

Bir Kümelenme Örneği: Ezine Peynir Endüstrisi (A Cluster Example: Ezine Cheese Industry)

Zeynep ÇOLAK  ^a

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalı, Çanakkale, Türkiye. zolak.84@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Endüstri Kümelenmesi Coğrafi Bölge Rekabet İnovasyon Gönderilme Tarihi 7 Mayıs 2020 Revizyon Tarihi 30 Temmuz 2020 Kabul Tarihi 20 Ağustos 2020	Amaç – Çalışmanın amacı, kümelenme ağının; operasyonel performans, kalite performansı, yeni ürün geliştirme performansı, genel firma performansı, yerel marka farkındalığı ile yerel marka sadakati üzerindeki etkileri ile kümelenme inovasyonunun bu ilişkiler üzerindeki rolü konusunun Çanakkale’de Ezine peyniri üretimi yapan firmalar özelinde incelenmesidir. Yöntem – Çalışmada Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Ezine peyniri üreticisi firmalarda hem firma hem de sektör bazında kapsamlı bilgilere sahip yönetici pozisyonunda çalışan 113 kişiye anket uygulaması yapılmış ve verilerin analizinde SPSS Statistics 22.00 programı kullanılmıştır. Bulgular – Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre kümelenme ağının firmaların; operasyonel, kalite, yeni ürün geliştirme ve genel performansları ile Ezine peyniri yerel marka farkındalığı ve yerel marka sadakatini olumlu yönde etkilediği; firmaların kümelenme kapsamında gerçekleştirdikleri inovasyon faaliyetlerinin tüm bu ilişkileri olumlu yönde etkileyerek şartlı değişken rolü oynadığını göstermektedir. Tartışma – Ezine peyniri üreten firmaların kümelenme sayesinde birbirleri ile olan etkileşimleri sonucu geliştirdikleri inovasyon faaliyetlerinin en çok firmaların kendi performanslarını olumlu yönde etkilediği ve bundan dolayı da kümelenmenin ve kümelenme kapsamında firmalar arasında kurulan ilişkilerin ve girişilen rekabetin faydaları görülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Industry Cluster Geographical Region Competition Innovation Received 7 May 2020 Revised 30 July 2020 Accepted 20 August 2020	Purpose – The aim of the study is to determine the cluster network in companies producing Ezine cheese in Çanakkale; operational performance, quality performance, new product development performance, general firm performance, local brand awareness and its effects on local brand loyalty and the role of cluster innovation on these relationships. Design/methodology/approach – In this study, a questionnaire was applied to 113 participants in the manager position with comprehensive knowledge on both firm and sector in Ezine cheese producer companies operating in Çanakkale. SPSS Statistics 22.00 program was used to analyze the data. Findings – According to the findings obtained as a result of the analyzes, the cluster network positively affects the operational, quality, new product development, general performances, local brand awareness and local brand loyalty of the companies, and the innovation activities carried out by the companies within the scope of the cluster positively affect all these relationships and play a conditional variable role. Discussion – The innovation activities developed by the companies that produce ezine cheese as a result of their interactions with each other thanks to the cluster mostly affect the companies' own performance positively. Therefore, the benefits of the relationships and the competition established between the companies within the scope of the cluster and the cluster are seen.
Article Classification: Research Article	

1. GİRİŞ

Son yıllarda işletmeler açısından coğrafi yoğunlaşmanın hızlanması ile araştırmacılar yerel markalar konusunda uzmanlaşmaya, bölgesel kalkınma ve rekabet gücünü arttırmaya yönelik yapılan çalışmalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Bölgesel rekabet gücünün artırılması için kümelenmelerden yararlanma çalışmaları ise uygulamada eski olmamakla birlikte, teorik altyapı olarak daha eskiye dayanmaktadır.

Kümelenme, literatürde bir çok farklı şekilde tanımlanmasına rağmen, en bilinen tanımlama Porter tarafından yapılmıştır. Porter’a göre endüstri kümesi, ortak bir endüstride faaliyette bulunan birbirleriyle bağlantılı

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Çolak, Z. (2020). Bir Kümelenme Örneği: Ezine Peynir Endüstrisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2215-2233.

şirket ve kurumların belirli bir coğrafi alanda yoğunlaşması ile ortaya çıkan dinamik bir yapıdır (Porter 1998a: 79).

Alüftekin vd. (2009)'ne göre kümelenme, aynı sektörde faaliyette bulunan, aralarında hem işbirliği hem de rekabet olan işletmelerin, onlara hizmet sunan tedarikçilerin ve ilgili kurumsal yapıların (meslek kuruluşları, üniversiteler gibi) aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmalarıdır.

Bulu vd.(2004) kümelenmeyi, aralarında rekabet bulunan, birbirini tamamlayan ve birbirine bağlı olan işletme ve kuruluşların bölgesel yoğunlaşmaları olarak tanımlamıştır.

Kümelenme yaklaşımının temeli rekabetçilik gücünün artırılmasına dayanmaktadır. Kümeler, rekabet için önemli olan, bağlantılı endüstriler ile diğer varlıkları kapsamakta ve uzman tedarikçiler, bileşenler, makineler ve hizmetler gibi girdiler ile özel altyapı sağlayıcılarını içermektedir. Kaliforniya şarap kümesi kümelenmeye iyi bir örnektir. Bu küme, altı yüz seksen ticari şarap imalathanesinin yanı sıra birkaç bin bağımsız şarap üzüm yetiştiricisini kapsamaktadır. California Üniversitesi'nin bağcılık ve şarapçılık programı, California Senatosunun özel komiteleri ve Şarap Enstitüsü de bu kümeye destek olmaktadır. Kaliforniya kümelerinde tarım, gıda ve restoranlar ile şarap önemli bir rol oynamaktadır (Porter, 1998b: 78).

Piyasaların ve ekonomilerin küreselleşmesi, üretim ve yenilik modelini şekillendirmede giderek artan bir baskı faktörü olarak görülmektedir. Küreselleşme; yetenek, donanım ve farklı yerlerin yenilikçi kapasitelerindeki farklılıkların önemini arttırmaktadır. Yerel kümelenmeler, şirketlere uluslararası sektörlerde rekabet edebilme gücü sağlamaktadır (Felzensztein, 2013a: 359).

