

Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği

Öğr. Grv. Dr. Nurdan KUŞAT

Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir MYO, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü, ISPARTA

ÖZET

Dünya ekonomilerinde özellikle 1980 sonrasında yaşanan küreselleşme olgusuyla birlikte artan rekabetin ortaya çıkardığı değişim; farklı olmayı, farklılaşmayı, kalkınma inovasyonu gündeme getirmiştir. Hem firmaların, hem ülkelerin sürdürülebilirlikleri, bu yeni ekonomik düzen içerisinde inovasyonla ilişkili bir hal almıştır.

Türkiye, kökeninde tarıma dayalı sanayi ürünlerindeki üretim potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin modern anlamda gelişmiş teknolojiler kullanarak üretim yaptığı bir gıda alt sektöründe değil; günümüzün gelişen ve değişen gıda sektöründe ismini geleneksel yapıyla duyuran bir gıda alt sektöründe gerçekleştirilecektir. Geleneksel yapıyla dikkat çeken bu alt sektör "Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü"dür. Genel amaç, geleneksel gıda ürünleri üretimi açısından olan bu alt sektörün inovasyon belirleyicilerini ortaya koyarak, rekabet gücünü değerlendirmektir.

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

JEL Sınıflaması: O18, O31

A Study Based On "The Role Of Traditional Food Products On Regional Development" and "Innovation Characteristics of Traditional Food Products": Example of Afyon

ABSTRACT

Alteration emerged with competition that has increased with globalisation in the world economies, especially after 1980s., has brought into question differentiation and innovation in brief. Sustainability of both firms and countries has come to a state related to innovation in that new economical system.

Turkey stands out with its production potential in industrial products based on agriculture. That research will be carried in a food sub-sector which has got famous with its traditional structure in today's progressive and changing food sector, not in a food sub-sector which produces by using advanced technology in modern context, in Turkey. That sub-sector which has got famous with its traditional structure is a "Confectionary, Cacao, and Chocolate Sub-sector". General aim is to evaluate competitive capacity of that sub-sector, which emphasises traditional products, by revealing innovation characteristic.

Keywords: Innovation, Competitive Power, Sustainability, Traditional Food Products, Confectionary, Cacao, and Chocolate Sub-sector.

JEL Classification: O18, O31

GİRİŞ

Türkiye, gıda üretim potansiyeli açısından değerlendirildiğinde oldukça şanslı bir ülke durumundadır. Kültürel zenginliğinin varlığı ülke genelinde üretilen geleneksel gıda ürünleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Uluslararası

pazarlarda olduğu gibi, yerli tüketicilerin de yeni tatlar, ürün çeşitliliği, güvenli gıda, daha az işlenmiş ve daha az katkı içeren gıdalar talep ettikleri (Demirbaş vd., 2006) düşünüldüğünde de bu alt sektörün ve geleneksel gıda ürünlerinin önemi iyice anlaşılacaktır. Tüketicilerin bu taleplerine karşılık verecek üretimi gerçekleştiren firma ve ülkeler hem rekabet güçlerini artırmakta, hem de üretim ve kalkınmalarını sürdürülebilir kılma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar. Fakat ne yazık ki; artan talebe hızla yanıt verebilen üretim ve pazarlama tekniklerinin ön plana çıkması ile geleneksel yöntemler ve gıdalar yok olmaya başlamıştır (Çoksöyler, 2009). Oysa sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın temelinde kültürel devamlılık özel bir öneme sahiptir (Albayrak vd., 2010). Yörelere bu geleneksel ürünlerinin değerlendirilmesi aynı zamanda kültür ve gelenek zenginliğinin değerlendirilmesi (Tekelioğlu ve Demirel, 2008) anlamına geleceği için ayrıca önem arz eder. Ayrıca bu ürünlerin üretilmesinde istihdam edilen işgücü düşünüldüğünde, yaratılan bölgesel ekonomik katkı da daha iyi anlaşılacaktır. Bu nedenle yerel ekonomilerin canlı tutulması ve küreselleşmenin ortaya çıkardığı olumsuzluklardan özellikle küçük işletmelerin etkilenmelerinin en aza indirilmesi ve yeni stratejilerin belirlenmesine ihtiyaç vardır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Kırsal kalkınma programlarının başarısı büyük oranda belirlenecek olan bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

Çalışma kapsamı Afyon ili şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörü ile sınırlı tutulacaktır. Böyle bir sınırlamaya gidilmesinin gerekçesi ise, bu gıda alt sektörünün yapısı gereği genellikle küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşması ve geleneksel üretim yöntemleri yaygın olarak kullanıldığı için teknolojiyi az kullanan emek yoğun bir görünümde olması nedeniyle üretici firma sayısının fazlalığıdır. Ayrıca her yörenin kendine has geleneksel ürünlerinin varlığı da bir diğer gerekçedir. Afyon ilinin Türkiye karayolu ağının tam merkezinde yer alması ve geleneksel gıda ürünlerinin yerli ve yabancı tüketiciler tarafından iyi tanınıyor olması da bu ilin çalışma kapsamına alınmasında etkili olmuştur.

Elde edilen sonuçların yöresel kalkınmada geleneksel ürünlerin yerinin vurgulanması açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca geleneksel ürünlerin inovasyon kabiliyeti de ölçülerek, ülke ekonomisinin rekabet gücünün artırılmasında ki olumlu etkileri ortaya çıkarılacaktır. Bu bağlamda tüm ülke ekonomileri için sürdürülebilirlik kriteri olarak değerlendirilen inovasyonun, geleneksel gıda ürünleri üzerinde yarattığı etkinin, uzun vadede bölgesel ve ulusal kalkınmada ortaya çıkaracağı ekonomik katkı tespit edilmeye çalışılacaktır.

