
ENDÜSTRİYEL KÜMELERDE YENİLİKÇİLİK: FİRMA ÖZELLİKLERİ ETKİLİ Mİ?*

Ayşe Elif Şengün
Başkent Üniversitesi

Çetin Önder
Başkent Üniversitesi

ÖZET

Ekonomik faaliyetlerin coğrafi yoğunlaşması üzerine yazına bakıldığında endüstriyel kümelerdeki firmalar arasında türdeşlik (homojenlik) mi farklılaşma (heterojenlik) mı olduğuna ilişkin bir tartışmanın süregittiği görülmektedir. Bazı yazarlar küme firmalarının türdeş olduğunu varsaysa da diğerleri bazı firmaların kümelenmeden diğerlerine göre daha fazla fayda sağlayabileceğinin altını çizmektedirler. Bu çalışmada endüstriyel kümelerdeki firmaların değer zinciri içerisindeki konumlarının ve bununla ilintili diğer firma özelliklerinin kümelenmenin sağladığı yenilikçilik avantajlarından faydalanmak açısından firmalar arasında anlamlı bir farklılaşmaya etki edip etmediği araştırılmaktadır. Araştırma bulguları değer zincirinin alt aşamalarında konumlanmış olan satıcı firmaların değer zincirinin üst aşamalarında konumlanmış olan imalatçı firmalara göre kümenin sağladığı yenilikçi avantajlardan daha fazla faydalandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Kümelenme, yenilikçilik, değer zinciri konumu, küme içi farklılaşma.

INNOVATIVENESS IN INDUSTRIAL CLUSTERS: DO FIRM CHARACTERISTICS MATTER?

ABSTRACT

There is continuing debate over intra-cluster homogeneity versus heterogeneity in the literature on geographical agglomeration of economic activity. Whereas some authors have assumed internal homogeneity, others have emphasized intra-cluster differences and argued that some firms may benefit more from the advantages of clustering compared to others. This study investigates whether firm's position in the

* Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen SOBAG 105K168 nolu "İş kültürü ve örgütler arası ilişkilerin örgütsel performansa etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi örneği" başlıklı projenin yan ürünüdür. Desteklerinden ötürü TÜBİTAK'a teşekkür ederiz.

value chain and related firm characteristics explain heterogeneity between firms within a cluster with respect to benefiting from the innovative potential of clustering. Study results show that retailers, positioned downstream the value-chain, are more advantageous compared to manufacturers, positioned upstream the value-chain, in terms of benefiting from the innovative potential provided by clustering.

Keywords: Clustering, innovativeness, value-chain location, within cluster heterogeneity.

Bu çalışma endüstriyel kümelerdeki firmaların kümenin yenilik yaratma potansiyelinden eşit olarak yararlanıp yararlanmadıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, çalışmanın amacı firmanın değer zinciri içerisindeki konumunun ve buna bağlı firma özelliklerinin kümenin yenilikçi potansiyelinden yararlanmak bakımından anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemektir.

Ekonomik yaşam ve iş yaşamının coğrafi örgütlenmesi genelde ekonomi, özelde ise firmaların rekabetçi yapıları üzerinde etkilidir (Öz, 2004). Bu konudaki ilk açıklamalar Marshall'ın 1890 tarihli çalışmasında bulunabilir. Marshall'a (1890/1952) göre piyasa başarısı üretimin 'endüstriyel kümeler' adını verdiği belli alanlarda yoğunlaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak yirminci yüzyıl boyunca mekânın rekabetçi avantaj üzerindeki etkileri büyük ölçüde yok sayılmıştır (Porter, 1998). Mekâna ve özellikle de kümelenmeye olan ilgi son yirmi yılda artmıştır (ör., Baptista ve Swann, 1998; Brusco, 1996; Krugman, 1991; Öz, 2004; Putnam, 1993; Storper, 1993; 1995). Bu ilgi artışının sebepleri arasında Marshallcı kümeler olarak da adlandırılan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşan kümelerin değişen ekonomik koşullara kolaylıkla uyum sağlaması, yine bu tür kümelerin 1970'lerdeki krizden olumsuz etkilenmeden çıkmış olmaları (Eraydın ve Armatlı-Koroğlu, 2005), üçüncü İtalya'nın (esnek uzmanlaşmış küçük ve orta büyüklükteki işletmelere ev sahipliği yapan orta ve kuzeydoğu İtalya bölgeleri) başarılı deneyimi (Schmitz, 1995) ve Hollywood ile Silikon Vadisi gibi dikkat çekici örneklerin varlığı sayılabilir. Sonuçta dikkatler firmalar arasında mevcut olan mekâna özel ilişkilere odaklanmış (Lawson 1999) ve bu yeni eğilim 'endüstriyel küme,' 'yenilikçi çevre' (*innovative milieu*), 'ticari olmayan karşılıklı bağımlılıklar' (*untraded interdependencies*) gibi yeni kavramlar üretmiştir.

Yazında kümelenmeler genel anlamıyla 'belli bir yeri kapsayan ve belli alanlarda olağanüstü rekabetçi üstünlük sağlayan önemli orandaki yoğunlaşmalar' olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998: 78). Bu çalışmada endüstriyel küme "küçük bir coğrafi alanda konumlanmış birbiriyle bağlantılı küçük ve orta büyüklükteki işletmeler" (Öz, 2004; Baptista ve Swann, 1998) olarak tanımlanmaktadır. Bu türden mekânsal yoğunlaşmaların faydaları

kalifiye işçi bolluğu, büyük miktarda talep sonucu büyük ölçekte endüstriyel üretim (ve dolayısıyla ölçek ekonomileri) ve bireysel olarak bir örgütün boyutlarını aşacak çapta teknik ve örgütsel yeniliklerin ortaya çıkması olarak kendini göstermektedir. Nitekim yazında kümelenmelerin firmalar arası öğrenme (Pavitt, 1987), ortaklaşa etkinlik (Schmitz 1995, 1999), ölçek avantajları (Hill ve Brennan, 2000) ve olumlu ekonomik dışsallıklar yaratma (ör., bilgi yayılımı, uzmanlaşmış beceriye sahip emek havuzları oluşturma, vs.) (Krugman, 1991) gibi etkileri üzerinde durulmaktadır. En fazla üzerinde durulan olumlu etkilerden bir diğeri ise kümelenmelerin yenilikçilik yaratma potansiyelidir. Porter (1998) endüstriyel kümelenmelerin bir firmanın yenilikçi yetkinliği açısından hayati bir rolü olduğuna değinmekte ve buna bağlı olarak pek çok endüstriyel alanda yenilikçilik ve rekabetçi üstünlüğün bölgesel olarak yoğunlaşma eğiliminde olduğu yönünde çarpıcı bulgular öne sürmektedir (ör., Hollywood'da eğlence endüstrisi, Wall Street'te finans sektörü, Kuzey ve Güney Carolina'da tekstil endüstrisi ve İtalya'da ayakkabı endüstrisi).

Endüstriyel kümelerin yenilikçilik yaratma potansiyelinin gerisinde ortaklaşa öğrenme süreçleri yatmaktadır. Buna göre küme firmaları arasındaki yakın ve biçimsel olmayan bağlar bilginin paylaşılmasını sağlayarak firmalar arası öğrenmeye olanak tanımakta (Uzzi, 1996), bu ise dinamik bir dışsallık olan yenilikçiliğe yol açmaktadır (Dayasindhu, 2002). Her ne kadar öğrenme ve ortaklaşa öğrenme süreçleri firma ve firmalar arası ağlar seviyesinde ortaya çıksa da bu süreçlerin coğrafi konum ya da 'çevre' (*milieu*) seviyesinde yapılması durumunda daha yüksek ölçüde yenilikçi yetkinliğe erişilebileceği yönünde görüşler söz konusudur (Helmsing, 2001).

Yukarıda belirtilen katkılara rağmen hala kümelenmenin gerçekten firma performansı üzerinde olumlu etkilere yol açıp açmadığı ve bu etkilerin hangi mekanizmalar sonucu devreye girdiği konusunda yazında bir görüş birliği mevcut değildir. Örneğin Helmsing (2001) kümelenmelerin özellikle küçük firmalara avantaj sağlayacak rekabetçi sonuçlar doğurduğunu ortaya koyarken, Geenhuizen ve Reyes-Gonzales (2007) bunun tam tersini belirten görgül bulgular öne sürmektedir. Yine Geenhuizen ve Reyes-Gonzales (2007) kümelenmenin yol açtığı öne sürülen bilgi yayılımı ve yerel öğrenme etkileri gibi konulardaki mevcut kavrayışımızın zayıf olduğunu, bu konuda daha fazla sistematik araştırmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

Yapılan çalışmaların ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu ise bir kümenin içindeki firmalar arasında kümelenmeden sağlanan fayda açısından çoğunlukla önemli ölçüde farklılaşma olmasıdır (Gellynck, Vermeire ve Viaene, 2007; Knorriga, 1999; Molina-Morales ve Martinez-Fernandez, 2004, 2006; Rabelotti ve Schmitz, 1999; Schmitz, 1999). Buna göre, her ne kadar bazı yazarlar küme firmalarının kaynaklar, maliyet yapıları, rekabetçi

davranış gibi açılardan türdeş olduğunu varsaymış olsa da diğerleri bu firmalar arasında farklılıklar olacağı üzerinde durmuşlar (Molina-Morales ve Martinez-Fernandez, 2004), bu nedenle bazı firmaların kümelenmeden diğerlerine göre daha fazla fayda sağlayabileceğinin altını çizmişlerdir. Yapılan bazı çalışmalar küme içi farklılaşmalara firmalar arası işbirlikleri ve ortak eylemleri de kapsayan ‘ortaklaşa etkinlik’ (*collective efficiency*) yönünden bir açıklama getirmeye çalışmış (ör., Rabelotti ve Schmitz, 1999; Schmitz, 1999), diğerleri sırasıyla pazarlama kanalları (ör., ihracat odaklı, yerel piyasa odaklı) ve Ar-Ge harcamalarının etkisi üzerinde durmuşlardır (ör., Knorringa, 1999; Molina-Morales ve Martinez-Fernandez, 2006). Diğer bazı araştırmalar ise kümenin bulunduğu bölgedeki kamusal ve özel aktörler veya kurumlarla biçimsel ve biçimsel olmayan ilişkilerini kapsayan bölgesel ağ yapılarının, yurtdışı piyasalara odaklanmanın, ortak kaynaklara sahip olma ve bunları kontrol etme derecesinin firmalar arası farklılaşmaya etkisini gündeme getirmişlerdir (ör., Gellynck ve diğerleri, 2007; Molina-Morales ve Martinez-Fernandez, 2004).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere endüstriyel kümeler yazını kümelenmenin küme içindeki firmalara dışındakilere nazaran yenilikçi performans üstünlüğünü de içine alan önemli faydalar sunduğunu ortaya koyarken, yakın tarihli çalışmalar bu iddiaları sorgulamaktadır (ör., Kukalis, 2010). Kümeler konusundaki bu genel tartışmanın yanı sıra bu faydalardan yararlanma açısından küme içi farklılıklar olabileceği yönünde de bulgular mevcuttur. Bu çalışmada kümelenme yazınındaki genel tartışmalardan yola çıkılarak araştırma bağlamı bir küme olarak belirlenmiş ve bu yazındaki daha dar bir tartışma alanı olan kümelenmeden sağlanan faydalar bakımından firmalar arasında farklılık olup olmadığı sorusuna odaklanılmıştır. Daha açık bir biçimde çalışmada araştırılan konu firmanın değer zinciri içerisindeki konumunun kümelenmenin sağladığı yenilikçiliğe ilişkin avantajlardan faydalanma bakımından önemini olup olmadığıdır. Değer zinciri içindeki konumun üzerine yoğunlaşma sebebi, bir ürün veya hizmeti meydana getiren değer zinciri içerisindeki firmalar arası işbölümünün ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ürün ve süreçlerdeki farklılaşmaların bir endüstriyel kümenin en temel özelliklerinden birisi olmasıdır. Çalışmada imalatçı ve imalatçı-satıcı olmak üzere iki ayrı değer zinciri konumu ele alınmakta olup yazına çeşitli açılardan katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