Coğrafi yakınlık, firmalar arasındaki ilişki ve firmalar tarafından yenilik üretimi, dışsallık kavramına dayanmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda bu ilişkiyi tartışan bazı çalışmaların, Marshall (1920) tarafından "Marshall'ın Dışsallıkları" üzerine sunulan varsayımları temel aldığı görülmektedir. "Marshall'ın Dışsallıkları"nın bilinen üçlüsü ise aşağıdaki gibidir (Ruffoni, 2017a: 572)

- Nitelikli ve uzman işgücü konsantrasyonu,
- Mal tedarikçilerinin varlığı ve uzman yerel talebe cevap verebilecek hizmetler,
- Bilgi birikimi ve teknolojik süreçlerdir.

Bir kümenin parçası olmak şirketlerin kaynak girişi, kurumlar ve şirketler açısından daha verimli çalışmasını sağlamaktadır. Özellikle hareketli kümelerde şirketler işe alımlarını, varolan uzman ve deneyimli çalışanlar havuzundan yapabilmekte, bu da şirketlerin eleman arama ve işlem maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca iyi bir küme diğer verimli ve önemli girdileri elde etmenin yolu olarak da görülmektedir. Böyle bir küme işletmelere derin ve uzman bir tedarikçi tabanı sunmakta, bu da işletmelerin tedarikçi maliyetlerinin düşmesine sebep olmaktadır. Kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçaların toplamından daha büyüktür. Örneğin bir turizm kümelenmesinde, müşterilerin görüşleri sadece çevresel güzelliklerden değil, ayrıca oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım kaynakları gibi tamamlayıcı işlerin kalitesi ve verimliliklerinden de etkilenir.

Kümelenme, belirli bir coğrafi bölgede, belirli bir sektörde ki değer zincirinde yer alan firmaların ve destekleyici kurumların ortak akıl ile belirledikleri hedeflere ulaşmak için yaptıkları sürdürülebilir örgütlü faaliyetlerdir. Bahsi geçen şirket, firma ve kuruluşların birbirini tamamlamaları ve kendi aralarında rekabet halinde olmaları önemlidir. Porter kümelenmeyi "aynı faaliyet alanında hem rekabet içinde olan hem de birbiriyle işbirliği yapan şirketlerin, belli bir alanda uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet sağlayıcıların, ilgili sektörlerdeki firmaların ve ilgili kurumların coğrafi yoğunlaşmaları" olarak tanımlamaktadır (Porter, 1998b: 77). Bu tanımla birlikte kümelenme kavramının daha çok coğrafi yoğunlaşmalar ve birbirine bağlı veya ilişkili olan firma birliktelikleri üzerinde durduğu görülmektedir (Alsaç, 2010: 9).

Kümelenmenin en önemli amacı bireysel olarak elde edilmesi güç olan, ticari işleri kolaylaştırmak ve ekonomik faaliyetleri arttırmak için fırsatlar yaratmaktır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan (2010-2014) Stratejik Plan da, kümelenme çalışmalarının işletmelere kazandıracığı faydaların boyutları hakkında bilgi verilmektedir. "Kümelenmeler, firmaların lojistik ve altyapı gereksinimlerini daha kolay ve ucuz bir şekilde gidermelerine yönelik olarak oluşturulan sanayi bölgelerinden daha fazlasını vaat etmektedir. Kümelenme çalışmalarının en önemli farklılığı, ülke sanayi politikalarının uygulanmaya konmasında öncelikli araç olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye Sanayi Stratejisi belirlenerek, sektörel ve

bölgesel kalkınma önceliklerini hayata geçirme noktasında kümelenme çalışmaları öncelikli rol oynayacaktır" (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2009: 38). İhracat potansiyelinin artırılmasında avantajlar sağlayan kümelenme faaliyetleri işletmeler için önemli bir örgütlenme modeli olup bölgesel kalkınma için stratejik bir yol olarak tercih edilmesi gerekmektedir.

Kümelenme bölgesel kalkınma projelerinin en yaygın şekillerinden biridir. Kümelenmede uluslararası rekabet gücü yüksek sektöre odaklanmak önemli bir başarı unsurudur. Kümelenme projelerinin ilk basamağı, odaklanacak sektörün rekabetçilik düzeyinin belirlenmesidir. Bu aşama sektörün güçlü ve zayıf yanlarının rekabet bağlamında ortaya konulmasını ve projenin gelecek aşamalarının nasıl şekilleneceğini de ortaya koyar.

2. LİTERATÜR

Coğrafi yakınlığın, şirketlerin yenilikçi performansını ve rekabetçiliğini açıklamak için önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Literatür incelemesi sonucunda, Marshall (1890)' dan Perroux (1961)' a kadar olan çalışmalarda Sosyoekonomik faaliyetlerin örgütlenmesinde bölgesel boyutun rolünün tartışıldığı görülmektedir (Ruffoni, 2017b: 570).

Audretsch vd. (1996) ile Morrison vd. (2009)' ye göre firmalar için iç ve dış unsurların önemi göz önünde bulundurularak yapılan çalışmalar da şirketin alanını yani, firmanın yenilikçi dinamiğini artıran bir rekabet avantajı kaynağı olan firmanın bulunduğu alanı göstermektedir.

Felzensztein vd. (2013)'nın yaptığı çalışmada, Şili şarabı kümelenmesinde, özellikle firmalar arası pazarlama işbirliğinin geliştirilmesi için oluşturulan stratejilerin incelendiği görülmektedir (Felzensztein vd.,2013b).

Bastías vd. (2014)' nin; Şili şarap endüstrisindeki yenilikçi faaliyetlerin, küme ortamının dalgalanmasını, gelişimini ve uygulanmasını destekleyip desteklemediğinin tespiti için bir çalışma yaptığı görülmektedir. Çalışmada, küme ortamında oluşturulmuş süreçler, etkinlikler ve ilişkiler, Hansen vd. (2007) tarafından geliştirilmiş olan "Yenilik Değer Zinciri" modeli ile analiz edilmektedir (Bastías vd., 2014:9).