I. Geleneksel Ürün Kavramı ve Yerel/Ulusal Kalkınmadaki Önemi

II. Dünya Savaşı sonrasında dünya ekonomik düzeninde meydana gelen hızlı değişim; önce Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB) ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) ile; daha sonra da GATT'ı içine alan Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) çalışma ve uygulamaları ile yeni bir boyut kazanmıştır. "Yeni Ekonomik Düzen" diye ifade edilen ve başlangıcı dünya ticaretinin serbestleşmesine dayanan bu oluşumun, özellikle ekonomik hayata kazandırdığı en önemli farklılık artan rekabet ve değişen pazar yapısı üzerine olmuştur. Bu değişim özellikle teknolojik gelişme ve inovasyon faaliyetlerini

tetikleyici bir rol oynamıştır. Sonuçta bu yeni yapılanmaya uyum sağlayan ülkeler ekonomik kalkınmalarını sürdürülebilir kılarken, uyum sağlayamayan ülkeler ise dar boğazın içerisinde sıkışıp kalmışlardır.

Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı sektörler bir şekilde kendilerini yeni teknolojilere adapte edebilirken, teknoloji yoğunluğunun daha az olduğu, üretimin genelde emek yoğun gerçekleştirildiği sektörlerde; artan rekabet ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamak daha zor olmaktadır. İşte bu noktada teknolojik yetersizlikle mücadele eden gelişmekte olan ülkelerin, hem kalkınmalarını sağlamaları, hem de bu kalkınmayı sürdürülebilir kılmaları için yeni bir bakış açısına ihtiyaçları vardır.

Dünya üzerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmaktadır. İnsanların hayat standartlarında meydana gelen yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak; ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini tetiklemektedir.

Geleneksel ürün Avrupa Birliği (AB) mevzuatına göre (2082/92 nolu yönetmelik çerçevesinde) geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir kompozisyonla karakterize edilen veya geleneksel bir üretim tipini yansıtan işleme yöntemiyle üretilen ürünlerden oluşmaktadır (Vasilopoulou vd., 2005). Geleneksel ürünler özünde; kültür, tarih ve yaşam tarzını anlatırlar. Bunun yanı sıra üretiminde kullanılan geleneksel üretim yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir karaktere sahip olan ve bu özellikleri nedeniyle farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir.

Geleneksel ürünlerin genellikle üretim miktarı kısıtlı olup, üretildiği yörelerde pazarlanması söz konusudur. Oysa ki; bir yörede geleneksel ürünlerle elde edilen ekonomik gelişme hareketinin yöresel kalkınma sürecini başlatmasının ve bu değişimin ulusal kalkınmaya yansımalarının; geleneksel üretim teknikleri ile üretime devam edilmesiyle mümkün olamayacağı bilinen bir gerçektir. Yörede yaratılan ekonomik katma değer artırılması ve çarpan etkisi ile bu değer ülke geneline yayılabilmesi; ürün ve üretim sürecinde yaratılacak yeniliklerle sağlanabilir. Bu da geleneksel üretim yapan firmaların inovasyon kabiliyetleri ile doğrudan bağlantılıdır. İnovasyonun ise yüksek oranda teknolojik gelişmeye, AR-GE faaliyetlerine ve kısaca ilave sermayeye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sermaye ise içerisinde büyük oranda beşeri sermayeyi de alan entellektüel sermayedir. Ancak ve ancak bu şartlarda yerel kalkınma ulusal kalkınmaya katkı sağlayabilir.

A. Geleneksel Gıda Ürünleri ve Bu Ürünlere Olan Talep Artışı

Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve hızla yayılan serbest uluslararası ticaretin geleneksel gıda ürünleri üretimi üzerine hem olumlu hem olumsuz etkilerde bulunduğu dair bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Küreselleşme uluslararası ticarete konu olan mallara standartlar getirdiği için, geleneksel ürünlerin olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur (Bérard ve Marchenay, 2006). Oysaki bazı görüşlere göre de geleneksel ürünler için bir fırsat

olmuş, bu ürünlerin yeniden değerlendirilmelerini olumlu yönde etkilemiştir (Welsh, 2000).

Küreselleşmenin geleneksel gıda ürünleri üzerindeki etkisi ister olumlu, ister olumsuz olsun; önemli olan değişen tüketici taleplerini doğru değerlendirerek, hem yerel, hem ulusal, hem de uluslararası pazarlarda üstün bir rekabet gücü elde ederek, ülke kalkınmasını sürdürülebilir kılmaktır. Tarım, gıda ve diğer temel malların üretiminde kullanılan yoğun teknolojinin sosyal ve çevresel maliyetlerinin ortaya çıkması ve batı gıda sisteminde yaşanan krizlerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte geleneksel ürünlere olan talep artmıştır (Tekelioğlu, 2008).