İlk olarak, kümelenmenin firmalara sağladığı faydalara yönelik olarak az sayıda görgül çalışma mevcuttur (Geenhuizen ve Reyes-Gonzales, 2007; Kukalis, 2010). Dolayısıyla bu çalışma bir endüstriyel kümedeki firmaların yenilikçilik açısından kümelenmeden sağladıkları faydaları görgül olarak inceleyerek yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. İkinci olarak, firmaların değer zinciri içindeki konumunun yenilikçilik açısından anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı daha önce yazında çok az sayıda çalışmada

ele alınmış bir konudur. Bu konudaki iki istisnai araştırma Geenhuizen ve Reyes-Gonzales (2007) ve Shin, Kraemer ve Dedrick'tir (2009). Birinci çalışmada ileri teknolojiyle ürün ve hizmetler üreten biyoteknoloji kümelerinde firmaların bilgi değer zinciri içindeki konumunun kümelenmeden elde ettikleri faydaya etkileri incelenirken ikinci çalışmada elektronik endüstrisinde firmaların değer zinciri konumuyla yenilikçiliği yüksek firma performansına dönüştürme ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bizim çalışmamızda incelenen küme ise geleneksel ve düşük teknoloji bir sektör olan mobilyacılık üzerine uzmanlaşmıştır. Geleneksel düşük teknoloji sektörler ile çağdaş yüksek teknoloji sektörlerin (ör., biyoteknoloji, elektronik, vb.) yenilikçilikle doğrudan bağlantılı bazı açılardan farklılaştıkları bilinmektedir. Örneğin, geleneksel düşük teknoloji sektörlerde firmalar arasında paylaşılan bilgi genelde örtük ve kişisel ilişkiler yoluyla aktarılan bir özellikte iken yüksek teknoloji sektörlerde kodlanmış, açık ve kişilerden bağımsız bir hale gelebilir (Beerepoot, 2008; Lazaric, Mangolte ve Massue, 2003). Ayrıca Weeravardena, O'Cass ve Julian (2006) firmaların içinde buldukları endüstrinin rekabetçi yapısının yenilikçilik üzerine doğrudan etkileri olabileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla bu çalışma yazındaki iki istisnai çalışmadan farklı olarak düşük teknoloji geleneksel bir endüstriyi barındıran bir kümede yenilikçilik açısından küme içi anlamlı farklılaşmalar olup olmadığını araştırarak yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Endüstriyel kümeler üzerine geçmiş çalışmalar genelde imalatçılar üzerine odaklanmış satıcıların değer zincirindeki yerini göz ardı etmişlerdir. Oysa nihai tüketici eğilimleri hakkında bilgi sağlayan satıcılar değer zinciri analizinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu anlamda bu çalışma mobilya üretimi değer zincirinde önemli iki aşamayı ifade eden imalatçı ve imalatçı-satıcılardan oluşan iki farklı firma örneklemini kullanarak söz konusu yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın dördüncü katkısı, yenilikçilik üzerine etkileri olası makro ekonomik ve kurumsal çevreden kaynaklanmaktadır (Appleyard, 1996). Bazı akademisyenler yenilikçilik üzerinde etkili olabilecek kümenin gelişmişlik aşaması gibi yerel ortama ilişkin bazı parametreler üzerinde durmakta (Staber, 1998) ya da devletin bölgesel endüstriyel gelişmeyi destekleme konusundaki rolünün altını çizmektedirler (Parker ve Tamaschke, 2005). Araştırma bağlamını teşkil eden Ankara Mobilyacılar Sitesi ihracat potansiyeli bakımından rekabetçi olmayan bir kümedir (Öz, 2004) ve küme üyeleri genel olarak devlet desteğinden (gerek yerel gerekse ulusal düzeyde) yoksun olmaktan şikâyetçidir (Özen, Işık, Uysal, Şengün, Aksoy, Çakar ve Akış, 2007). Yine diğer bazı araştırmacılar ortaklaşa amaçlara yönelen ve küme üyeleri tarafından paylaşılan ortak vizyon ve hedeflerin öğrenme ve yenilik bakımından küme seviyesinde önemli bir kaynak olduğu öne

sürmektedirler (Miller, Besser ve Malshe, 2007; Molina-Morales ve Martinez-Fernandez, 2006; Beerepoot, 2008). Söz konusu araştırma bağlamı ise bu koşulları sağlamamaktadır. Zira Ankara Mobilyacılar Sitesi firmalar arasında işbirliği eksikliğinin olduğu, küme üyelerinin genelde kişisel çıkar çerçevesinde hareket ettiği, dolayısıyla ortaklaşa amaçlara yönelik vizyon ve hedeflerin varlığından bahsedilemeyecek bir küme ortamı sunmaktadır (Öz, 2004). Bu anlamda kümenin makro kurumsal çevresinin Dei Ottati'nin (2003:199) bahsettiği "adaptasyonu, yeniden yapılanmayı, değişimi ve uzun vadeli gelişimini sağlayacak çabaların 'olağanüstü yoğunlaşmasını'" sağlamak konusunda eksik kaldığını söylemek mümkündür. Küme seviyesinde yenilikçiliği besleyecek unsurların tümünün bir arada var olmadığı ve dolayısıyla firmaların tek tek çabalarının daha fazla öne çıkabileceği böylesi bir ortamın firmalar arası yenilikçi farklılaşmalar üzerine önemli yansımaları olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca rekabetçi olmayan bir kümeyi araştırmak suretiyle alanda fazla araştırma konusu edilmemiş bir kısma odaklanılarak yazındaki bir boşluğa hitap edilmesi hedeflenmektedir.

Makalenin bundan sonraki bölümünde kuramsal çerçeve ortaya konacaktır. Üçüncü bölüm araştırmada kullanılan değişkenler ve bunlar için kullanılan ölçeklerin tanıtılması ve araştırma yöntemine ilişkin açıklamalara ayrılmıştır. Dördüncü bölümde araştırma bulguları ele alınmakta olup beşinci ve altıncı bölümlerde ise bulgular tartışılmakta ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Endüstriyel Kümeler ve Yenilikçilik

Endüstriyel kümelerin yenilikçi başarılarının gerisinde sıkça sözü edilen etmenler arasında mekânsal yakınlığa dayalı bilgi yayılımı şeklinde kendini gösteren olumlu ekonomik dışsallıklar (Baptista ve Swann, 1998) ve ortaklaşa öğrenme süreçleri öne çıkmaktadır (Lawson ve Lorenz, 1999). Bu iki etmeni beraberinde getiren iki temel unsur ise uzmanlaşma ve buna bağlı firmalar arası işbirlikleridir (Khan ve Ghani, 2004; Schmitz, 1995). Mekânsal yakınlık küçük işletmeler için farklı parça ve öğelerin üretiminde bir işbölümünün ortaya çıkmasına vesile olacak biçimde uzmanlaşma fırsatları yaratmaktadır (Helmsing, 2001). Böylesi bir üretim uzmanlaşmasının bir sonucu da kümedeki herhangi bir firmanın diğerlerine bağımlı hale gelmesi ve dolayısıyla firmalar arası mübadele miktarının artmasıdır.

Kümelerin işbirlikçi tarafı teknik bilgi paylaşımı, rakip taşeronluğu (ör., daha az rekabetçi olan rakiplere sipariş verme) ve ücret rekabeti ile emek hırsızlığından geri durma biçiminde kendisini göstermektedir (Sabel ve Zeitlin, 1985). Firmalar arasındaki bu türden bağlantılar açıklanırken küme

seviyesinde firmalar arası işbirlikleri bir tür gelenekler, kurallar, ortak anlayışlar ağı ve ortak bir kültürü içeren genel iklimle veya 'endüstriyel atmosfer'le ilişkilendirilmektedir (Bellandi, 1989). Buna göre kümenin kendi yapısının, ağ şeklindeki içsel olarak ilintili bütünden ve bunlara bağlı kurallar ve pratiklerden türettiği kendine ait yetkinlik ve kabiliyetleri vardır (Lawson, 1997). Bunlar, özellikle örtük bilginin küme üyeleri arasında paylaşımını ve anlaşılmasını kolaylaştıran, biçimsel ve biçimsel olmayan işbirlikçi bilgi ağlarını; bilgi yayılımını ve bilgiyi geliştirmeyi, iletmeyi ve yorumlamayı sağlayan ortak gelenekleri, kuralları ve dili içermektedir (Lawson, 1999). Dolayısıyla endüstriyel kümelerde 'ortaklaşa öğrenme' ortak normları, sosyal etkileşimi ve güveni destekleyen kültürel, kurumsal ve mekânsal yakınlıkları kapsayan bir 'çevre' ye üyelikle mümkün kılınır (Lawson, 1999).