Karakayacı (2010)'nun çalışmasında imalat sanayi açısından kümeleşme eğilimi gösteren bölgelerde ekonomik büyümenin ve girişimci aktivitelerinin belirlenmesinde kümeleşme eğilimlerinin rolünü belirlenmiş ve özellikle imalat sanayide kümelenme eğilimlerinin girişimci aktiviteleri-girişimci davranışları ve firma performansları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir (Karakayacı, 2010:3)

Kars kaşarı kümelenmesi ile ilgili Yıldız vd. (2014)'ın yaptıkları çalışmada bölgenin kümelenme potansiyelinin olduğu ancak kümenin rekabet gücünün istenen düzeyde olmadığı ve dolayısıyla düşük rekabet seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır (Yıldız vd., 2014:249).

Karyel (2010)'in Konya ayakkabıcılık sektörünün kümelenmesi ile ilgili yaptığı çalışmada, çoklu regresyon modelinden yararlanarak analizler yapmış. Analizler sonucunda, Kümelenme ile Performans arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir (Karyel, 2010).

Eraslan vd.(2008), Türkiye mermer üretim sektörünün önemli merkezlerinden birisi olan Bilecik Bölgesi mermer sektörünün kümelenmesi üzerine yaptıkları çalışma da, uluslararası rekabetçilik gücünü ortaya çıkarmaya çalışmış ve çalışmanın sonucuna göre, bölgenin uluslararası rekabetçilik gücünün orta düzeyde olduğu görülmüştür (Eraslan vd., 2008).

Bucak ilçesi mermer sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin kümelenme düzeylerinin tespit edilmesi üzerine Duran (2016)'nın yaptığı çalışmada, anket yöntemi kullanılmış ve işletmelere ait mevcut yapı ve kümelenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, işletmelerin toplam kümelenme puanlarının araştırmaya katılan 33 firmanın yüksek derecede, 14 firmanın orta düzeyde ve 1 firmanın ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Duran, 2016:147).

Bulu vd. (2004) Ankara Bilişim kümelenmesinin analizini yaptıkları çalışmada, veri toplama aracı olarak yarı-yapılı anket yöntemini kullanılmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Ankara Bilişim kümelenmesinin eksiklikleri saptanmış ve sektörün rekabet gücünün artması için gerekli olan alanlar belirlenmiştir (Bulu vd., 2004).

Bazı kuruluşlar da kümelenme ile ilgilenmişlerdir. Muğla Valiliği (2010)'nin hazırladığı raporda, turizm sektörünün kümelenme analizi yapılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre rekabetçilik gücü yüksek olan

geleneksel turizm sektörünün yanında, spor turizminin, deniz turizminin ve sağlık turizminin de öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülmüştür.

Bir diğer çalışma ise TR52 Düzey 2 Bölgesi yani Konya ve Karaman illeri için MEVKA (2011)İN hazırladığı rapordur. Raporda öncelikli olarak bölgede istihdam, ihracat ve firma sayısı kriterleri bakımından sektörler analiz edilmiş ve öne çıkan sektörler tespit edilmiştir. Analizler Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile yapılmış ve neticesinde kümelenme potansiyeli olan sektörler belirlenmiştir. Son olarakta süt ve süt ürünleri sektörüne ilişkin kümelenme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Süt sektörünün bölgenin geleceğinde önemli rol oynadığı çalışma sonucunda gösterilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, kümelenme ağının; operasyonel performans, kalite performansı, yeni ürün geliştirme performansı, genel firma performansı, yerel marka farkındalığı ile yerel marka sadakati üzerindeki etkileri ile kümelenme inovasyonunun bu ilişkiler üzerindeki rolü konusunun Çanakkale’de Ezine peyniri üretimi yapan firmalar özelinde incelenmesidir. Bura da yerel ifadesi Ezine Bölgesi’ni tanımlamaktadır.

Bu amaçla araştırma kapsamında şu sorulara cevaplar aranmıştır. Çanakkale’de Ezine peyniri üretimi sektöründe;

1. Kümelenme ağı; operasyonel performans, kalite performansı, yeni ürün geliştirme performansı, genel firma performansı, yerel marka farkındalığı ile yerel marka sadakati üzerinde etkili midir?
2. Bu ilişkiler üzerinde kümelenme inovasyonunun rolü nasıldır?

Yukarıda belirtilen araştırma sorularına istinaden oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H _{1,1} :	Kümelenme ağı, operasyonel performansını olumlu yönde etkiler.
H _{1,2} :	Kümelenme inovasyonu, kümelenme ağı ile operasyonel performans arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.
H _{2,1} :	Kümelenme ağı, kalite performansını olumlu yönde etkiler.
H _{2,2} :	Kümelenme inovasyonu, kümelenme ağı ile kalite performansı arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.
H _{3,1} :	Kümelenme ağı, yeni ürün geliştirme performansını olumlu yönde etkiler.
H _{3,2} :	Kümelenme inovasyonu, kümelenme ağı ile kalite performansı arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.
H _{4,1} :	Kümelenme ağı, genel firma performansını olumlu yönde etkiler.
H _{4,2} :	Kümelenme inovasyonu, kümelenme ağı ile genel firma performansı arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.
H _{5,1} :	Kümelenme ağı, yerel marka farkındalığını olumlu yönde etkiler.
H _{5,2} :	Kümelenme inovasyonu, kümelenme ağı ile yerel marka farkındalığı arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.
H _{6,1} :	Kümelenme ağı, yerel marka sadakatini olumlu yönde etkiler.
H _{6,2} :	Kümelenme inovasyonu, kümelenme ağı ile yerel marka sadakati arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

Bu araştırmanın;

1. Ezine peyniri üretimi yapan firmaların operasyonel performans, kalite performansı, yeni ürün geliştirme performansı, genel firma performansı ile Ezine peynirinin yerel marka farkındalığı ve yerel marka sadakatini artırmada Ezine peyniri üretimi yapan firmalara ve bu konudaki politika yapıcılara karar verme süreçlerinde katkı sağlayabileceği,
2. Benzer konularda müteakip dönemde çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara çalışmalarında rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamındaki varsayımlar aşağıda sunulmuştur;