Son yıllarda gıda ürünlerinin hammaddesinin üretim aşamasında zararlı olduğu tespit edilen bir takım koruyucuların -kimyasalların- kullanımı, ayrıca çevreye olan duyarlılık artışı gibi hususlar insanların tükettikleri ürünleri sorgulamalarına yol açmıştır. Bu durum üretici firmaların kendi ürünlerini özel göstermelerini sağlayacak yeni taktikler aramalarına sebep olmuş ve ürün farklılaştırma teknikleri gündeme gelmiştir. Ürün farklılaştırması yada bir anlamda küçük çaplı bir inovasyon Demirel ve Mencet'e göre (2009):

- Ürünün benzerlerinden daha yüksek fiyatla pazarda alıcı bulmasına,
- Ürünün cazibesine bağlı olarak sektöre yeni üreticilerin girmesine, dolayısıyla ürünün kaynaklandığı bölgede yatırım artışına,
- Yeni yatırımlar istihdam artışına,
- Ürünün ait olduğu yörede ekonomik kalkınmaya neden olmaktadır.

Günümüzde geleneksel gıdaların diğer modern gıdalardan daha özel bir öneme sahip olmasında; AB'nin bu gıdalarla ilgili politikalarının rolü çok büyük olmuştur. Koç (2009) bu durumu, AB'nin giderek liberalleşen dünya ticaretinin ezici rekabetinden küçük üreticileri korumak ve özellikle genç nüfusu kırsal kesimde tutmak istemesi gerekçesi ile açıklamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin gıda talebinde yaşanan değişim, otantik ve doğal gıdalara olan talepte yaşanan artış, yeni ve farklı gıdalara olan yöneliş; geleneksel gıda ürünlerinin sadece üretildiği yörede ekonomik katkı yaratmasının, ulusal ekonomiler için büyük bir kayıp olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

B. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Bölgesel ve Ulusal Kalkınmadaki Rolü

Gıda sektörünün tüm sektörler içerisinde olduğu gibi, imalat sektörü içerisinde de özel bir yeri olduğu bilinmektedir. Günümüzde 3. dünya ülkelerinde yaşanan hızlı nüfus artışı ve 1. dünya ülkelerinde artan ortalama ömür; gıda ürünlerine olan talebi artırırken, gıda arzının da artırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu arz artışının modern gıda ürünlerinin yanı sıra, geleneksel gıda ürünlerinde de gerçekleştirilmesi bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Hatta bu oluşum geleneksel yöntemlerle yetersiz düzeyde üretim yapan ve genellikle küçük aile işletmelerinin ana gelir kaynağını oluşturan geleneksel gıdalar için yeni bir süreci başlatmaktadır (Sayın, C. vd., 2009).

Hayat standartlarında meydana gelen gelişmeler ülkeler arasındaki mesafeleri kısaltarak turistik faaliyetleri artırmış, geleneksel ürün statüsündeki

ürünlerin yurt dışında da tanınmasına olanak vermiştir. Fakat bu ürünlerin genelde küçük ölçekli firmalarca üretildiği, ürünlerin üretim standartlarının uluslararası üretim standartlarına ve yüksek üretim kapasitelerine taşınmadığı görülmektedir.

Avrupa'da geleneksel ürünlerin listelerinin oluşturulması için gerçekleştirilen bir çalışmada, geleneksel gıda talebini doğru olarak tahmin edebilmek için geleneksel gıdaların listelenmesine çalışılmıştır. Trichopoulou ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada geleneksel ürünlerin bir kültür mirası olması ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması gereği üzerinde durulmuş ve bu gıdaların üretiminde genellikle yerel ürünlerin kullanılması ve bu yerel ürünlerin yetiştirilmesi için yerli halkın sürdürülebilir bir çevre ve istihdama sahip olmasına sağlayacağı katkıya değinilmiştir. Ayrıca sağlıklı, standartlaştırılmış, yasal bir çerçeveye oturtulmuş ve kabul edilebilirliği yüksek olan geleneksel gıdaların üretimleri titizlikle denetlenir ve kötü taklitlerinden korunabilirliği artırılırsa, bu ürünlerin ihracat potansiyelinden de yararlanılabileceği sonucuna varılmıştır (Trichopoulou, A. vd., 2007).

AB'ye üye olan 3 ülkedeki 54 firma üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, geleneksel gıda sektörünün özelliklerinin tanımlanmasına çalışılmış, ürün ve ülkeye özgü farklılıkların ve perakendecilerin ölçüklerinin, geleneksel gıda sektöründeki yönetim yapısının belirleyicileri olduğunu gösterir mahiyette bulgulara rastlanmıştır (Gellynck, X. ve Molnár, A., 2009).

Pearson ve arkadaşları (2011) İngiltere'de başarılı bir yerel gıda perakende pazarındaki aktivitelerin ve bu pazardaki tüketicilerin profilini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada; son yıllarda yerel gıdalara olan ilginin ve yerel gıda üretiminin arttığı yönünde bulgular elde etmişlerdir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, inovatif perakende gıda pazarlarında, yerel gıda ağ bağlantıları ile üretici ve tüketicileri bağlayarak bir iş modeli türünün geliştiğini göstermekte, yine bu çalışma sonucunda, yerel gıda üretiminde ortaya çıkan artışların yerel toplum üzerinde olumlu ekonomik katkılar yarattığından, elde edilen ekonomik faydanın da çarpan etkisiyle büyüdüğünden bahsedilmektedir (Pearson, D. vd., 2011).