Porter (1998) ortaklaşa öğrenme ve bilgi yayılımı etkilerinin ötesinde endüstriyel kümelerde yenilikçiliğe neden olan dört faktör tespit etmektedir. Bunlardan ilki yeni yükselen piyasalar ve teknolojiler hakkında önemli bir bilgi kaynağı olan alıcılardır ki bu sayede küme içindeki firmalar dışarıdaki rakiplerine göre alıcı piyasasını daha iyi gözlemleyebilirler. Örneğin, Silikon Vadisi'ndeki bilgisayar şirketleri müşteri ihtiyaçlarına ve eğilimlerine başka yerlerde konumlanmış şirketlere göre çok daha hızlı yanıt verebilmektedir. İkinci olarak yeniliklerin hızla uygulamaya koyulmasına imkân verecek şekilde belli alanlarda uzmanlaşmış tedarikçilere erişim kolaylığı gelmektedir. Girdileri uzak yörelerdeki tedarikçiler yerine yerel tedarikçilerden sağlamak işlem maliyetleri ve saklama giderlerini azaltmakta, gecikme riskini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, yerel şöhret etkisi nedeniyle tedarikçiler yüksek fiyatlamaya yapamamakta, sorumluluklarını düzgün bir biçimde yerine getirmek durumunda kalmaktadırlar. Üçüncü önemli faktör yeni ürün veya hizmetlerin büyük ölçekli yatırıma girmeye gerek kalmaksızın küçük ölçekte ve düşük maliyetle üretilebilmesi ve piyasada kendini kanıtlayana kadar büyük ölçekte yatırımların ertelenebilmesini içermektedir. Burada kümenin sağladığı ölçek avantajları öne çıkmaktadır. Bu sayede küçük ölçekli firmalar sanki kümedeki diğer firmalarla bir bütünü oluşturuyorlarmış gibi davranabilmekte, küçük ölçekle faaliyet gösterip büyük ölçeğin getirdiği avantajlardan yararlanabilmektedir. Ayrıca, mekânsal yakınlık iletişimi de kolaylaştırdığından tedarikçilerin firmalara yenilikçi faaliyetlerin gerektirdiği her türlü destek hizmetini sağlaması da mümkün hale gelmektedir. Son olarak, yüksek seviyede rekabet, daimi karşılaştırma ve diğer firmaların kümenin şöhretini korumak üzere uyguladıkları akran baskısı yenilikçiliği sürekli taze tutan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, yerel olarak iyi bir şöhrete sahip olmak ve diğer firmalardan iyi görünmek isteği yöneticileri birbirleriyle yarışa girmeye itmektir.

Gerek giriş bölümünde gerekse kuramsal çerçevenin şimdiye kadarki kısmında anlatılanlar özellikle kümelenmenin küme içindeki firmalara

sağladığı faydaları yansıtmaktadır. Açıklamaların odak noktasının küme seviyesinde türdeş olan ve yaygın bir biçimde bulunabilen Marshallcı ‘havadaki bilgi’ anlayışına işaret etmekte olduğu ve yenilik yaratmada küme seviyesinde bilgi yayılımı, ortaklaşa öğrenme, ortaklaşa etkinlik ve diğer olumlu dışsallıkların önemini ortaya koyduğu gözden kaçmamaktadır. Ancak unutulmaması gereken husus söz konusu bölgesel avantajın sadece küme içinde fiziksel olarak var olmak sonucu kendiliğinden ortaya çıkmadığı, firmaya özgü birtakım kaynak ve çabaların da devreye sokulması gerektiğidir. Bu noktaya ilişkin olarak Schmitz (1999), Nadvi’ye (1996) dayanarak aktif ve pasif ortaklaşa etkinlik kavramlarına yer vermekte, pasif ortaklaşa etkinliğin kendiliğinden ortaya çıkan ve planlı olmayan ekonomik dışsallıkları, aktif ortaklaşa etkinliğin ise bilinçli bir şekilde izlenen ortak eylemleri kapsadığını açıklamaktadır. Yazara göre pasif ortaklaşa etkinlik büyüme için önemli olsa da yeterli olmayıp özellikle yenilik ve iyileştirmelerin gerekli olduğu zorlayıcı durumlarda yanal ve dikey firmalar arası ilişkilere dayalı aktif ortaklaşa etkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Benzer şekilde Dierickx ve Cool (1989) da özellikle endüstriyel kümelerde firmalar arası performans farklılıklarına da açıklama getirebilecek bir iddiayı ortaya atmaktadırlar. Buna göre, benzer kaynaklara erişimleri olsa da firmaların iki sebepten ötürü bu kaynaklardan farklı biçimlerde faydalanacaklarına işaret edilmektedir. Bunlardan birincisi, belli bir varlık birikimine yapılan eklemelerin o birikime büyük miktarlarda sahip olmak yoluyla kolaylaşması durumunu belirten varlık kütle etkinliğidir (*asset mass efficiency*). Buradaki mantık ‘başarının başarıyı doğurması’dır. Örneğin hâlihazırda önemli ölçekte Ar-Ge bilgi birikimine sahip işletmeler yenilikler yapıp mevcut bilgi birikimlerine katkı yapmak bakımından düşük ölçekte bilgi birikimine (know-how) sahip işletmelere göre daha avantajlıdırlar. İkincisi ise belli bir varlık üzerine yapılan eklemelerin sadece o varlığın miktarına değihvarlık kütle etkinliğinde olduğu gibi,– tümleyici diğer varlıkların miktarına da bağlı olması durumunu ifade eden varlıklar arası bağlantılardır (*asset stock interconnectedness*). Her iki durumda da aynı veya benzer kaynaklara erişimleri olan firmalar bu kaynakları farklı biçimde değerlendirecek ve buna bağlı olarak yenilikçi sonuçları da farklılaşacaktır.

Coğrafi yoğunlaşmalar üzerine yazında hem genel anlamıyla hem de yenilikçilik açısından firmalar arası farklılıkları açıklamaya çalışan diğer bazı yazarlar firma büyüklüğü, kalifiye elemanlar, yöneticinin deneyimi ve yeni fikirlere açıklığı gibi unsurlar üzerinde durmaktadır (Rabelotti ve Schmitz, 1999; Romijn ve Albaladejo, 2002). Farklılıkları açıklamak üzere firmanın tanımlayıcı özellikleri olarak da düşünülebilecek yukarıda sayılan unsurların yanı sıra firmanın yenilikçilik yaratma yönündeki çabalarına da yazında yer verilmektedir. Örneğin Molina-Morales ve Martinez-Fernandez (2006) ve Romijn ve Albaladejo (2002) endüstriyel kümelerde firma bazında yapılan Ar-Ge harcamalarının küme içindeki firmalar arasında yenilikçi performans

açısından farklılıklara sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Gellynck ve diğerleri (2007) ise firmaların kümenin bulunduğu bölgedeki kamusal ve özel aktörler veya kurumlarla biçimsel ve biçimsel olmayan güçlü veya zayıf ilişkilerini kapsayan bölgesel örgütlenmelerinin yenilikçilik üzerindeki olumlu etkisine değinmektedirler. Burada bölgesel örgütlenmeden kasıt bölgedeki rakiplerle, hükümetle, bilgi ve araştırma merkezleriyle (ör., üniversiteler ve araştırma kurumları), sanayi ve ticaret odalarıyla ve sosyal organizasyonlarla temaslar, fikir alışverişleri ve sosyal ilişkilerdir. Yine aynı yazarlar firmaların yurtdışı piyasalara odaklanmalarının yenilikçilik açısından firmalar arası farklılaşmaya etkisini gündeme getirmişlerdir. Buna göre dış piyasalara odaklanan firmalar yenilikçi yetkinliği de daha güçlü olanlardır.

Örgütsel öğrenme yazını ise kümelenmeden sağlanan yenilikçi faydaların firmalar arasında farklılaşmasına bireysel örgütsel öğrenme çabaları yönünden bir açıklama getirmektedir. Bu çerçevede bilgiye erişim süreci ve bu süreçte firmalara düşen görevler önem kazanmaktadır. Bu türden bir öğrenme coğrafi yakınlığa dayalı olarak gelişen ve yenilik yaratımı sürecini hızlandıran teknolojik bilgi yayılımlarından farklı olarak firmalar arası ilişkileri kapsayan aktif bir örgütlenme çabası gerektirmektedir (Beerepoot, 2008). Yapılan çalışmalar ağ yapıları (ör., Inkpen ve Tsang, 2005), ortak girişimler (ör., Dhanaraj ve diğerleri, 2004), stratejik ortaklıklar (ör., Dyer ve Singh, 1998; Kale ve diğerleri, 2000; Parkhe, 1998) ve alıcı-tedarikçi ilişkilerini (ör., Dyer ve Nobeoka, 2000) de kapsayan örgütler arası ilişkilerin yeniliklerin ortaya çıkması için gerekli olan bilgi edinimi fırsatları yarattığını ortaya koymaktadır. Endüstriyel kümeler yazınına baktığımızda ise ibrenin mikro seviyede örgütler arası ilişkilerden mezo seviyeye doğru döndüğünü, yenilik yaratmada küme seviyesinde bilgi yayılımı ve diğer olumlu dışsallıkların önem kazandığını görmekteyiz (ör., Audetsch ve Feldman, 1996; Baptista ve Swann, 1998; Caloghirou ve diğerleri, 2004; Ibrahim ve Fallah, 2005; Spencer, 2003). Bununla birlikte küme seviyesindeki dışsallıkların ötesinde diğer firmalarla bireysel işbirliği çabalarının genelde firma performansı üzerinde olumlu etkiler yaptığı yönünde bulgular da mevcuttur (Rabelotti ve Schmitz, 1999; Schmitz, 1999). Yenilikçilik yaratma potansiyeli bakımından ise ilişki sermaye ve güvene dayalı işbirliklerinin öne çıktığı gözlenmektedir. Buna göre ilişki sermayelerini geliştirerek diğer firmalarla güvene dayalı ilişkiler kurmaya çabalayan firmalar yeni bilgiler öğrenerek mevcut bilgi birikimlerini geliştirdikleri için yenilikçi kapasiteleri daha yüksek olmaktadır (Molina-Morales ve Martinez-Fernandez, 2006).

Örgütsel öğrenmeyle bağlantılı ve firmalar arasında yenilikçilik açısından farklılaşmalara yol açan bir diğer faktör olarak özümseme kapasitesine (*absorptive capacity*) de değinmek gerekir. Firma seviyesinde özümseme

kapasitesi firmanın mevcut bilgi seviyesinin bir fonksiyonu olarak düşünülmektedir (Cohen ve Levinthal, 1990). Bu anlamda kavram, firmanın içinde beceri sahibi işgücünde somutlaşmış ve firma içi öğrenme çabaları sayesinde birikmiş bilgi birikimine işaret etmektedir. Yazında firmanın bireysel özümseme kapasitesi ile yenilikçilik arasında doğrudan bir ilişki öngörülmektedir. Benzer şekilde endüstriyel kümeler üzerine yapılan çalışmalar ise yenilikçilik yaratımı için en önemli faktörlerden birisi olarak düşünülen geleneksel bilgi yayılımı hikâyesinin tersine kümedeki firmalar arasında bilgi paylaşımının firmaların görece özümseme kapasiteleri ve aralarındaki bilişsel mesafe (cognitive distance) tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır (Giuliani ve Bell, 2005). Giuliani ve Bell'e (2005) göre bir kümenin içindeki firmalar aşağıdaki koşullara bağlı olarak bilgi paylaşırlar: 1) zaman içinde biriktirdikleri ve dolayısıyla başkalarına aktarabilecekleri bilgi büyüklüğü; 2) diğer küme firmalarından potansiyel olarak transfer edilebilecek olan bilgiyi çözme ve özümseme kapasiteleri. İlginç biçimde bu sayılan koşulların ikisi de mezo küme seviyesinde bilginin yaygın bir biçimde bulunabilirliğine ve buna bağlı 'havadaki' öğrenme fırsatlarının önemine işaret eden türdeşlik taraftarı görüşlere göre anlamlı bir duruş olarak kabul edilmemektedir.