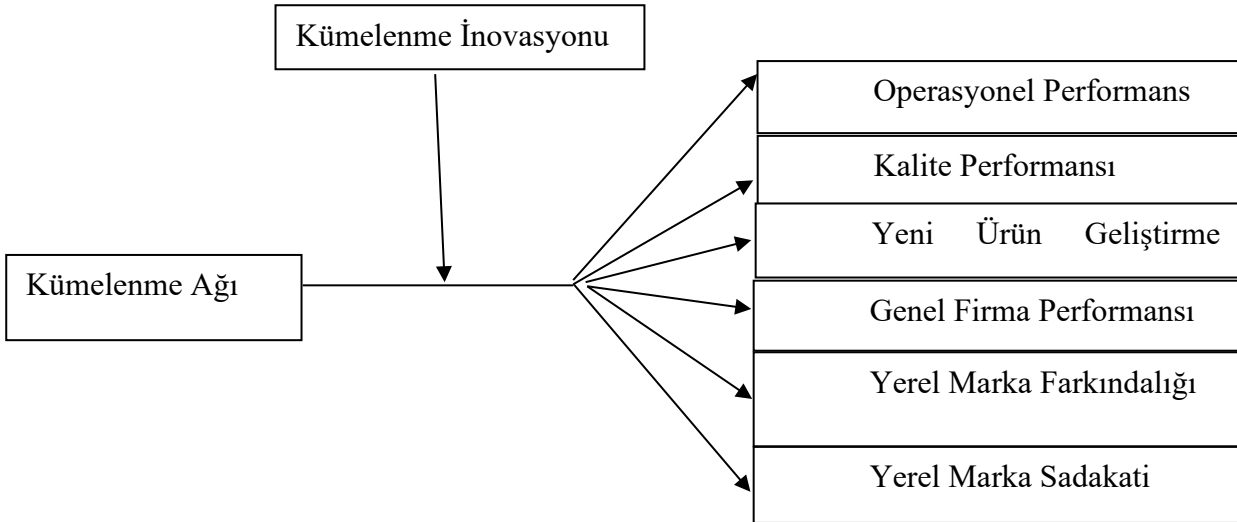
1. Katılımcı çalışanların anket formunda yer alan ifadeleri doğru ve eksiksiz anladıkları,
2. Anket formundaki ifadeleri hiçbir baskı altında olmadan samimi bir biçimde yanıtladıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise aşağıda olduğu gibidir:

1. Araştırma Çanakkale’de bulunan ve Ezine peyniri üretimi yapan firmaların çeşitli pozisyonlarında yönetici konumunda olan çalışanlarının görüşleriyle sınırlıdır.
2. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçek ve değişkenler bir diğer sınırlılıktır.

3.3. Araştırma Modeli

Araştırma, tarama modeli ile gerçekleştirilmiş olup, bağımsız değişken olan “Kümelenme Ağı”nın bağımlı değişkenler olan “Operasyonel Performans”, “Kalite Performansı”, “Yeni Ürün Geliştirme Performansı”, “Genel Firma Performansı”, “Yerel Marka Farkındalığı” ile “Yerel Marka Sadakati” üzerindeki etkisi incelenmiş ve moderatör değişken olan “Kümelenme İnovasyonu”nun bu ilişkiler üzerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil-1’de olduğu gibidir.



3.4. Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Ezine peyniri üreticisi firmaların beyaz yaka çalışanları oluşturmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Çanakkale Ticaret İl Müdürlüğünden elde edilen verilere göre Çanakkale’de faaliyet gösteren Ezine peyniri üreticisi 44 firma bulunmaktadır. Bu 44 firmanın toplamda yaklaşık 1380 çalışanının olduğu, bu çalışanlar arasında yaklaşık 230’unun firma sahibi, gıda mühendisi, kimya mühendisi, laborant, pazarlama ve finans müdürleri gibi hem firma hem de sektör bazında kapsamlı bilgilere sahip yönetici pozisyonunda çalışan kişiler olduğu öğrenilmiştir. Yönetici pozisyonunda

çalışanlarının sayısı firma bazında öğrenilmek istense de firmalar arası rekabet ve bilgilerin gizliliği nedeniyle öğrenilememiş, ancak firma bazında bu sayıların firmanın büyüklüğüne göre minimum 5, maksimum 10 olduğu öğrenilmiştir. Tüm firmaların görüşlerinin alınması ve Gall vd. (2003)'nin belirttiği üzere örneklemin 100'ün üzerinde olmasının daha doğru sonuçlar vereceği düşünüldüğünden her firma ile yönetici pozisyonunda çalışan kişi sayısı eşit olacak şekilde 03/11/2019 ve 01/12/2019 tarihleri arasında toplam 125 anket uygulaması yapılmıştır. 125 adet anket formundan çok fazla eksik bilgiler olan 5 adedi ve uç değer analizi sonucu da 7 adedi olmak üzere toplamda 12 adet anket formu elemeye tabi tutulmuştur.

Bu kapsamda araştırmanın örneklemini tabakalı amaçsal örnekleme yöntemiyle ulaşılan yönetici pozisyonunda çalışan 113 kişi oluşturmaktadır. Tarama araştırmalarında uygulanan temel bir kural, örneklem boyutunun minimum 100 olması gerektiğidir (Gall, Gall ve Borg, 2003:123). Bu bağlamda seçilen örneklemin evreni temsil ettiği söylenebilir.

3.5. Veriler ve Toplanması

Araştırma kapsamında gerekli verilerin toplanması birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Birincil veriler, araştırmacının çalışması için ihtiyacı olan verileri değişik metotlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilerdir (Altunışık vd., 2005). Anketler, her işletme de eşit sayıda olacak şekilde işletme bünyesindeki yönetici pozisyonunda çalışan kişiler ile yüz yüze yapılmış ve geri alınan 125 anket formundan geçerli 113 anket ile süreç tamamlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların çalıştıkları firmaların özelliklerine yönelik 6 adet soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde "Kümelenme ağı"na yönelik 8, "Kümelenme inovasyonu"na yönelik 12, "Finansal performans"a yönelik 3 ve "Yerel marka farkındalığı" ile "Yerel marka sadakati"ne yönelik 12 olmak üzere toplam 35 ifade yer almaktadır. Kümelenme ağına yönelik ifadeler Eisingerich vd. (2010)'nin; kümelenme inovasyonuna yönelik ifadeler Abernathy ve Clark (1985), Hjalager (2002) ve Eraslan vd. (2008)'nin; yerel marka farkındalığı ile yerel marka sadakatine yönelik ifadeler Pappu vd. (2005) ve Avçılar (2008)'in ve finansal performansa yönelik ifadeler Yang (2012)'in çalışmalarındaki ifadelerin bu çalışmaya uyarlanması ile oluşturulmuştur. Bu ifadelerden finansal performansa yönelik olanlar;

"1= Yetersiz 2= Ortalamanın altı 3= Ortalama 4= Ortalamanın üstü 5= Yüksek", diğer boyutlara yönelik ifadeler ise "1= Tamamen Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne , ne de katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipindedir.