C. Geleneksel G dalarda İnovasyon ve Rekabet Gücü

Geleneksel gıdalara olan talebin tüm dünya ülkelerinde gözle görülür artışı, özellikle gelişmekte olan ülkelerin bu üretim sahasına olan bakış açısında bir takım değişikliklere sebep olmaya başlamıştır. Bu değişikliklerden bir tanesi, bu ürünlerin artık uluslararası standartlara ve kalite anlayışına uygun tekniklerle üretilmesi yönünde ortaya çıkan baskı şeklinde kendini göstermektedir. Bu baskı markalarla koruma altına alınmış, hammadde temininden üretimin her sürecine ve üretilen ürünün pazarlanmasına kadar her aşamada inovasyona olan ihtiyacı hızla artırmaktadır. 21. yüzyılda geleneksel gıdaların gelişimi üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, sanayi temsilcilerinin geleneksel gıdaların büyüme açılarının olumlu olduğundan, ama iletişim, markaların korunması, kalite güvencesi ve inovasyon gibi konularda bazı zorluklarla karşı karşıya olduklarından bahsedilmektedir (Toldrá, F. ve Navarro, J. L., 2000).

25-28 Ekim 2005 tarihleri arasında Gıda Bilimi ve Teknolojisi Avrupa Federasyonu tarafından düzenlenen Geleneksel Gıdalarda İnovasyonlar Kongresi'ne (EFFOST 2005 Conference) 5 kıta ve 47 ülkeden 400'den fazla delege katılmıştır. Geleneksel gıdaların üretiminde kullanılan teknolojilerin bazılarının hala düşük rekabetçilik ve kötü verimlilik içeren geleneksel üretim uygulamalarını kapsadığı ve inovasyonların şu anda kullanılan süreçler içerisinde en uzun geçmişe sahip olduğu üzerinde durulmuş, ayrıca geleneksel gıda üretiminde ki en önemli amacın üretimde düzenli bir kalite sağlanması olduğu da vurgulanmıştır (Fito, P. ve Toldrá, F., 2006).

Tüm ülkelerce kabul edilebilirliği yüksek bir geleneksel gıda ürününün varlığı, bu çerçevede, geleneksel bazdaki gıda üretiminin her aşamasında gerçekleştirilecek güçlü bir entegrasyon ile oluşturulabilir. Geleneksel gıdaların üretim ve pazarlama sürecinde gıda güvenliğini sağlamak büyük ölçüde geleneksel ürünlerin duysal kalitesini geliştirmeye bağlı olup, bu kalitenin ortaya çıkarılması da geleneksel gıdanın inovatif ürün yapısının geliştirilmesiyle gerçekleştirilebilir (Cayot, N., 2007). Geleneksel gıda tüketimi, geleneksel gıda üretiminin her aşamasında organik ve orijinal hammaddelerin kullanımını, gelişmiş güvenlik sistemlerinin olduğu yeni süreçleri, duysal kaliteyi koruyan paketleme sistemlerini, uzun ömürlülüğü garanti etmelidir (Vanhonacker, F. vd., 2010). Bunun da tek yolu geleneksel gıdalarda inovasyona ağırlık verilmesinden geçmektedir. Geleneksel gıda talebinde bulunanların genellikle orta yaş ve üzeri yaş grubundaki kesim olduğu düşünüldüğünde, genç neslin de geleneksel gıda ürünlerine talebini artırmak için yeni tatlar, şekiller, dokular ve her türlü değişikliği sunan inovasyonlara ihtiyaç olduğu gözlenmektedir (Vanhonacker, F. vd., 2010).

Monaco ve arkadaşlarının (2005) İtalya'daki geleneksel gıdaların rekabet gücünü artırmaya yönelik gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucu da; tüketicilerin geleneksel gıdaların özellikle farklılaştırılmış olanlarına karşı daha fazla ilgi duyduklarını ve fiyatın kalite için önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır.

Guerrero ve arkadaşları da (2009) 6 Avrupa ülkesini kapsayan çalışmalarında; geleneksel gıda ürünlerinin pazar payının artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için geleneksel gıda ürünlerinin farklı inovasyonlar yoluyla güvenli, sağlıklı yada faydalı bir hale getirilmesi gereğinden bahsetmektedirler.

Gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunda, geleneksel gıdaların üretim ve tüketim süreçlerinde inovasyonların gerekliliği üzerinde durulmasına karşın, inovasyonun yaratıcı gücü olan AR-GE'nin gıda sektöründe düşük bir payı olduğuna da değinilmektedir (Sparke, K. ve Menrad, K., 2011; Galizi ve Venturini, 1996; Connor vd., 1985). Traill ve Meulenberg (2002) bu AR-GE düşüklüğüne karşın, büyük gıda işletmelerinde AR-GE faaliyetlerinin daha yoğun olduğunu ve yeni ürün geliştirmeye küçük gıda işletmelerinden daha fazla önem verdiklerini dile getirmektedir. Ilori ve arkadaşları da (2000) her gıda işletmesinin mutlaka bir AR-GE departmanının olması gerektiğini, fakat bu varlığın istenen

sonucu vermesi için üretim, finans, pazarlama ve diğer departmanlardaki profesyonellerin oluşturacağı bir takım çalışmasının yürütülmesinin gerekli olduğunu vurgular.

Gıda sektörünün bu düşük AR-GE yapısı, geleneksel gıda ürünlerinde de kendisini göstermekte ve inovasyon sürecinde bir takım aksaklıklara sebep olmaktadır. Sektörün bu özelliği genellikle, talebin katı tüketim kalıplarından ortaya çıkan bir görünüm sergiler. Tüketiciler gıda tüketimindeki alışkanlıklarını çok fazla değiştirme taraftarı değildirler. Canali (1996) tüketicinin yeni ürünlere adaptasyonunda yaşanan zorlukları, gıda yönetmeliklerinin esnekliğinin zayıf olmasına, firmaların pazar politikalarının yetersizliğine ve şirket içi koordinasyonsuzluklara bağlamaktadır. Ayrıca Canali'nin çalışması (1996) tüketicilerin gıda ürünlerine olan talebinin genellikle geleneksel özellikli, küçük bir coğrafik alanda üretilen tarımsal hammadde içerikli ürünlere doğru kaydığını da ortaya koymaktadır.