Kümenin sağladığı yenilikçi fırsatlardan yararlanma konusunda son olarak üzerinde durulacak husus çalışmanın esas araştırma sorusunu oluşturan değer zincirindeki konumun etkisidir. Bildiğimiz kadarıyla bu konuda yapılan iki çalışmadan bir tanesi Geenhuizen ve Reyes-Gonzales (2007), diğeri ise Shin ve diğerlerinin (2009) çalışmasıdır. Geenhuizen ve Reyes-Gonzales'in (2007) Hollanda'daki biyoteknoloji kümeleri üzerine yaptıkları çalışmanın bulgularına göre kümelenmenin firmalara sağladığı yenilikçi faydalar firmanın içinde bulunduğu bilgi değer zinciri aşamasına göre değişmektedir. Buna göre, yerel bilgi yayılımı ve emek piyasası avantajları bilgi değer zincirinin ilk aşamasındaki firmaların sağladığı faydalar arasında yer alırken bilgi değer zincirinin daha ileriki aşamalarındaki firmalar daha ziyade kümelenmenin uluslararası ağlara erişim konusunda sağladığı deneyim temelli desteklerden faydalanmaktadırlar. Bu çerçevede bilgi değer zincirinin ilk aşamasındaki yeni firmalar yeni ürünlere ilişkin fikirler üretirken, özellikle içinde buldukları kümenin sağladığı laboratuvar imkânları, ortak hizmetler, tıp fakültesi, araştırma hastanesi ve üniversite ile temaslar ve uzmanlaşmış emek havuzlarından faydalanmaktadır. Bu aşamada girişimcilerin kendi yerel kişisel ağlarından sağladıkları bilginin önemi altı çizilmesi gereken bir unsurdur. Ortaya çıkan bu yeni ürün fikrinin araştırılması, incelenmesi ve nihayetinde piyasaya sürülecek bir hale getirilmesi ise söz konusu biyoteknoloji kümelerinin dışarısında, büyük farmakoloji ve biyoteknoloji şirketlerinin de yer aldığı küresel ağlarda meydana gelmekte, dolayısıyla bu ileriki değer zinciri aşamasında

kümelenemenin sağladığı uluslararası ağlara erişim imkânları önem kazanmaktadır.

Shin ve diğerlerinin (2009) elektronik endüstrisinde yaptıkları çalışmada ise bir firmanın yenilikçilik ve buna bağlı performans seviyesinin firmanın değer zinciri içerisindeki konumundan etkilendiği yönünde bulgulara yer verilmektedir. Yazarlara göre değer zincirinin aşağı bölümlerindeki firmalar yaptıkları yenilikleri performans üstünlüğüne dönüştürmek konusunda değer zincirinin üst bölümlerindeki tedarikçi ve imalatçı firmalardan daha avantajlı konumdadırlar. Bu firmalar söz konusu avantajı ürün tasarımı, markalaşma, satış ve pazarlamaya odaklanmanın yanı sıra müşteri piyasalarına yakın olmaları sayesinde yeni ürün piyasaları belirleyip bu piyasalara hizmet edecek faydalı ve kullanılabilir ürünler tasarlayarak elde etmektedirler.

Gerek Shin ve diğerlerinin (2009) çalışmasında gerekse yazındaki diğer bazı çalışmalarda (ör., von Hippel, 1978; Weeravardena ve diğerleri, 2006) dile getirilen değer zinciri içinde müşteriye yakın konumda olmanın yenilikçi sonuçlar üretmek bakımından firmaya sağladığı faydalar Ankara Mobilyacılar Sitesi'nde firma temsilcileriyle yapılan mülakatlarda da karşımıza çıkmaktadır. Zira mülakatlar sırasında özellikle imalatçı firmalar, imalatçı-satıcı firmaların müşteriye daha yakın konumda olmalarından dolayı piyasayı daha iyi kavrayabildiklerinin ve böylelikle yenilikçi ürün, süreç ve hizmetleri hayata geçirebildiklerinin üzerinde durmaktadırlar. Buradan hareketle mevcut çalışmada bir firmanın değer zinciri içindeki konumuna bağlı olarak kümenin yenilikçi potansiyelinden yararlanma miktarının anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığı keşfedilmeye çalışılacaktır. Böylelikle hem bir endüstriyel kümenin yenilikçi potansiyelinden faydalanma açısından firmalar arasında farklılaşma olup olmadığı yönündeki kuramsal soruya cevap aranacak, hem de yazında yeteri derecede araştırılmamış olan değer zinciri konumu-yenilikçilik ilişkisi görgül bir biçimde incelenerek katkı sağlanacaktır. Böylelikle çalışmanın hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H1: Endüstriyel kümelerde bir firmanın değer zinciri içindeki konumu söz konusu firmanın yenilikçilik seviyesini belirleyici etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Veri toplama sürecinin ilk aşaması yirmi dört katılımcıyı kapsayan derinlemesine mülakatlardan oluşmaktadır. Bu aşamanın amacı Ankara Mobilyacılar Sitesi'nde (Siteler) yeniliklerin doğası ve kapsamını ortaya

koymaktır. Mülakatlar bir proje ekibi tarafından Mayıs-Kasım 2006 döneminde tamamlanmıştır. Bu mülakatlar yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar olarak tasarlanmış ve her biri ortalama bir buçuk saat civarında sürmüştür. Mülakatlar Siteler'den KOBİ temsilcileri ve Siteler'in ortaya çıkışı ve gelişimi ile doğrudan bağlantılı kurumların başkanlarını kapsayan yirmi dört kişilik bir katılımcı grubuyla gerçekleştirilmiştir.

Mülakatlarla toplanan nitel veri Coffey ve Atkinson (1996) ve Berg'de (1998) açıklanan prosedürler çerçevesinde açık ve aksiyel kodlama yöntemleri kullanılarak yorumlanmıştır. Söz konusu yöntemler bir mülakatın çeşitli kısımlarının araştırma ekibinin anlamaya çalıştığı (ör., yenilik gibi) önceden belirenmiş kavramlarla ilişkilendirilmesini kapsamaktadır. Böylelikle belirli bir kavramın katılımcılar için ne anlam ifade ettiğinin anlaşılması mümkün olmuştur. Nitel verinin incelenmesi yoluyla elde edilen bulgular bu çalışmanın konusunu oluşturan yeniliğin söz konusu kümedeki doğası ve kapsamı ve değer zinciri içerisindeki konum ile yenilik arasındaki ilişkiye yönelik olarak önemli ipuçları sağlamıştır. Ayrıca, yenilik kavramını ölçmek üzere ankette yer verilecek soruların belirlenmesi ve bağlama uyumlandırılması da yine nitel analiz sonuçlarına dayandırılmıştır.

Aşağıdaki bölümde yapılan mülakatların nitel olarak incelenmesi sonucu Ankara Mobilyacılar Sitesi'nde yeniliğin doğası ve kapsamı üzerine ortaya konan tanım ve tespitlere yer verilmektedir.

Siteler'deki firma temsilcileri yeniliğin bir firmanın hayatta kalabilmesi için hayati olduğunu düşünmektedirler. Yeniliğin kaynağı müşteri tercihleri, yerli ve yabancı diğer firmaların yaptıkları ürün yenilikleri olabilirken yeni hammadde kullanımı (ör., ahşap yerine sunta), yeni üretim süreçleri veya pazarlama perspektifleri benimsemek, gibi eylemler de yeniliğin kaynakları arasında sayılabilir. Az sayıda büyük ve eski firma dışında kümedeki çoğu firma kendi tasarımlarını yapacak kapasiteye sahip değildir.

Nitel analiz sonuçları kümede temelde üç tip yeniliğe işaret etmektedir: Ürün, süreç ve pazarlama yenilikleri. Ürün yenilikleri çağdaş tasarım teknikleri, yeni hammadde veya yeni üretim teknikleri (ör., yeni boyama, cilalama, kaplama, vs. teknikleri) kullanılarak üretilen 'yeni' ürünler olarak tanımlanabilir. Bu yenilikler önemli ölçüde İtalya, İspanya, ABD ve Fransa gibi ülkelerdeki tasarımlar kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yenilikleri ilk benimseyenler aynı zamanda 'yenilik öncüleri' olarak da isimlendirilebilecek az sayıda büyük firma olmakta, nispeten küçük firmalar ise ancak belli bir piyasa talebi oluştuğundan veya yenilik para kazandırmaya başladıktan sonra söz konusu yenilikleri benimsemektedir.

Süreç yenilikleri üretim yeri yerleşimi, üretimde kullanılmak üzere yeni araç-gereç veya ekipman kullanımı veya bilgisayar destekli teknoloji uygulamalarını (ör., CAD, CAM) içermektedir. Son olarak pazarlama yenilikleri kredi kartı ile veya taksitli satış gibi yeni satış teknikleri, yeni ambalajlama ve teslimat teknikleri veya özellikle kişisel bağlantılarla yurtdışı piyasalara erişimi içermektedir.

Pilot Çalışma

Nicel anket soruları genellikle uluslararası yazından Türkçe'ye çevrilerek ve uyarlanarak oluşturulmuştur. Türkçe'ye çevrilen sorular daha sonra Türkçe ve İngilizce'ye hâkim araştırma projesi elemanlarından biri tarafından yeniden İngilizce'ye çevrilmiş ve diğer proje elemanlarından ikisi tarafından bu çevirinin özgün sorularla tutarlılığı kontrol edilmiştir. Anketteki bazı sorunlu alanların tespiti için Türkçeleştirilen soruların anlaşılabilirlik derecesi üzerinde de durulmuştur. Bu anlamda anket soruları proje ekibinin altı elemanı tarafından incelenerek yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra kapak sayfasının anlamlılığı, soruların katılımcılar tarafından nasıl yorumlandığı ve ölçeklerin amaca uygunluğu konularını açıklığa kavuşturmak üzere Siteler bölgesinden 15 katılımcı ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Takiben pilot çalışma sonuçlarına göre anket soruları yeniden düzenlenmiş ve yapılan düzenlemeler proje takımı tarafından gözden geçirilmiştir.