3.6. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Anket formu ile elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle katılımcıların çalıştıkları firmaların özelliklerine yönelik betimsel istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Müteakiben uç değer analizi ile aşırı değerlere sahip anket formları ayıklanarak, verilerin normal dağılımları basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden kontrol edilmiştir. Sonrasında araştırma kapsamında kullanılan kümelenme ağı, kümelenme inovasyonu, marka ve finansal performans ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kontrolü maksadıyla ayrı ayrı faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Kümelenme ağı ile operasyonel performans, kalite performansı, yeni ürün geliştirme performansı, genel firma performansı, yerel marka farkındalığı ile yerel marka sadakati arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiler üzerindeki kümelenme inovasyonunun rolünü test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcıların Çalıştıkları Firmaların Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Katılımcıların çalıştıkları firmaların faaliyet sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	Sıklık	Yüzdellik
0-10 yıl arası	41	36,3
11-20 yıl arası	26	23,0
21-30 yıl arası	34	30,1
31 yıl ve üzeri	12	10,6
Toplam	113	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmaların faaliyet süreleri incelendiğinde; %36,3’ünün 0-10 yıl, %30,1’inin 21-30 yıl, %23’ünün 11-20 yıl ve %10,6’sının 31 yıl ve üzeri süredir faaliyette olduğu görülmektedir

Tablo 2. Katılımcıların Çalıştıkları Firmaların Türkiye’deki Teşviklerden Yararlanma Durumları

Türkiye’deki Teşviklerden Yararlanma Durumları	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Yararlanmayan	56	49,6
1-5 Defa Yararlanan	18	15,9
6-10 Defa Yararlanan	15	13,3
Cevaplanmayan	24	21,2
Toplam	113	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmaların Türkiye’deki teşviklerden yararlanma durumları incelendiğinde; yaklaşık yarısının teşviklerden hiç yararlanmadığı (%49,6), %15,9’unun 1-5 defa, %13,3’ünün ise 6-10 defa yararlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Çalıştıkları Firmaların Çalışan Sayıları

Çalışan Sayıları	Sıklık	Yüzdellik
0-9	25	22,1
10-49	50	44,2
50-249	38	33,6
Toplam	113	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmaların çalışan sayıları incelendiğinde; yarıya yakınının küçük ölçekli (%44,2), %33,6’sının orta ölçekli, %22,1’inin ise mikro ölçekli olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Firmaların Ürettikleri Peynir Çeşidi Sayıları

Üretilen Peynir Çeşidi Sayıları	Sıklık	Yüzdellik
2 ve daha az	34	30,1
3	55	48,7
3’ten fazla	24	21,2
Toplam	113	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmaların ürettikleri peynir çeşidi sayıları incelendiğinde; yaklaşık yarısının üç çeşit (%48,7), %30,1’inin iki ve daha az, %21,2’sinin üçten fazla çeşit peynir ürettiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştıkları Firmaların Kuruluş Tipleri

Kuruluş Tipi	Sıklık	Yüzdeler
Özel Şirket	2	1,8
Şahıs Şirketi	25	22,1
Aile Üyeleri ile Ortaklık Şeklinde	36	31,9
Diğer	50	44,2
Toplam	113	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmaların kuruluş tipleri incelendiğinde; yarıya yakınının diğer (%44,2), %31,9'unun aile üyeleri ile ortaklık, %22,1'inin şahıs şirketi ve %1,8'inin özel şirket şeklinde kurulduğu görülmektedir.

4.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma kapsamındaki ölçekler ayrı ayrı açılımlı faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör Analizi uygulanırken faktörleri belirlemek için "Temel bileşenler (Principal component)" yöntemine başvurulmuştur. Belirlenen faktörler arasında korelasyonun varlığının düşünülmesi sebebiyle faktör döndürme yöntemlerinden "Varimax" yöntemine başvurulmuştur. Faktör sayıları belirlenirken ise özdeğer ölçütü dikkate alınmıştır.

Tablo 6. Kümelenme Ağı Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
1. Bu işletmenin Ezine peyniri kümelenmesindeki diğer firmalarla uzun süreli ilişkileri vardır.	,913	,864
2. Kaynakları ve yeni fikirleri paylaşmak için Ezine peyniri kümelenmesindeki diğer ortaklarımızla/firmalarla sık sık görüşüyoruz.	,889	
(T)3. Ezine peyniri kümelenmesindeki ortaklarımızla/firmalarla olan ilişkilerimiz pek güçlü değildir.	,650	
5. Bu kuruluş, Ezine peyniri kümelenmesinde yeni ortakları ağına kolayca kabul ediyor.	,669	
6. Ezine peyniri kümelenmesi dışındaki diğer firmalarla iyi ilişkilerimiz var.	,842	
7. Ezine peyniri kümelenmesindeki ortaklarımızla/firmalarla olan ilişkilerimiz oldukça güçlüdür.	,843	
(T)8. Ezine peyniri kümelenmesindeki firmalarla bağlantıların yeniden yapılandırılması çok zordur.	,550	
KMO	,832	
X ²	432,611	
Df	21	
Sig.	,000	
Açıklanan Toplam Varyans	% 60,423	