Geleneksel gıda ürünlerinde inovasyonların kabul derecesi, inovasyonun türü ve ürün üzerindeki gücüne bağlı olarak değişim gösterir. Genel olarak geleneksel gıdalarda daha çok kabul gören inovasyonlar üründe önemli değişiklikler yaratmayan; ambalaj, tüketim kolaylığı gibi geleneksel gıdanın karakteristiğine zarar vermeyen inovasyonlar olmaktadır (Guerrero, L. vd., 2009). Bu sayede geleneksel gıda inovasyon sayesinde daha güvenli, daha sağlıklı ve daha faydalı bir yapıya kavuşturulabilir. Ayrıca genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO'ların) sağlık faydası sağlaması durumunda (daha uzun bir raf ömrü gibi), geleneksel gıdaların pazar potansiyelini artıracığı yönünde de çalışma sonuçlarına rastlanmaktadır (Cerjak, M. ve Kovačić, D., 2011).

II. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulgular

A. Araştırmanın Amacı

Türkiye'de ekonomik ve sosyal kalkınma programlarında (AB'ye uyum çerçevesinde); kırsal alanların kalkındırılmasına yönelik programlara ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Bu bağlamda kırsal bölgelerin üretim yapılarının ortaya çıkardığı güçlü ve zayıf yönlerin tespiti, mevcut fırsatların değerlendirilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Ülke kalkınması bir geneli ifade eder. Genel amaca ulaşabilmek ve kalkınmayı sürdürülebilir bir yapıya oturtabilmek ise, yerel kalkınmadan ve yerel kalkınmada rol oynayabilecek ekonomik değerlerin doğru tespit ve etkin kullanımından geçer.

Türkiye özünde bir tarım ülkesidir. Geniş tarım alanları, farklı coğrafik konumu, zengin kültürel yapısı ile de geleneksel ürün çeşitliliği çok yüksek bir ülke konumundadır. Bu bağlamda çalışmanın ana amacı; geleneksel ürünlerin üretim ve pazarlamasını sürdürülebilir kılabilecek en önemli güç olarak değerlendirilebilecek olan "inovasyon" un geleneksel ürün üreten yerel işletmeler için hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu belirlemek olarak saptanmıştır. Ayrıca bu çalışma ile; firmaların inovasyon yapıp yapmama kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğu da tespit edilmeye çalışılacaktır.

B. Araştırmanın Yöntemi ve İstatistiksel Metod

Araştırma evrenini Afyon ili şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe geleneksel ürün üretimi yapan firmalar oluşturmaktadır. Bu firmaların ağırlıklı olarak “Türk Lokumu” imal edip, genellikle iç pazarda bu geleneksel ürünleri satışa sundukları bilinmektedir. Afyon ili konumu gereği Türkiye’nin ortasında yer almakta olup, Türkiye’nin her tarafından gelen karayollarının kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. Bu coğrafik yapısı aynı zamanda “Afyon Lokumu” markasının da ortaya çıkmasında ve Türkiye genelinde bir coğrafi işaret haline dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Bu ve benzer görüşler doğrultusunda Afyon İli Sanayi ve Ticaret Odası’nın aracılığı ile il merkezinde yerleşik olup, Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe geleneksel Türk Lokumu imalatı yaptığına dair odaya kayıt yaptırmış olan firmaların isim, adres ve telefon numaralarına ulaşılmıştır. Bu özelliğe sahip toplam 16 firmanın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu firmalarla yüz yüze görüşme tekniği ile görüşülerek, düzenlenmiş anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

Çalışmada; ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyon türlerini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme ile inovasyonun belirleyicileri olarak kabul edilen faktörler arasında iki yönlü tablolar oluşturularak, sözü edilen iki olgunun birbirinden bağımsız olup olmadığı **Fisher’s Exact testi** ile test edilmiştir. Test aşamasında SPSS istatistik Programının 15. versiyonundan yararlanılmıştır.

Çalışmamızda yer alan firmaların inovasyon türlerine göre inovasyon gerçekleştirme ve gerçekleştirilmeme durumları da Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamındaki Firmaların İnovasyon Gerçekleştirme Durumları

İnovasyon Türleri	Gerçekleştiren		Gerçekleştirmeyen	
	Say	%	Say	%
Ürün İnovasyonu	15	94	1	6
Süreç İnovasyonu	14	88	2	12
Organizasyonel İnovasyon	12	75	4	25
Pazarlama İnovasyonu	13	81	3	19

C. Araştırmanın Bulgular

Afyon ili Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü’nde geleneksel Türk Lokumu üretimi üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, inovasyon türleri ile Tablo 2’de verilen faktörler arasındaki bağımsızlık ilişkisi araştırılmıştır.