Nicel Örneklem

Nicel örneklem iki yüz yirmi imalatçı ve yüz elli imalatçı-satıcıdan oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanıldığı şekliyle imalatçı firma bir mobilyayı kısmen veya tamamen kendi atölyelerinde kümedeki satıcılara satmak üzere üreten işletmeleri tanımlamaktadır. İmalatçı-satıcılar ise belli bir mobilyayı kısmen veya tamamen kendi atölyelerinde üreten ve hem bu mobilya ürünlerini hem de kümedeki imalatçılardan aldıkları ürünleri kendi adlarına satan işletmeleri tanımlamaktadır.

Kümedeki tüm firmaların yer aldığı bir örneklem çerçevesi var olmadığı için 6.000 firmanın yer aldığı Siteler resmi web sitesi örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Bu web sitesinden rassal olarak altmış firma seçilmiş (bunların kırkı imalatçı yirmisi imalatçı-satıcıdır) ve veri toplama ekibi bu firmalardan yola çıkarak kartopu yöntemi ile iki yüz yirmi imalatçı ve yüz elli imalatçı-satıcı firmaya ulaşmıştır. Veri bağımsız bir araştırma firmasından on anketör tarafından toplanmıştır. Anketörler iki oturumda dört saatlik bir oryantasyona tabi tutulmuşlardır. Bu oturumlar esnasında anketörlere anketin özellikleri ve veri toplama prosedürü hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca proje ekibi alanla ilgili olarak önceden tamamlanan

mülakatlardan ve pilot çalışmadan edindikleri deneyimlerini de anketörlere iletmişlerdir.

Değişkenler

Çalışmanın bağımlı değişkeni küme üyesi firmaların yenilikçiliğidir. Firmaların kümenin yenilikçilik potansiyelinden ne ölçüde yararlandıklarını ölçmek için iki farklı değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden ilki, mülakata tabi tutulan firma yetkilisinin firmanın yenilikçiliğine ilişkin algısıdır. Yenilikçilik, araştırmanın nitel safhasında elde edilmiş bulgulardan hareketle, ürün yenilikleri, süreç yenilikleri ve pazarlama yeniliklerine ilişkin olarak ölçülmüştür. Yenilikçiliği ölçmek üzere kısmen Weerewardena'nın (2003) çalışmasına dayalı olarak altı maddeli bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte ürün, süreç ve pazarlama yeniliklerine ilişkin ikişer madde bulunmaktadır. Weerewardena'nın orijinal ölçeğinde yenilikçilik 'marjinal' den 'radikal'e uzanan beşli bir derecelendirmeye ölçeklendirilmiştir. Ancak bu çalışma için söz konusu ölçeklendirme pilot testte ortaya çıkan sorunlar nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin derecelendirilmesiyle ilgili pek çok sorunun katılımcıların eğitim düzeylerinden kaynaklanmakta olduğu tespit edilmesi üzerine ankete yabancı katılımcılar için ölçek geliştirme konusunda bir yazın taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda Shah'ın (1999) ankete yabancı katılımcılar için açıkladığı prosedürlerin izlenmesine karar verilmiştir. Sonuç olarak Weerewardena'nın (2003) beşli ölçeğinin her bir aşaması için daha önce nitel mülakatlara verilen yanıtlardan yola çıkılarak beş ayrı ifade oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğin maddeleri ekte sunulmaktadır.

Keşfedici faktör analizi ile ölçeğin tek boyutlu olup olmadığı (bir başka deyişle, yalnızca bir kavramı ölçüp ölçmediği) sınanmıştır. Öz değer kriterine göre faktör çözümü istendiğinde, öz değeri birden büyük iki faktör olduğu görülmüştür. Ancak, maddelerin hiçbiri ikinci faktöre birinci faktöre yüklendiği kadar güçlü yüklenmemiştir. Tek faktörlü çözüm istendiğinde maddelerin bu faktöre yüklenimlerinin .74 ile .91 arasında olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, faktör analizi sonuçları ölçeğin tek boyutlu olduğunu göstermiştir. Yenilikçilik ölçeğinin güvenilirliği Cronbach alfa hesaplanarak sınanmıştır. Cronbach alfa değeri .70'in üzerinde olduğu takdirde ilgili ölçeğin güvenilirliği tatminkar görülmektedir (Nunnally, 1978). Yenilikçilik ölçeği için Cronbach alfa değeri .88 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilirliği tatminkardır. Altı maddenin ortalaması hesaplanarak her firma için bir yenilikçilik değeri elde edilmiştir.

Yenilikçilik aynı zamanda algısal olmayan yoldan da ölçülmüştür. Firmaların yenilikçiliklerinin onların aldıkları patent tescil belgelerinin sayısı ile ilintili olacağı düşünülerek mülakat esnasında firmanın son beş yılda kaç adet patent

tescil belgesi aldığı sorulmuştur. Aşağıda betimlenen bağımsız değişkenlerin hem yenilikçilik hem de alınan patent tescil belgesi sayısı ile ilişkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

Çalışmanın temel bağımsız değişkeni firmanın değer zincirindeki konumudur. Örnekleme değer zincirindeki konumuna göre iki farklı türde firma bulunmaktadır. Bunlar imalatçı firmalar ve imalatçı-satıcı firmalardır. Değer zincirindeki konum değişkeni imalatçı firmalar “0” şeklinde kodlanarak, imalatçı-satıcı firmalar ise “1” şeklinde kodlanarak oluşturulmuştur.

Analizlerde aynı zamanda dört kontrol değişkeni kullanılmıştır. Bunların ilki firma büyüklüğüdür. Firma büyüklüğü, çalışan sayısı ile ölçülmüştür. İkinci olarak, firma yaşı kontrol değişkeni olarak analize dâhil edilmiştir. Diğer iki kontrol değişkeni ise firmanın kaç yıldır mobilyacılık sektöründe faaliyet göstermekte olduğu ve kaç yıldır mobilyacılar sitesinde faaliyet gösterdiği. Çizelge 1’de tüm bağımsız değişkenler hakkında betimleyici istatistiklerle birlikte değişkenler arası korelasyonlar sunulmaktadır.

ÇİZELGE 1: Betimleyici istatistikler ve korelasyonlar

Sıra no	Değişken	Ort.	Std. sap.	1	2	3	4	5	6
1	Yenilikçilik	2.67	1.08						
2	Patent tescil belg.	0.72	2.53	.19					
3	Tasarım tescil belg.	0.19	0.93	.20	.16				
4	Büyüklik	7.61	23.81	.24	.25	.03			
5	Faaliyet süresi	17.07	11.17	.17	.02	.03	.00		
6	Sektörde çalış. sür.	23.39	10.57	-.04	-.11	.01	-.09	.31	
7	Sitelerde çalış. sür.	22.88	10.94	-.05	-.12	.00	-.08	.32	.95

Analiz

Veriler doğrusal regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Regresyon analizi öncesi değişkenlerin dağılımları incelenmiş, standart sapması ortalamasından daha yüksek olan değişkenlerin aldığı değerler logaritmik olarak dönüştürülmüştür. Regresyon analizinde bu değişkenlerin doğal logaritmaları kullanılmıştır.

Regresyon analizi iki farklı bağımlı değişken (yenilikçilik ve alınan patent tescil belgesi sayısı) için ayrı ayrı yapılmıştır. İlk olarak yenilikçilik ile firmanın değer zincirindeki konumu ve kontrol değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulguları geçerlemek için aynı bağımsız değişkenlerin firmanın aldığı patent tescil belgelerinin sayısı ile olan ilişkisi de incelemiştir. Ne doğrudan yenilikçiliğe ilişkin olarak firma temsilcisine sorulmuş olan sorular ne de alınan patent tescil belgelerinin sayısı yenilikçiliğin kusursuz bir göstergesidir. Her iki değişkeni de bağımlı değişken olarak kullanarak elde edilen bulguların geçerlenmesi amaçlanmıştır.

Bağımsız değişkenler analize adım adım katılmıştır. Analize önce firmanın değer zincirindeki konumunu temsil eden değişken katılmıştır. Daha sonra kontrol değişkenleri de tek tek analize dâhil edilmiş ve her birinin açıklayıcı gücü sınanmıştır. Kontrol değişkenlerinin analize tek tek katılması bu değişkenler arasındaki yüksek korelasyonun doğurabileceği sorunların önüne geçilmesini sağlamıştır. Bağımsız değişkenlerden yalnızca regresyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı olanlar yeni bağımsız değişkenlerin analize eklendiği modellerde tutulmuştur.

BULGULAR

Çizelge 2’de bağımlı değişkenin yenilikçilik olduğu analizde elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bulgular, firmanın değer zincirindeki konumunun yenilikçilikle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Tüm modellerde imalatçı-satıcıların yenilikçilik algılarının imalatçılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Yalnızca yenilikçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olan bağımsız değişkenleri içeren Model 3, büyüklük ve yaş kontrol edildikten sonra, imalatçı-satıcıların yenilikçilik algılarının imalatçılara kıyasla ortalama .269 daha yüksek olduğunu göstermektedir ($p<.05$). Böylelikle çalışmanın hipotezi destek bulunmaktadır. Bulgular aynı zamanda, hem büyüklük hem de yaş ile yenilikçilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Daha büyük ve daha yaşlı örgütlerde yenilikçilik daha yüksektir. Büyüklük ve yaşın analize dâhil edilmesi firmanın değer zincirindeki konumunun etkisini önemli ölçüde azaltmaktadır. Firmanın ne kadar süredir sektörde olduğu (sektör deneyimi) veya ne kadar süredir Siteler’de faaliyet gösterdiği (küme deneyimi) ile yenilikçilik arasında bir ilişki bulunmamıştır.

