Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.IX, S.1, s.311-335, 2007
- CANALI,G., “Evaluation of Consumers Preferences and Innovation: The Case of Italian Food with Denominations of Origin”, s.319-327 (in G.Galizzi and L.Venturini, eds., **Economics of Innovation: The Case of Food Industry**), Heidelberg:Physica-Verlag, 1996
- FIELD,M.K. ve PAGOULATOS,E., “Internationalization and Competition in the Food Industry”, s.187-201, (in G.Galizzi and L.Venturini, eds., **Economics of Innovation: The Case of Food Industry**), Heidelberg:Physica-Verlag, 1996
- FIRAT,A. ve DİRLİK,S., **Türkiye Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri**, Editör: Selahattin Bekmez, Nobel Yayınları, Ankara, 2008
- GALIZZI,G. ve VENTURINI,L., **Economics of Innovation: The Case of Food Industry**, (editors) Physica-Verlag Heidelberg, Germany, 1996a

- GALIZZI,G. ve VENTURINI,L., “Innovation in the Food Industry: Nature Characteristics and Determinants”, s.133-153, (in **G.Galizzi and L.Venturini, eds., Economics of Innovation: The Case of Food Industry**), Heidelberg:Physica-Verlag, 1996b
- KAYA,M., N.ARTIK, M.KARAKAYA, Ş.ŞİİK OĞRAŞ ve B. YALINKILIÇ, “Gıda Sanayinin Teknolojik Analizi”, **TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi**, (11-15 Ocak 2010), Ankara, 2010
- MEULENBERG,M.T.G., “Marketing Organization, Innovation and Agricultural Cooperative”, s.171-185, (in G.Galizzi and L.Venturini, eds., **Economics of Innovation: The Case of Food Industry**), Heidelberg:Physica-Verlag, 1996
- OĞUZ,B. **Avrupa Birliği ile Müzakere Sürecinde Tarım ve Gıda Sanayinin Rekabetliliği**, İTO, Yayın No: 2005-25, İstanbul, 2005
- TOPÇU,Y., “Gıda Sanayinde Üretim ve Pazarlama Politikalarının Toplam Kalite Yöntemiyle Entegre Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, C.10, s. 27-41, Aralık 2004
- TOPÇU,Y. ve IŞIK,B., “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 13(1), s. 7-17, 2007
- TOZANLI,S., M.DONDURAN ve A.ATAAY, **Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi**, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi:10, İstanbul, Eylül 2007
- www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 30.04.2011) Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı
- www.tuik.gov.tr (12.11.2009 tarihli rapor)