Tablo 2. İnovasyon Türleri İle Aralarında Bir Bağımsızlık İlişkisi Olup Olmadığı Araştırılacak Faktörler

1. Ürün İnovasyonu 2. Süreç İnovasyonu 3. Organizasyonel İnovasyon 4. Pazarlama İnovasyonu	İşletme Faaliyet Süresi
	İşletme İstihdam Sayısı
	Kuruluş İçi AR-GE Faaliyeti
	Personel Eğitimi
	Yurtiçi ve Yurtdışı Üretim Desteği Kullanımı
	İhracat Yapma
	Ürün Standartlarına Uygunluk
Teknolojik Yenilemeye Gidilmesi	

1. İnovasyon Türleri ve İşletme Faaliyet Süresi

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, işletme faaliyet süresinden bağımsız değildir.

Tablo 3. İnovasyonlar ve İşletme Faaliyet Süresinin Bağımlı Olup Olmaması

		İşletme Faaliyet Süresi		Toplam	Fisher's Exact Test
		1-20 Yıl	20 Yıldan Fazla		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	5	10	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	5	9	14	P= 1,000
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	5	7	12	P= 0,245
	Yapmayan	0	4	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	4	9	13	P= 1,000
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların incelenen tüm inovasyonları gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi işletmenin faaliyet süresinden bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Firmalar belirtilen bu dört inovasyon için uygulama kararı alırken işletmelerin kuruluş yıllarının eski yada yeni olmasından etkilenmemektedirler.

2. İnovasyon Türleri ve İşletme İstihdam Sayısı

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, işletme istihdam sayısından bağımsız değildir.

Tablo 4. İnovasyonlar ve İşletme İstihdam Sayısının Bağımlı Olup Olmaması

		İşletme İstihdam Sayısı			Toplam	Fisher's Exact Test
		1-10	11-20	20'den Fazla		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	4	6	5	15	P= 0,309
	Yapmayan	1	0	0	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	4	5	5	14	P= 0,587
	Yapmayan	1	1	0	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	3	4	5	12	P= 0,288
	Yapmayan	2	2	0	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	3	5	5	13	P= 0,265
	Yapmayan	2	1	0	3	

Firmaların belirlenen tüm inovasyonları gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi işletmenin istihdam sayısından bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Firmalar belirtilen bu dört inovasyon için uygulama kararı alırken işletmelerinin istihdam sayılarından etkilenmezler. Firmaların istihdam sayılarının, firmaların ölçeklerini belirlemede kullanılan bir faktör olduğunu düşündüğümüzde; firma büyüklüğü (çalışmamızda firma istihdam sayısı) ve gerçekleştirilen inovasyonlar arasında her hangi bir etkileşimin varlığından bahsedilemez.

3. İnovasyon Türleri ve Kuruluş İçi AR-GE

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, kuruluş içinde AR-GE faaliyetinde bulunmaktan bağımsız değildir.

Tablo 5. İnovasyonlar ve Kuruluş İçi AR-GE Faaliyetlerinin Bağımsız Olup Olmaması

		Kuruluş İçi AR-GE Faaliyeti		Toplam	Fisher's Exact Test
		Var	Yok		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	13	2	15	P= 0,188
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	12	2	14	P= 0,350
	Yapmayan	1	1	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	10	2	12	P= 1,000
	Yapmayan	3	1	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	11	2	13	P= 0,489
	Yapmayan	2	1	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları firma içinde gerçekleştirilen AR-GE faaliyetlerinden bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar kuruluş içinde gerçekleştirilen AR-GE faaliyetlerinden etkilenmemektedir.

4. İnovasyon Türleri ve Personele Eğitim Desteği Sağlanması

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, personele eğitim desteği sağlanmasından bağımsız değildir.

Tablo 6. İnovasyonlar ve Personele Eğitim Desteği Sağlanmasının Bağımsız Olup Olmaması

		Personele Eğitim Desteği		Toplam	Fisher's Exact Test
		Sağlanıyor	Sağlanmıyor		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	9	6	15	P= 1,000
	Yapmayan	1	0	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	9	5	14	P= 1,000
	Yapmayan	1	1	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	8	4	12	P= 0,604
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	8	5	13	P= 1,000
	Yapmayan	2	1	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları firma çalışanlarına eğitim desteği sağlanıp sağlanmamasından bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar kuruluş çalışanlarına zaman zaman verilen eğitim desteklerinden çok fazla etkilenmemektedir.

5. İnovasyon Türleri ve Yurtiçi ve Yurtdışı Kuruluşlardan Destek Alınması

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, yurtiçi ve yurtdışı kuruluşlardan maddi ve manevi destek alınmasından bağımsız değildir.

Tablo 7. İnovasyonlar ve Yurtiçi ve Yurtdışı Kuruluşlardan Destek Alınmasından Bağımsız Olup Olmaması

		Yurtiçi ve Yurtdışı Destek		Toplam	Fisher's Exact Test
		Kullanılıyor	Kullanılmıyor		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	6	9	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	6	8	14	P= 0,500
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	4	8	12	P= 0,604
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	6	7	13	P= 0,250
	Yapmayan	0	3	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları firmaların yurtiçi ve yurtdışı kuruluşlardan maddi ve manevi destek alıp almamalarından bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar firmaların yurtiçinde ve yurtdışında maddi ve manevi destek sağlayan kurum ve kuruluşlardan herhangi bir destek alıp almamalarından etkilenmemektedir.

6. İnovasyon Türleri ve İhracat Gerçekleştirme

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, firmaların ihracat gerçekleştirmesinden bağımsız değildir.

Tablo 8. İnovasyonlar ve İhracat Gerçekleştirmeden Bağımsız Olup Olmaması

		İhracat Yapma		Toplam	Fisher's Exact Test
		Yapıyor	Yapmıyor		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	8	7	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	8	6	14	P= 0,467
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	8	4	12	P= 0,077
	Yapmayan	0	4	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	7	6	13	P= 1,000
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerinden bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar, bu firmaların ihracat yapıp yapmamalarından etkilenmemektedir.