ÇİZELGE 2: Regresyon analizi sonuçları: Yenilikçiliğin yordayıcıları

Bağımsız değişken	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7
İmalatçı-satıcı	.77*** (.11)	.32** (.12)	.27* (.12)	.27* (.12)	.27* (.12)	-.08 (.25)	.35 (.21)
ln(Büyükük)		.50*** (.07)	.51*** (.07)	.51*** (.07)	.51*** (.07)	.38*** (.10)	.51*** (.07)
Faaliyet süresi			.01** (.00)	.01** (.00)	.01** (.00)	.01** (.00)	.01* (.00)
Sektörde çalışma süresi				.00 (.00)			
Siteelerde çalışma süresi					.00 (.00)		
[İmalatçı-satıcı]*[ln(Büyükük)]						.23 (.14)	
[İmalatçı-satıcı]*[Faaliyet süresi]							-.00 (.00)
R ²	.12	.24	.25	.25	.25	.26	.25
Δ R ²		.12***	.01**	.00	.00	.01	.00

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Not: Parantez içindeki değerler standart hatalardır

Firmanın değer zincirindeki konumunun büyüklük veya yaşla etkileşimli olarak yenilikçiliği etkileyebileceği düşünülmüş ve değer zincirindeki konumun bu iki değişkenle etkileşimi de bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmiştir. Yukarıda sunulan bulgular daha büyük ve daha yaşlı örgütlerin daha yenilikçi olduğunu göstermiştir. Belki de firmanın değer zincirindeki konumu en çok firma küçükken veya gençken öneme sahip olacak, firma yaşlandığında önemini yitirecektir. Çizelge 2’de sunulan Model 6 ve 7’den elde edilmiş bulgular değer zincirindeki konum ile büyüklük ve yaş arasında etkileşim olmadığını göstermiştir.

Regresyon analizi bağımlı değişken olarak alınan patent tescil belgesi sayısı kullanılarak yinelenmiştir. Çizelge 3’te sunulan bulgular firmanın değer

zincirindeki konumunun alınan patent sayısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Fakat bu ilişkinin kuvveti analize firmanın büyüklüğü dâhil edildiğinde (Model 2) önemli ölçüde azalmakta ve istatistiksel anlamlılığını yitirmektedir. Ancak anlamlılık düzeyi .05'ten çok az yüksektir. Önceki analizde olduğu gibi, firma büyüklüğü ile alınan patent tescil belgesi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş, ancak firma yaşı ile patent sayısı arasında bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca, firmanın sektördeki ve Siteler'deki faaliyet süresi ile aldığı patent tescil belgesi sayısı arasında da bir ilişki bulunmamıştır. Değer zincirindeki konumla büyüklük arasında etkileşim olup olmadığı da incelenmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunmamıştır.

ÇİZELGE 3: Regresyon analizi sonuçları: Alınan patent tescil belgesi sayısının yordayıcıları

Bağımsız değişken	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
İmalatçı-satıcı	1.28*** (.24)	.52 (.27)	.55* (.27)	.55* (.27)	.55* (.27)	.16 (.56)
Ln(Büyüklük)		.83*** (.15)	.82*** (.16)	.82*** (.16)	.82*** (.16)	.69** (.23)
Faaliyet süresi			-.01 (.01)	-.01 (.01)	-.01 (.01)	-.01 (.01)
Sektörde çalışma süresi				-.00 (.01)		
Sitelerde çalışma süresi					-.00 (.01)	
[İmalatçı-satıcı]*[Ln (büyüklük)]						.25 (.31)
R ²	.08	.15	.15	.15	.15	.15
Δ R ²		.07***	.00	.00	.00	.00

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Not: Parantez içindeki değerler standart hatalardır

Ek Analiz ve Bulgular

Regresyon analizi sonuçlarının değer zinciri konumu ile yenilikçilik arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkiye işaret etmesi tekrar kurama dönülerek bu sonucun temelde hangi tür yenilikle ilişkili olarak ortaya çıkmış olabileceğinin araştırılması gereğini doğurmuştur. Zira Shin ve diğerleri (2009) değer zincirinin alt seviyelerindeki firmaların daha yenilikçi olmasının gerisinde bu firmaların ürün tasarımı, markalaşma, satış ve pazarlamaya odaklanarak ürün farklılaştırmasına gitmelerinin ve bunun yanı sıra müşteri piyasalarına yakın olmaları sayesinde yeni ürün piyasaları belirleyip bu piyasalara hizmet edecek faydalı ve kullanılabilir ürünler tasarlamalarının yattığını öne sürmektedirler. O halde değer zincirinin alt aşamalarında bulunan satıcıların daha yenilikçi olmaları da yaptıkları ürün ve satış-pazarlama yeniliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu öngöründen hareketle regresyon analizleri her bir yenilikçilik türü için ayrı ayrı tekrar yapılmıştır. Bu analizlerde yalnızca önceki analizlerde yenilikle anlamlı ilişkisi olan bağımsız değişkenler yer almıştır.

Analiz sonuçları Çizelge 4'te sunulmaktadır. Bu analizlerden elde edilen bulgular firmanın değer zincirindeki konumunun ve kontrol değişkenlerinin farklı yenilikçilik türleriyle farklı ilişkilerinin olduğunu göstermektedir. Firmanın değer zincirindeki konumunun yalnızca ürün yeniliklerine ilişkin algıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. İmalatçı-satıcılar imalatçılara kıyasla daha fazla ürün yeniliği bildirmiş, buna karşılık bu iki firma grubu arasında imalat yenilikleri veya satış yenilikleri açısından bir fark bulunmamıştır.

Firma büyüklüğü ile tüm yenilik türleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Daha büyük firmalar daha çok ürün, imalat ve satış yeniliği bildirmiştir. Ancak büyüklüğün imalat ve satış yenilikleri ile olan ilişkisi ürün yenilikleri ile olan ilişkisine kıyasla daha kuvvetli görülmektedir. Faaliyet süresi ile ürün ve imalat yenilikleri arasında pozitif ve istatistiksel bir ilişki bulunmuş, ancak faaliyet süresiyle satış yenilikleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Faaliyet süresinin ürün yenilikleriyle daha kuvvetli bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

20. yüzyılın başından ortasına kadar 'modern' örgüt ilgi odağıyken son birkaç on yılda firmalar arası ve firma dışı yapılanmaların kendini göstermeye başlaması 'coğrafi konum'un da 'firma' kadar ekonomik yönetim yönünden önem arz ettiğini ortaya koymaktadır (Helmsing, 2001). Bu

ÇİZELGE 4: Regresyon analizi sonuçları: Yenilikçilik türlerinin yordayıcıları

Bağımsız değişken	Ürün yenilikleri	İmalat yenilikleri	Satış-pazarlama yenilikleri
İmalatçı-satıcı	.64*** (.16)	.09 (.17)	.08 (.15)
Ln(Büyüklik)	.29*** (.09)	.64*** (.10)	.58*** (.08)
Faaliyet süresi	.27*** (.08)	.18* (.08)	.10 (.07)
R ²	.17	.18	.18

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Not: Parantez içindeki değerler standart hatalardır

çalışmada endüstriyel kümelerdeki firmaların değer zinciri içerisindeki konumlarının kümelenmenin sağladığı yenilikçiliğe yönelik avantajlardan faydalanmak açısından firmalar arasında anlamlı bir farklılaşmaya etki edip etmediği araştırılmıştır. Araştırma bulguları değer zincirinin daha alt aşamalarında konumlanmış olan satıcı firmaların değer zincirinin daha üst aşamalarında konumlanmış olan imalatçı firmalara göre kümenin sağladığı yenilikçi avantajlardan daha fazla faydalandığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç önce Marshall'ın (1952) sonra Porter'ın (1998) kümelenmelerin başarısının gerisindeki etmenleri açıklarken önemle üzerinde durdukları sırasıyla 'zengin halk (*rich folk*)' ve 'sofistike müşteriler (*sophisticated buyers*)' kavramlarıyla ortaya koymaya çalıştıkları müşterinin önemi vurgusuyla uygunluk göstermektedir. Ayrıca yakın tarihli görgül çalışmalar da (ör., Shin ve diğerleri, 2009) müşteriyle yakın ilişkide olmanın yeni ürün piyasaları belirleyip bu piyasalara hizmet edecek faydalı ve kullanılabilir ürünler tasarlamak açısından firmalara avantaj sağladığını ortaya koymaktadır. Yanı sıra bu tür firmalar ürün tasarımı, markalaşma, satış ve pazarlamaya odaklanarak kendilerini farklılaştırabilmekte ve bu şekilde sadece maliyet üzerinde rekabet etmek zorunda kalmayıp fiyatlama açısından da avantaj elde etmektedirler. Bu kuramsal geri plandan hareketle değer zinciri konumuyla yenilik türleri arasındaki ilişkiyi anlamak üzere yaptığımız ek analiz sonuçları firmanın değer zinciri içindeki konumunun ürün yenilikleriyle anlamlı bir ilişkisi olduğunu, satıcıların imalatçılara kıyasla daha fazla ürün yeniliği yaptığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşteriye yakın konumda olan firmalar alıcı piyasalarını daha iyi gözlemleyerek

onların ihtiyaçlarına uygun faydalı ve kullanılabilir ürünler tasarlayabilmek açısından avantajlı hale gelmektedirler. Ancak yapılan ek analiz sonucunda değer zinciri konumu ile satış-pazarlama yenilikleri arasında yazında belirtilen anlamlı ilişkiye rastlanamamıştır. Bunun sebebi ilgili kümede ölçülen satış-pazarlama yeniliklerinin yazında ifade edilen markalaşma ve ürün farklılaştırmaya yönelik teknikleri (ör., reklam, tanıtım ve promosyon) içermeyip daha ziyade müşteriye kolaylık sağlayacak bazı ödeme ve dağıtım biçimlerini içermesi olabilir.

Araştırma sonuçları yaş ve büyüklüğün yenilikçilik üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğunu, özellikle firma büyüklüğünün tüm yenilik türleriyle anlamlı ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç coğrafi yoğunlaşma yazınında işaret edilen (ör., Rabelotti ve Schmitz, 1999) büyüklük ile küme içi farklılaşma arasındaki anlamlı ilişkiyi teyit eder niteliktedir. Ancak büyük firmaların coğrafi yoğunlaşmanın sağladığı faydalardan küçük firmalardan daha az yararlandıkları yönündeki görüş (ör., Shaver ve Flyer, 2000) destek bulmamıştır. Ek analiz tarafından ortaya konan yaşlı firmaların daha ziyade ürün portföylerini genişletici yenilikler ve imalat yeniliklerine odaklandıkları sonucu strateji yazınının öngörülerıyla uyumlu bir sonuçtur (Wöhr, Husig ve Dowling, 2009). Öte taraftan firma yaşının sadece ürün ve imalat yenilikleriyle ilişkili olup satış-pazarlama yeniliklerini etkilememesi, firma yaşı kontrol edildiğinde değer zinciri konumunun yenilikçilik üzerindeki etkisinin azalması yönündeki sonuçla birlikte ele alındığında Siteler'deki genç ve yeni firmaların değer zinciri konumlarını satış-pazarlama yenilikleri geliştirmek için bir fırsat olarak değerlendirmedikleri düşünülebilir.