(T) Ters Kodlanan İfadeler

Yapılan faktör analizi sonucu sadece bir ifadeye ait faktör yükünün (4. Ezine peyniri kümelenmesinde; büyüklük, faaliyet süresi, yetenek ve endüstri açısından farklılık gösteren bir dizi firmaya bağlı) 0,50'den düşük olduğu belirlenmiş ve analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu ölçeğin tek bir faktörden oluştuğu (Kümelenme Ağı) ve bu faktörün toplam varyansın %60,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca tek faktör için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı .864 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 7. Kümelenme İnovasyonu Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha
Kümelenme Niş İnovasyonu	2. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesine katkı sağlar.		,865	,940
	3. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmaların kalite ve standartlarının gelişmesine katkı sağlar.		,827	
	4. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmaların iş imkanlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesine katkı sağlar.		,927	
	5. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurmasına katkı sağlar.		,859	
	6. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, var olan ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılmasına katkı sağlar.		,934	
Kümelenme Yapısal İnovasyonu	7. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanılmasına katkı sağlar.	,677		,913
	8. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firma çalışanlarının kompozisyonlarının değiştirilmesi ile yeni metotların uygulanmasına katkı sağlar.	,849		
	9. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmaların aynı pazara yeni metotlar ile girilmesine katkı sağlar.	,831		
	10. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmaların yeniden yapılanma gerektiren yeni etkinliklerin düzenlenmesine katkı sağlar.	,919		
	11. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmaların fiziksel ya da hukuki altyapılarının yeniden tanımlanmasına katkı sağlar.	,873		
	12. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmalar bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulmasına katkı sağlar.	,767		
	KMO		,795	
	X ²		1255,652	
	Df		55	
	Sig.		,000	
	Açıklanan Toplam Varyans		% 76,465	

Yapılan faktör analizi sonucu sadece bir ifadeye ait faktör yükünün (1. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi, firmaların üretkenliğini artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesine katkı sağlar.) 0,50'den düşük olduğu belirlenmiş ve analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu ölçeğin iki faktörden oluştuğu (Kümelenme Niş İnovasyonu ve Kümelenme Yapısal İnovasyonu) ve bu faktörlerin toplam varyansın %76,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca hem tüm ölçek için hem de her iki faktör için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayıları .909, .940 ve .913 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 18. Marka Değeri Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha
Yerel Marka Farkındalığı	2. Tüketiciler, rakip peynir çeşitleri ve peynir markaları arasında Ezine peyniri ve Ezine peyniri üreten markaları kolayca tanıyabilir.	,754		,951
	3. Tüketiciler, Ezine peynirini ve Ezine peyniri üreten markaların farkındadır.	,882		
	4. Tüketiciler, Ezine peynirinin ve Ezine peynirini üreten markaların özellikleri hemen akıllarında canlandırılır.	,900		
	5. Tüketiciler, Ezine peyniri üreticisi firmaların markasını, sembol ve logosunu hemen hatırlar.	,932		
	6. Tüketiciler, Ezine peyniri markalarını akıllarında hayal etmede zorlanmazlar.	,875		
Yerel Marka Sadakati	7. Tüketiciler, Ezine peyniri üreticisi markaların ürünlerin yüksek kalitesi bulunmaktadır.		,850	,924
	8. Tüketiciler, Ezine peyniri markalarının peynir ürünlerini oldukça lezzetli bulmaktadırlar.		,856	
	9. Tüketiciler, Ezine peyniri markalarının peynir ürünleri güvenilir bulunmaktadır.		,916	
	10. Tüketiciler, peynirde ilk tercihlerin Ezine peyniri markaları olduğu belirtilmektedir.		,632	
	11. Tüketiciler, Ezine peyniri üreticisi markaların sadık müşterisidirler.		,836	
	12. Tüketiciler, diğer peynir markaları yerine her zaman Ezine peyniri markalarını almayı tercih ederler.		,668	
	KMO		,786	
	X ²		1546,852	
	Df		55	
	Sig.		,000	
	Açıklanan Toplam Varyans		% 79,788	

Yapılan faktör analizi sonucu sadece bir ifadeye ait faktör yükünün (1. Tüketiciler,Ezine peynirini ve Ezine peyniri üreten markaları bilmektedir.) 0,50'den düşük olduğu belirlenmiş ve analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu ölçeğin iki faktörden oluştuğu (Yerel Marka Farkındalığı ve Yerel Marka Sadakati) ve bu faktörlerin toplam varyansın %79,7'sini açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca hem tüm ölçek için hem de her iki faktör için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayıları ,923, ,951 ve ,924 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 9. Finansal Performans Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
1. Lütfen firmanızın son 3 senede gösterdiği operasyonel performansını değerlendiriniz.	,901	,853
2. Lütfen firmanızın son 3 senede gösterdiği kalite performansını değerlendiriniz.	,838	
3. Lütfen firmanızın son 3 senede gösterdiği yeni ürün geliştirme performansını değerlendiriniz.	,647	
KMO	,643	
X ²	211,963	
Df	3	
Sig.	,000	
Açıklanan Toplam Varyans	% 79,523	

Yapılan faktör analizi sonucu tüm ifadeler için faktör yüklerini 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiş ve bu nedenle analizden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Faktör analizi sonucu ölçeğin tek bir faktörden oluştuğu (Finansal Performans) ve bu faktörün toplam varyansın %79,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca tek faktör için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı ,853 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

4.3. Araştırma Kapsamındaki Değişkenlere Yönelik Betimsel İstatistiksel Bilgiler

Araştırma kapsamındaki değişkenlere yönelik betimsel istatistiksel bilgiler Tablo 10'de sunulmuştur.

Tablo 10 Araştırma Kapsamındaki Değişkenlere Yönelik Betimsel İstatistiksel Bilgiler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kümelenme Ağı	4,06	,79	-,465	-,934
Kümelenme İnovasyonu	4,36	,55	-,482	-,908
Operasyonel Performans	4,34	,80	-1,131	,773
Kalite Performansı	4,46	,64	-,784	-,408
Yeni Ürün Geliştirme Performansı	4,19	,91	-1,124	,624
Genel Firma Performansı	4,33	,69	-1,008	,647
Yerel Marka Farkındalığı	4,20	,81	-1,171	,805
Yerel Marka Sadakati	4,50	,59	-,900	-,512

Araştırma kapsamındaki değişkenlerden kümelenme ağı ortalamasının 4.06 ± 0.79 , kümelenme inovasyonu ortalamasının 4.36 ± 0.55 , operasyonel performansı ortalamasının 4.34 ± 0.80 , kalite performansı ortalamasının 4.46 ± 0.64 , yeni ürün geliştirme performansı ortalamasının 4.19 ± 0.91 , genel firma performansı ortalamasının

4.33 ± 0.69, yerel marka farkındalığı ortalamasının 4.20 ± 0.81 ve yerel marka sadakati ortalamasının 4.50 ± 0.59'dur.

Tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,2 ile +,8 arasında olması değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Kalaycı, 2010).

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamındaki değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları

	KümAğ	Kümİnv	OP	KP	YÜGP	GFP	YMFark	YMSad
KümAğ	1							
Kümİnv	,528**	1						
OP	,439**	,529**	1					
KP	,401**	,423**	,871**	1				
YÜGP	,272**	,483**	,645**	,549**	1			
GFP	,410**	,544**	,933**	,881**	,852**	1		
YMFark	,374**	,545**	,481**	,294**	,503**	,494**	1	
YMSad	,452**	,548**	,488**	,408**	,392**	,483**	,695**	1

** p<.01

Araştırma kapsamındaki tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (p<.01). Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan kümelenme ağı ile kümelenme inovasyonu arasındaki Pearson korelasyon katsayısı .80'den küçüktür (r=.528). Bu durum regresyon analizleri için oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir.

4.5. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Hiyerarşik regresyon analizleri öncesinde ilk olarak bu analizlerle ilgili aşağıda yer alan varsayımların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir.

- 1) Çoklu doğrusal bağlantı varsayımı,
- 2) Otokorelasyon varsayımı,
- 3) Artık değerlerin normalliği varsayımı,
- 4) Artık değerlerin ortalaması varsayımı,
- 5) Sabit varyans varsayımı (Sipahi vd., 2010: 155).

Çoklu doğrusal bağlantı varsayımının yerine getirildiği elde edilen VIF değerlerinin 10'dan küçük olması,

Otokorelasyon varsayımının yerine getirildiği elde edilen Durbin Watson katsayılarının 1,5 ile 2,5 arasında olması,

Artık değerlerin normalliği varsayımının yerine getirildiği elde edilen artıkların çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması (Kalaycı, 2010),

Artık değerlerin ortalamasının '0' olması varsayımının yerine getirildiği elde edilen artıkların ortalamasının 0,000 olarak hesaplanması,

Sabit varyans varsayımının yerine getirildiği elde edilen standardize edilmiş tahmin edilen değerler ve standardize edilmiş artık değerlerin grafiklerinden yararlanılarak, hataların genellikle homojen bir şekilde dağıldığının gözlemlenmesi ile görülmüştür.

Araştırma kapsamında yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları müteakip tablolarda sunulmuştur.

Tablo 12. Operasyonel Performans İçin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<u>Model 1</u>		<u>Model 2</u>	
	Std.β	t	Std.β	t
Kümelenme Ağı	,439**	5,098**	,753	3,266**
Kümelenme Ağı*Kümelenme İnovasyonu			1,263	5,480**
R ²	,19		,37	
ΔR ²			,18	
F	25,987		31,468	
df	1,109		2,108	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, kümelenme ağının operasyonel performansı olumlu etkilediği görülmüştür $R^2 = .19$, $F(1,109) = 25.987$, $p < .01$ ($H_{1,1}$ hipotezi kabul edilmiştir).

Ayrıca, Kümelenme ağı-Kümelenme inovasyonu etkileşiminin operasyonel performans üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir $\Delta R^2 = .18$, $F(2,108) = 31.468$, $p < .01$ ($H_{1,2}$ hipotezi kabul edilmiştir). Yani kümelenme inovasyonu; kümelenme ağı ile operasyonel performans arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyerek şartlı değişken rolü oynamaktadır. Bu etkileşimin varyansı %18 oranında artırdığı ve oluşturulan modele anlamlı bir katkısının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Kalite Performansı İçin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<u>Model 1</u>		<u>Model 2</u>	
	Std.β	t	Std.β	t
Kümelenme Ağı	,401**	4,571**	,828	3,533**
Kümelenme Ağı*Kümelenme İnovasyonu			1,302	5,559**
R ²	,16		,35	
ΔR ²			,19	
F	20,891		28,765	
df	1,109		2,108	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, kümelenme ağının kalite performansını olumlu etkilediği görülmüştür $R^2 = .16$, $F(1,109) = 20.891$, $p < .01$ ($H_{2,1}$ hipotezi kabul edilmiştir).

Ayrıca, Kümelenme ağı-Kümelenme inovasyonu etkileşiminin kalite performansı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir $\Delta R^2 = .19$, $F(2,108) = 28.765$, $p < .01$ ($H_{2,2}$ hipotezi kabul edilmiştir). Yani kümelenme inovasyonu; kümelenme ağı ile kalite performansı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyerek şartlı değişken rolü oynamaktadır. Bu etkileşimin varyansı %19 oranında artırdığı ve oluşturulan modele anlamlı bir katkısının olduğu tespit edilmiştir.

Yeni ürün geliştirme performansı için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucu Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Yeni Ürün Geliştirme Performansı İçin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<u>Model 1</u>		<u>Model 2</u>	
	Std.β	t	Std.β	t
Kümelenme Ağı	,272**	2,951**	,083	,298
Kümelenme Ağı*Kümelenme İnovasyonu			,200	,720
R ²	,07		,08	
ΔR ²			,01	
F	8,708		4,594	
Df	1,109		2,108	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, kümelenme ağının yeni ürün geliştirme performansını olumlu etkilediği görülmüştür $R^2 = .07$, $F(1,109) = 8.708$, $p < .01$ ($H_{3,1}$ hipotezi kabul edilmiştir).

Ayrıca, Kümelenme ağı-Kümelenme inovasyonu etkileşiminin yeni ürün geliştirme performansı üzerindeki etkisi anlamsızdır $\Delta R^2 = .01$, $F(2,108) = 4.594$, $p > .05$ ($H_{3,2}$ hipotezi reddedilmiştir). Yani kümelenme inovasyonu; kümelenme ağı ile yeni ürün geliştirme performansı arasındaki ilişkiyi etkilememekte ve şartlı değişken rolü oynamamaktadır. Bu etkileşimin varyansı sadece %1 oranında artırdığı ve oluşturulan modele anlamlı bir katkısının olmadığı tespit edilmiştir.