7. İnovasyon Türleri ve Uluslararası Ürün Standartlarına Uygunluk

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, firmaların uluslararası ürün standartlarına uygun üretim gerçekleştirmesinden bağımsız değildir.

Tablo 9. İnovasyonlar ve Uluslararası Ürün Standartlarına Uygun Üretimden Bağımsız Olup Olmaması

		Ürün Standartlarına Uygunluk		Toplam	Fisher's Exact Test
		Gerekli	Gereksiz		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	8	7	15	P= 1,000
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	8	6	14	P= 0,467
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	6	6	12	P= 1,000
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	7	6	13	P= 1,000
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları uluslararası ürün standartlarına uygun üretim yapıp yapmamalarından bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar, bu firmaların uluslararası ürün standartlarına uygun üretim yapıp yapmamalarından etkilenmemektedir.

8. İnovasyon Türleri ve Teknolojik Yenilemeye Gidilmesi

Hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İnovasyon yapıp yapmamak, firmaların teknolojik yenilemeye gitmelerinden bağımsız değildir.

Tablo 10. İnovasyonlar ve Teknolojik Yenilemeye Gidilmesinden Bağımsız Olup Olmaması

		Teknolojik Yenilemeye Gidilmesi		Toplam	Fisher's Exact Test
		Gerekli	Gereksiz		
ÜRÜN İNOVASYONU	Yapan	11	4	15	P= 0,312
	Yapmayan	0	1	1	
SÜREÇ İNOVASYONU	Yapan	11	3	14	P= 0,083
	Yapmayan	0	2	2	
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yapan	9	3	12	P= 0,547
	Yapmayan	2	2	4	
PAZARLAMA İNOVASYONU	Yapan	10	3	13	P= 0,214
	Yapmayan	1	2	3	

Firmaların tüm inovasyonları yapıp yapmamaları üretim aşamasında teknolojik yenilemeye gidip gitmemelerinden bağımsız bulunmuştur ($P>0,05$). Bu bağlamda diyebiliriz ki geleneksel gıda üretimi yapan firmalarda gerçekleştirilen inovasyonlar, bu firmaların teknolojik yenilik yapıp yapmamalarından etkilenmemektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile geleneksel ürünleriyle dikkat çeken bir gıda alt sektörü olarak “Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü” incelenmektedir. Türkiye’de, çalıştığımız bu alt sektörde en fazla üretimin Konya’da (%10,17), sonra ise Afyon’da (%5,78) gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Güneş, 2006). Bu düşünceyle Afyon ilinde şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe ve ağırlıklı olarak da “Türk Lokumu” üretiminde faaliyette bulunan üretici firmaların üretimlerini sürdürülebilir kılmaları için inovasyondan hangi ölçüde yararlandıklarını ve inovasyon kararı almalarında hangi faktörlerin daha belirleyici olduğunu görmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler Fisher’s Exact Testi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada istatistiksel olarak firmaların; ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyonu gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararlarının test edilen kriterlerden etkilenmedikleri görülmüştür. Firmalar inovasyon kararı alırken test edilen kriterlerden bağımsız olarak hareket etmektedirler.

Çalışmaya örneklem teşkil eden firmaların KOBİ özelliği gösteren genelde yerel bazlı üretim gerçekleştiren firmalar olduğunu düşündüğümüzde, elde edilen sonuçlar çok şaşırtıcı değildir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin üretimlerinde çok fazla inovasyon ağırlıklı çalışmadıkları, özellikle de geleneksel gıda sektöründe üretim yaparken daha gelenekçi davrandıkları bilinen bir durumdur. Gerçi örnekleme yer alan firmaların %94’ünün ürün inovasyonu, %88’inin süreç inovasyonu, %75’inin organizasyonel inovasyon ve %81’inin pazarlama inovasyonu gerçekleştiriyor olması da inovasyona yaklaşımlarının olumlu olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ama bu inovasyonları yapıyor olmalarının uluslararası ürün standartlarına ulaşmak, teknolojilerini geliştirmek arzusuyla bir ilişkisi bulunmamıştır. Ayrıca ihracat yapıyor olmaları, yurtiçi ve yurtdışı kurum ve kuruluşlardan destek almaları, kurum içi AR-GE faaliyetlerinden yararlanmaları, personeline eğitim desteği sunmaları, daha büyük ölçekli olmaları, daha uzun süredir bu sektörde faaliyette bulunmaları da inovasyon yapip yapmama kararlarından bağımsız bulunmuştur.