Bu çalışma birkaç açıdan coğrafi yoğunlaşma yazınına katkıda bulunmaktadır. Öncelikle yazında süre giden 'kümelenmelerde firmalar arası türdeşlik mi yoksa farklılaşma mı olduğu varsayılmalı?' (ör., Pouder ve St. John, 1996; McEvily ve Zaheer, 1999; Lazerson ve Lorenzoni, 1999) sorusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar kümelenmiş firmalar arasında farklılaşmanın varlığına dair görgül kanıt sunmaktadır. İkinci olarak daha önce yazında sadece iki çalışmada ileri teknoloji kümelenebilir bağlamında ele alınmış olan değer zinciri konumunun yenilikçiliğe etkisi konusu geleneksel düşük teknoloji kümede incelenerek yazının erişim alanı genişletilmiştir. Üçüncü olarak yazında ilk defa değer zinciri konumu yenilikçilik türleriyle ilişkilendirilmiş ve söz konusu firma özelliğinin yalnızca ürün yenilikleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın yöneticiler açısından en önemli sonucu küme çevresinin yanı sıra firmaların stratejik seçimlerinin de yenilikçi performans üzerine etkili olduğunun ortaya konmuş olmasıdır. Bu sonucun strateji yazınında performans sonuçları üzerinde çevrenin belirleyiciliğine karşı firma içi kabiliyet ve yetkinliklerin önemini vurgulayan kuramsal tartışmaya (bkz.,

Barney ve Hesterly, 2008) da görgül kanıt sunduğu düşünülebilir. Zira araştırma bulguları imalatçı firmaların daha yenilikçi olmak yolunda ileriye doğru dikey bütünleşmeyi stratejik bir tercih olarak düşünebileceklerini göstermektedir.

Araştırma bulguları yaş ve büyüklüğün yenilikçilik üzerine olumlu etkilerini ortaya koyarken bu etkinin hangi mekanizmalar yoluyla ortaya çıktığı konusunda sessiz kalmaktadır. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmaların büyüklük ve yaşa bağlı olarak yeniliği etkileyebilecek (ör., Ar-Ge harcamaları, diğer ekonomik aktörlerle biçimsel olmayan temaslar) değişkenleri analize dâhil etmesi yerinde olacaktır. Yine Shin ve diğerleri (2009) değer zinciri konumunun Ar-Ge harcamaları ile yeniliklerin ticarileştirilmesi arasındaki ilişkiyi biçimlediğini, değer zincirinin alt seviyelerindeki firmaların yaptıkları Ar-Ge harcamalarının daha karlı sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadırlar. Çalışmanın nitel analiz kısmında yapılan mülakatlarda katılımcılar ‘yenilik öncüleri’ olarak da tabir edilen belli başlı bazı satıcı firmaların tasarımlarını yurtdışında yaptırdıklarını ve bu firmaların daha yenilikçi olduklarını belirtmişlerdir. Tasarım harcamaları bir tür Ar-Ge yatırımı olarak düşünüldüğünde gelecek çalışmalarda değer zinciri konumu ile tasarım veya Ar-Ge harcamalarının değer zinciri konumu ve yenilikçilik ilişkisini biçimleyici etkisinin araştırılması yazına önemli bir kuramsal katkı sağlayacaktır.

Öte taraftan yakın tarihli bir çalışmalarında Molina-Morales ve Martinez-Fernandez (2004) küme ile özdeşleşmenin ve kümenin sağladığı bazı kaynakları (ör., ortak şöhret, mübadele yoğunluğu, yerel kurumların katılımı) kontrol etmenin ve bu kaynaklara sahip olmanın küme içindeki firmalar arasında yenilikçi performans açısından bir farklılaşmaya neden olacağını altını çizmektedirler. İleriki çalışmalarda gerek kümenin sağladığı faydalar gerekse firmanın özelliklerini içeren türden yeni değişkenler analize dâhil edilerek mevcut çalışma daha ileriye götürülebilir. Şengün ve Çakar (2009) gerek Türkiye’deki görgül çalışmalara (ör., Eraydın ve Armatlı-Köroğlu, 2005) gerekse kuramsal çalışmalara (ör., Schmitz, 1995) dayanarak Siteler’deki firmaların taşeron üretim yapmak suretiyle küresel değer zincirlerine dâhil olmamasının yenilikçilik önünde bir engel olabileceğini ileri sürmektedirler. Bu anlamda ileride yapılacak çalışmalarda dış piyasa odaklı olmak veya küresel değer zincirlerine taşeronluk gibi değişkenler de analize dâhil edilerek firmalar arası farklılaşmaya etkisi değerlendirilebilir.

Çalışmanın bazı kısıtlılıklarını belirtmek gerekirse çalışmada değer zinciri konumunu temsil açısından sadece imalatçılar ve imalatçı-satıcı firmalar ele alınmış, değer zincirinin daha yukarı seviyelerinde yer alan hammadde ve malzeme sağlayıcılar analize dâhil edilememiştir. Büyüklük ve yaşla bağlantılı olarak yeniliği etkileyebilecek bazı örgütsel değişkenlerin analize

dâhil edilmemesi ise bu iki faktörün esasen hangi sebepler çerçevesinde yeniliği olumlu etkilediğinin anlaşılmasını engelleyici bir kısıt oluşturmaktadır. Son olarak çalışmanın belli bir ülkenin belli bir endüstriyel kümesinde yapılmış olması sonuçların genellenmesine ilişkin bilinen kısıtları da beraberinde getirmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde de üzerinde durulduğu gibi küme seviyesinde yenilikçiliği besleyecek makro kurumsal unsurların tümünün bir arada var olmadığı ve dolayısıyla firmaların tek tek çabalarının daha fazla öne çıkabileceği böylesi bir ortamın firmalar arası yenilikçi farklılaşmaları öne çıkarmış olması muhtemeldir. Bu sebeple çalışmanın yenilikçiliği destekleyici makro kurumsal bir ortamın var olduğu kümelerde tekrarlanması sonuçların genellenebilirliği açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Amin, A. 1994. The difficult transition from informal economy to Marshallian industrial district. *Area*, 26(1): 13-24.
- Appleyard, M. M. 1996. How does knowledge flow? Interfirm patterns in the semiconductor industry. *Strategic Management Journal*, 17: 137-154.
- Audetsch, D. ve Feldman, M. 1996. Knowledge spillovers and the geography of innovation and production. *American Economic Review*, 86(3): 630-640.
- Baptista, R. ve Swann, P. 1998. Do clusters innovate more? *Research Policy*, 27: 525-540.
- Barney, J. B. ve Hesterly, W. S. 2008. *Strategic management and competitive advantage*. New Jersey: Prentice Hall, 2nd Ed..
- Bellandi, M. 1989. The industrial district in Marshall E. Goodman, J. Bamford, ve P. Saynor (Der.), *Small firms and industrial districts in Italy*: 136-152. London: Routledge.
- Beerepoot, N. 2008. Diffusion of knowledge and skills through labor markets: Evidence from the furniture cluster in Metro Cebu. *Entrepreneurship and Regional Development*, 20: 67-88.
- Berg, Bruce. L. 1998. *Qualitative research methods for social sciences*. Allyn and Bacon, Boston.
- Brusco, S. 1996. Global systems and local systems. F. Cossentino, F. Pyke, ve W. Sengenberger (Der.). *Local and regional response to global pressure: The case of Italy and its industrial districts*: 145-158. Geneva: International Institute for Labour Studies.
- Caloghirou, Y., Kastelli, I. ve Tsakanikas, A. 2004. Internal capabilities and external knowledge sources: Complements or substitutes for innovative performance. *Technovation*, 24: 29-39.

- Coffrey, A. ve Atkinson, P. 1996. *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*. Thousand Oaks: Sage.
- Cohen, S. S. ve Fields, G. 1999. Social capital and capital gains in Silicon Valley. *California Management Review*, 41, 108-30.
- Cohen, W. M. ve Levinthal, D. A. 1990. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-152.
- Dayasindhu, N. 2002. Embeddedness, knowledge transfer, industry clusters and global competitiveness: A case of the Indian software industry. *Technovation*, 22: 551-560.
- Dei Ottai, G. 2003. Trust, interlinking transactions and credit in the industrial district. M. Becattini, G. Dei Ottai, ve F. Sforzi (Der.), *From industrial districts to local development*: 108-130. UK: Edward Elgar.
- Dhanaraj, C., Lyles, M. A., Steensma, H. K. ve Lazslo, T. 2004 Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVs: The role of relational embeddedness and the impact on performance. *Journal of International Business Studies*, 35: 428-442.
- Dierickx, I. ve Cool, K. 1989. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12): 1504-1511.
- Dyer, J. H. ve Nobeoka, K. 2000. Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: The Toyota case. *Strategic Management Journal*, 21: 345-367.
- Dyer, J. H. ve Singh, H. 1998. The relational view: Cooperative strategy and sources of inter-organizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23: 660-679.
- Eraydın, A. ve Armatlı-Köroğlu, B. 2005. Innovation, networking and the new industrial clusters: The characteristics of networks and local innovation capabilities in the Turkish industrial cluster. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17: 237-266.
- Geenhuizen, M. ve Reyez-Gonzales, L. 2007. Does a clustered location matter for high technology companies' performance? The case of biotechnology in the Netherlands. *Technological Forecasting and Social Change*, 74: 1681-1696.
- Gellynck, X., Vermeire, B. ve Viaene, J. 2007. Innovation in food firms: Contribution of regional networks within the international business context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19: 209-226.
- Giuliani, E. ve Bell, M. 2005. The micro determinants of meso-level learning and innovation: Evidence from Chilean wine cluster. *Research Policy*, 34: 47-68.
- Helmsing, A. H. J. 2001. Externalities, learning and governance: New perspectives on local economic development. *Development and Change*, 32: 277-308.

-
- Hill, E. W. ve Brennan, F. F. 2000. A methodology for identifying the drivers of industrial clusters: The foundation of regional competitive advantage. *Economic Development Quarterly*, 14(1): 65-96.
- Ibrahim, S. ve Fallah, M. H. 2005. Drivers of innovation and influence of technological clusters. *Engineering Management Journal*, 17(3): 33-41.
- Inkpen, A. C. ve Tsang, E. W. K. 2005. Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1): 146-165.
- Kale, P., Singh, H. ve Perlmutter, H. 2000. Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21: 217-237.
- Keeble, D. ve Wilkinson, F. 1998. Collective learning and knowledge development in the evolution of regional clusters of high technology SMEs in Europe. *Regional Studies*, 33: 295-303.
- Khan, J. H. ve Ghani, J. A. 2004. Clusters and entrepreneurship: Implications for innovation in a developing economy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3): 221-238.
- Knorriga, P. 1999. Agra: An old cluster facing the new competition. *World Development*, 27(9): 1587-1604.
- Krugman, P. 1991. *Geography and trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kukalis, S. 2010. Agglomeration economies and firm performance: The case of industry clusters. *Journal of Management*, 36(2): 453-481.
- Lawson, C. 1997. Territorial clustering and high technology innovation: From industrial districts to innovative milieu. ESRC Centre for Business Research Working Paper 54, University of Cambridge.
- Lawson, C. 1999. Towards a competence theory of the region. *Cambridge Journal of Economics*, 23: 151-166.
- Lawson, C. ve Lorenz, E. 1999. Collective learning, tacit knowledge, and regional innovative capacity. *Regional Studies*, 33: 305-317.
- Lazaric, N., Mangolte, P. A. ve Massue, M. L. 2003. Articulation and codification of collective know-how in the steel industry: Evidence from blast furnace control in France. *Research Policy*, 32: 1829-1847.
- Lazerson, M. H. ve Lorenzoni, G. 1999. The firms that feed industrial districts: A return to the Italian source. *Industrial and Corporate Change*, 8(2): 235-266.
- Marshall, A. 1890. *Principles of economics*. Londra: MacMillan.
- Marshall, A. 1952. *Principles of economics*. Londra: Macmillan.
- McEvily, B. ve Zaheer, A. 1999. Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 20: 1133-1156.

- Miller, N. J., Besser, T. ve Malshe, A. 2007. Strategic networking among small businesses in small US communities. *International Small Business Journal*, 25(6): 631-665.
- Molina-Morales, F. X. ve Martinez-Fernandez, M. T. 2004. How much difference is there between industrial district firms? A net value creation approach. *Research Policy*, 33: 473-486.
- Molina-Morales, F. X. ve Martinez-Fernandez, M. T. 2006. Industrial districts: Something more than a neighbourhood. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18: 503-524.
- Nadvi, K. 1996. Small firm industrial districts in Pakistan. Yayınlanmamış doktora tezi. Sussex Üniversitesi, Brighton.
- Nunnally, J. L. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Öz, Ö. 2004. *Clusters and competitive advantage: The Turkish experience*. Londra: Routledge.
- Özen, Ş., Işık, N. E., Uysal, Ö. Ö., Şengün, A. E., Aksoy, B., Çakar, M. ve Akış, B. 2007. İş kültürü ve örgütler arası ilişkilerin örgütsel performansa etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği. Yayınlanmamış TÜBİTAK destekli araştırma projesi raporu (SOBAG 105K168). Ankara.
- Parker, R. ve Tamaschke, L. 2005. Explaining regional departures from national patterns of industry specialization: Regional institutions, policies and state coordination. *Organization Studies*, 26(12): 1787-1807.
- Pavitt, K. 1987. On the nature of technological spillovers. NBER Working paper #4423, Cambridge MA, National Bureau of Economic Research.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1998). *On competition*. Boston: Harvard Business School.
- Pouder, R. ve St. John, C. (1996). Hot spots and blind spots: Geographic clusters of firms and innovation. *Academy of Management Review*, 21(4): 1192-1225.
- Putnam, R. D. 1993. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. NJ: Princeton University Press.
- Rabelotti, R. ve Schmitz, H. 1999. The internal heterogeneity of industrial districts in Italy, Brazil and Mexico. *Regional Studies*, 33(2): 97-108.
- Romijn, H. ve Albaladejo, M. 2002. Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in Southeast England. *Research Policy*, 31: 1053-1067.
- Sabel, C. ve Zeitlin, J. 1985. Historical alternatives to mass production: Politics, markets and technology in the nineteenth century industrialization. *Past and Present*, 108: 133-176.
- Schmitz, H. (1995). Collective efficiency: Growth path for a small-scale industry. *Journal of Development Studies*, 31(4): 529-561.

-
- Schmitz, H. 1999. Collective efficiency and increasing returns. *Cambridge Journal of Economics*, 23: 465-483.
- Shaver, J. M. ve Flyer, F. 2000. Agglomeration economies, firm heterogeneity, and foreign direct investment in the United States. *Strategic Management Journal*, 21: 1175-1193.
- Shin, N., Kraemer, K. ve Dedrick, J. 2009. R&D, value chain location and firm performance in the global electronics industry. *Industry and Innovation*, 16(3): 315-330.
- Spencer, J. W. 2003. Firms' knowledge sharing strategies in the global innovation system: Empirical evidence from the flat panel display industry. *Strategic Management Journal*, 24: 217-233.
- Staber, U. 1998. Inter-firm co-operation and competition in industrial districts. *Organization Studies*, 19(4): 701-724.
- Storper, M. 1993. Regional 'words' of production: Learning and innovation in the technology districts of France, Italy, and the USA. *Regional Studies*, 27: 433-455.
- Storper, M. 1995. The resurgence of regional economies, ten years later: The region as a nexus of untraded interdependencies. *European Urban and Regional Studies*, 2(3): 191-221.
- Şengün, A. E. ve Çakar, M. 2009. Trust, knowledge sharing and innovation in horizontal inter-firm exchanges: Evidence from an industrial district context. 25th EGOS Colloquium, 2-4 Temmuz, Barselona, İspanya.
- Uzzi, B. 1996. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61: 674-698.
- von Hippel, E. 1978. Successful industrial products from customer ideas. *Journal of Marketing*, 1: 39-49.
- Weeravardena, J. 2003. The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11: 15-35.
- Weeravardena, J., O'Cass, A. ve Julian, C. 2006. Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59: 37-45.
- Wöhr, R., Hüsig, S. ve Dowling, M. 2009. The interaction of R&D intensity and firm age: Empirical evidence from technology-based growth companies in the German "Neuer Markt". *Journal of High Technology Management Research*, 20: 19-30.
- You, J. I. ve Wilkinson, F. 1994. Competition and cooperation: Toward understanding industrial districts. *Review of Political Economy*, 6: 259-278.

EK**ÖLÇEKLER**Patent belgesi/ Tasarım tescil belgesi

Firmanız son beş yıl içinde kaç adet patent ve/veya tasarım tescil belgesi almıştır?

Büyüklik

Firmanızda siz dâhil toplam kaç kişi çalışmaktadır?

Faaliyet Süresi

Firmanız ilk ne zaman faaliyete başladı?

Sektörde çalışma süresi

Hangi yıldan bu yana mobilyacılık sektöründe çalışıyorsunuz?

Sitelerde çalışma süresi

Hangi yıldan bu yana Siteler'de çalışıyorsunuz?

Yenilikçilik

Lütfen aşağıdaki soruları firmanızın SON BEŞ YIL içinde yaptığı yenilik faaliyetlerini düşünerek cevaplayınız.

Yenilik, FİRMANIZA TİCARİ FAYDA SAĞLAMAK amacıyla ürünlerinizde, imalat ve satış faaliyetlerinizde gerçekleştirdiğiniz iyileştirmeler ve uygulamaya koyduğunuz yeni fikirlerdir.

Ürün yeniliklerine bazı örnekler: a) mevcut ürünlerin iyileştirilmesi
b) tamamen yeni ürün yaratmak

1. Son beş yılda yaptığımız ürün yenilikleri için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?				
1	2	3	4	5
Ürünlerimizin küçük bir kısmında yenilik yaptık	Ürünlerimizin üçte birinde yenilik yaptık	Ürünlerimizin yarısında yenilik yaptık	Ürünlerimizin üçte ikisinde yenilik yaptık	Ürünlerimizin büyük bir kısmında yenilik yaptık
2. Firmanızın ürün iyileştirmeleri için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?				
1	2	3	4	5
Ürünlerimizde çok küçük çaplı değişiklikler yaptık	Ürünlerimizde küçük çaplı değişiklikler yaptık	Ürünlerimizde orta düzeyde değişiklikler yaptık	Ürünlerimizde büyük çaplı değişiklikler yaptık	Ürünlerimizde çok büyük çaplı değişiklikler yaptık

İmalat yeniliklerine bazı örnekler: a) bilgisayar destekli üretim uygulamaları b) malzeme tedarikinde otomasyon c) makine ve teçhizatın geliştirilmesi

1. Son beş yılda yaptığımız imalat yenilikleri için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?				
1	2	3	4	5
İmalat yöntemlerimizin küçük bir kısmında yenilik yaptık	İmalat yöntemlerimizin üçte birinde yenilik yaptık	İmalat yöntemlerimizin yarısında yenilik yaptık	İmalat yöntemlerimizin üçte ikisinde yenilik yaptık	İmalat yöntemlerimizin büyük bir kısmında yenilik yaptık
2. Firmanızın imalat yenilikleri için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?				
1	2	3	4	5
İmalat yöntemlerimizde çok küçük çaplı değişiklikler yaptık	İmalat yöntemlerimizde küçük çaplı değişiklikler yaptık	İmalat yöntemlerimizde orta düzeyde değişiklikler yaptık	İmalat yöntemlerimizde büyük çaplı değişiklikler yaptık	İmalat yöntemlerimizde çok büyük çaplı değişiklikler yaptık

Satış ve pazarlama yeniliklerine bazı örnekler: a) yeni fiyatlama yöntemleri uygulamak b) yeni piyasalara girmek c) yeni ambalaj ve sevkiyat yöntemleri kullanmak

1. Son beş yılda yaptığımız satış yenilikleri için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?				
1	2	3	4	5
Satış yöntemlerimizin küçük bir kısmında yenilik yaptık	Satış yöntemlerimizin üçte birinde yenilik yaptık	Satış yöntemlerimizin yarısında yenilik yaptık	Satış yöntemlerimizin üçte ikisinde yenilik yaptık	Satış yöntemlerimizin büyük bir kısmında yenilik yaptık
2. Firmanızın satış yenilikleri için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?				
1	2	3	4	5
Satış yöntemlerimizde çok küçük çaplı değişiklikler yaptık	Satış yöntemlerimizde küçük çaplı değişiklikler yaptık	Satış yöntemlerimizde orta düzeyde değişiklikler yaptık	Satış yöntemlerimizde büyük çaplı değişiklikler yaptık	Satış yöntemlerimizde çok büyük çaplı değişiklikler yaptık

Ayşe Elif Şengün, Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden 1993 yılında İşletme lisans, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden 1997 yılında yüksek lisans derecelerini aldı. 2005 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden doktora derecesini alarak Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde göreve başladı. Örgütlerarası güven, sanayi öbeklerinde örgütler arası ilişkiler, örgütler arası güvenin bilgi paylaşımı ve yenilikçilik üzerine etkileri konularında çalışmaktadır.

Çetin Önder, lisans derecesini 1996 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden, yüksek lisans derecesini ise 1998 yılında Glasgow Üniversitesi Muhasebe ve Finans bölümünden aldı. 1996-2001 yılları arasında Esbank T.A.Ş.'nde çalıştı. Doktora derecesini 2006 yılında Sabancı Üniversitesi'nde örgüt çalışmaları alanında alan Çetin Önder, Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.