Geleneksel ürünlerin sadece bulunduğu yöre halkına ekonomik bir katkı sağlamanın yanında, bu ürünlerde ulusal rekabet gücünün sağlanarak bu gücün uluslararası çerçeveye oturtulması, ulusal kalkınmada etkili bir rol üstlenecektir. Bu bağlamda ulusal bazda etkin rol oynayabilecek geleneksel gıda ürünlerinin araştırılarak, bu ürünlerin inovasyon kabiliyetinin artırılmasına ve inovasyonlara önem verilmesinin gerekçelerinin firmalara anlatılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca bundan sonraki çalışmaların farklı geleneksel gıdaların inovasyon kabiliyetleri üzerinde yoğunlaştırılmasının bu çalışma sonuçlarını daha anlamlı kılacağı ve Türkiye geneli için daha kesin sonuçlar ortaya koyacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, M.; TAŞDAN, K.; GÜNEŞ, E.; SANER, G.; ATIŞ, E.; ÇUKUR, F. ve PEZİKOĞLU, F., (2010), “Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler”, *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 11-15 Ocak 2010, Ankara.
- BÉRARD, L. ve MARCHENAY, P., (2006), “Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity”, *International Social Science Journal*, No:187, pp.1009-1016.
- CANALI, G., (1996), “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.
- CAYOT, N., (2007), “Sensory Quality of Traditional Foods”, *Food Chemistry*, 102, pp.445-453.
- CERJAK, M. ve Kovačić, D., (2011), “What are the Concerns of Croatia Traditional Food Consumers Regarding GM Food”, *British Food Journal*, Vol. 113, No. 1, pp.37-49.
- CONNOR, J.M., (1996), “Food Product Proliferation: A Market Structure Analysis”, *American Journal Of Agricultural Economics*, November, 1981’den Aktaran G.Galizzi Ve L.Venturini, *Economics Of Innovation: The Case Of Food Industry*, (Editors) Physica-Verlag Heidelberg, Germany.
- ÇOKSÖYLER, N., (2009), Önsöz, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- DEMİRBAŞ, N., OKTAY, D. ve TOSUN, D., (2006), AB Sürecindeki Türkiye’deki Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması” *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10 (3/4):47-55.
- DEMİRER, H.N. ve MENCET, N., (2009), “Geleneksel Ürünlerin Bölgesel Ekonomik Katkısı”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. 236-240, Korza Basım, Ankara.
- FİTO, P. ve TOLDRÁ, F., (2006), “Innovations in Traditional Foods” *EFFOST 2005 Conference, Trends in Food Science & Technology* 17, pp.470.
- GALIZZI, G. ve VENTURINI, L., (1996), *Economics of Innovation: The Case of Food Industry*, (editors) Physica-Verlag Heidelberg, Germany.
- GELLYNCK, X. ve MOLNÁR, A., (2009), “Chain Governance Structures: The European Traditional Food Sector”, *British Food Journal*, Vol.111, No.8, pp.762-775.
- GUERRERO, L.; GUÁRDIA, M.D.; XÍCOLA, J.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; AJDAKOWSKA, M.; SULMONT-ROSSÉ, C.; ISSANCHOU, S.; CONTEL, M.; SCALVEDI, M.L.; GRANLI, B.S. ve HERSLETH, M. (2009), “Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative cross-Culturel Study”, *Appetite* 52, pp.345-354.
- GÜNEŞ, E., (2006), “Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketimi”, *Dünya Gıda Günü 2005 Sempozyumu*, IV. Oturum, s.116-131.
- ILORI, M.O., OKE, J.S. ve SANNI, S.A. (2000), “Management Of New Product Development In Selected Food Companies In Nigeria”, *Technovation*, 20, S.333-342.
- KAN, M. ve GÜLÇUBUK, B. (2008), “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C.22, S.2, s.57-66.
- KOÇ, A.A., (2009), Panel: Geleneksel Gıdaların Önemi, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- MONACO, R. D.; MARZO, S.D.; CAVELLA, S. ve MASÍ, P., (2005), “Valorization of Traditional Foods: The Case of Provolone del Monaco Cheese”, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 2, pp.98-110.
- PEARSON, D.; HENRYKS, J.; TROTT, A.; JONES, P.; PARKER, G.; DUMARESQ, D. ve DYBALL, R., (2011), “Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats”, *British Food Journal*, Vol.113, No.7, pp.886-899.

- SAYIN, C.; KOÇ, A.A.; MENCET, M.N. ve AŞÇI, S., (2009), “Türkiye’de Geleneksel Gıda ürünleri Piyasası Oluşumu ve İzlenen Politikalar”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van, Bildiriler Kitabı, s. iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- SPARKE, K. ve MENRAD, K., (2011), “Food Consumption Style Determines Food Product Innovations’ Acceptance”, *Journal of Consumer Marketing*, 28/2, pp.125-138.
- TEKELİOĞLU, Y. ve DEMİRER, R., (2008), “Küreselleşme Sürecinde , Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği”, *İGEME’den Bakış*, Sayı 36, Ankara.
- TOLDRÁ, F. ve NAVARRO, J.L., (2000), “Improved Traditional Foods for the Next Century”, *Food Research International* 33, p.145.
- TRİCHOPOULOU, A.; SOUKARA, S. ve VASİLOPOULOU, E., (2007), “Traditional Foods: A Science and Society Perspective”, *Trends in Food Science & Technology* 18, pp.420-427.
- WELSH, W., (2000), “Transculturality-the Puzzling from of Cultures Today California Sociologist”, 17&18 (1994/1995) pp.19-39, (<http://www2.uni-jenade/welsh/abstracts/transculturality.html>), 15.04.2012.
- VANHONACKER, F.; LENGARD, V.; HERSLETH, M. ve VERBEKE, W., (2010), “Profiling European Traditional Food Consumers”, *British Food Journal*, Vol.112, No.8, pp.871-886.
- VASİLOPOULOU, E.; DİLİS, V.; SOUKARA, S. ve TRİCHOPOLİLOU, A. (2005), “The Systematic Investigation of Traditional Foods in Europe”, *1. International Food and Nutrition Congress*, TÜBİTAK, June 15, İstanbul.

Copyright of Journal of Management & Economics is the property of Celal Bayar University The Faculty of Economics & Administrative Sciences and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.