Genel firma performansı için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucu Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Genel Firma Performansı İçin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<u>Model 1</u>		<u>Model 2</u>	
	Std.β	t	Std.β	t
Kümelenme Ağı	,410**	4,698**	,508*	2,054*
Kümelenme Ağı*Kümelenme İnovasyonu			,973**	3,935**
R ²	,17		,27	
ΔR ²			,10	
F	22,068		20,244	
Df	1,109		2,108	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, kümelenme ağının genel firma performansını olumlu etkilediği görülmüştür $R^2 = .17$, $F(1,109) = 22.068$, $p < .01$ ($H_{4,1}$ hipotezi kabul edilmiştir).

Ayrıca, Kümelenme ağı-Kümelenme inovasyonu etkileşiminin genel firma performansı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir $\Delta R^2 = .10$, $F(2,108) = 20.244$, $p < .01$ ($H_{4,2}$ hipotezi kabul edilmiştir). Yani kümelenme inovasyonu; kümelenme ağı ile genel firma performansı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyerek şartlı değişken rolü oynamaktadır. Bu etkileşimin varyansı %10 oranında artırdığı ve oluşturulan modele anlamlı bir katkısının olduğu tespit edilmiştir.

Yerel marka farkındalığı için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucu Tablo 16'de sunulmuştur.

Tablo 16. Yerel Marka Farkındalığı İçin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<u>Model 1</u>		<u>Model 2</u>	
	Std.β	t	Std.β	t
Kümelenme Ağı	,374**	4,250**	,118	,450*
Kümelenme Ağı*Kümelenme İnovasyonu			,521*	1,993*
R ²	,14		,17	
ΔR ²			,03	
F	18,062		11,266	
Df	1,109		2,108	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, kümelenme ağının yerel marka farkındalığını olumlu etkilediği görülmüştür $R^2 = .14$, $F(1,109) = 18.062$, $p < .01$ ($H_{5,1}$ hipotezi kabul edilmiştir).

Ayrıca, Kümelenme ağı-Kümelenme inovasyonu etkileşiminin yerel marka farkındalığı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir $\Delta R^2 = .03$, $F(2,108) = 11.266$, $p < .05$ ($H_{5,2}$ hipotezi kabul edilmiştir). Yani kümelenme inovasyonu; kümelenme ağı ile yerel marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyerek şartlı değişken rolü oynamaktadır. Bu etkileşimin varyansı %3 oranında artırdığı ve oluşturulan modele anlamlı bir katkısının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Yerel Marka Sadakati İçin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<u>Model 1</u>		<u>Model 2</u>	
	Std.β	t	Std.β	t
Kümelenme Ağı	,452**	5,344**	,190	,769
Kümelenme Ağı*Kümelenme İnovasyonu			,681**	2,751**
R ²	,21		,26	
ΔR ²			,05	
F	28,559		18,909	
Df	1,109		2,108	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, kümelenme ağının yerel marka sadakatini olumlu etkilediği görülmüştür $R^2 = .21$, $F(1,109) = 28.559$, $p < .01$ ($H_{6,1}$ hipotezi kabul edilmiştir).

Ayrıca, Kümelenme ağı-Kümelenme inovasyonu etkileşiminin yerel marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

$\Delta R^2 = .05$, $F(2,108) = 18.909$, $p < .01$ ($H_{6,2}$ hipotezi kabul edilmiştir). Yani kümelenme inovasyonu; kümelenme ağı ile yerel marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyerek şartlı değişken rolü oynamaktadır. Bu etkileşimin varyansı %5 oranında artırdığı ve oluşturulan modele anlamlı bir katkısının olduğu tespit edilmiştir.

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Araştırma sonucunda, kabul ve ret edilen araştırma hipotezleri Tablo 18'de sunulmuştur. Araştırma kapsamındaki 12 adet hipotezden 11 adedi kabul edilirken; 1 tanesi ise reddedilmiştir.

Tablo 18. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotez Numarası	Hipotez	Sonuç
H _{1,1}	Kümelenme ağı, operasyonel performansı olumlu yönde etkiler.	Kabul
H _{1,2}	Kümelenme ağı ile operasyonel performans arasındaki ilişkide kümelenme inovasyonu şartlı değişken rolü oynar.	Kabul
H _{2,1}	Kümelenme ağı, kalite performansını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H _{2,2}	Kümelenme ağı ile kalite performansı arasındaki ilişkide kümelenme inovasyonu şartlı değişken rolü oynar.	Kabul
H _{3,1}	Kümelenme ağı, yeni ürün geliştirme performansını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H _{3,2}	Kümelenme ağı ile yeni ürün geliştirme performansı arasındaki ilişkide kümelenme inovasyonu şartlı değişken rolü oynar.	Ret
H _{4,1}	Kümelenme ağı, genel firma performansını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H _{4,2}	Kümelenme ağı ile genel firma performansı arasındaki ilişkide kümelenme inovasyonu şartlı değişken rolü oynar.	Kabul
H _{5,1}	Kümelenme ağı, yerel marka farkındalığını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H _{5,2}	Kümelenme ağı ile yerel marka farkındalığı arasındaki ilişkide kümelenme inovasyonu şartlı değişken rolü oynar.	Kabul
H _{6,1}	Kümelenme ağı, yerel marka sadakatini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H _{6,2}	Kümelenme ağı ile yerel marka sadakati arasındaki ilişkide kümelenme inovasyonu şartlı değişken rolü oynar.	Kabul

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında, Ezine peyniri üreten firmaların kümelenme ağının onların operasyonel, kalite, yeni ürün geliştirme, genel firma performansı ile tüketicilerin Ezine peynirine yönelik yerel marka farkındalığı ve yerel marka sadakati üzerindeki etkisi ve bu etkiyi bahse konu firmaların kümelenme kapsamında yürüttüğü inovasyon faaliyetlerinin etkileyip/etkilemediği araştırılmıştır.

Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenme kapsamında yürüttükleri inovasyon faaliyetlerinin (4,36), bu firmaların operasyonel performansları (4,34), kalite performansları (4,46) ve genel firma performansları (4,33) ile Ezine peynirine yönelik yerel marka farkındalığı (4,20) ve yerel marka sadakatinin (4,50) oldukça yüksek seviyede olduğu; Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenme ağı (4,06) ile yeni ürün geliştirme performanslarının (4,19) iyi seviyede olmakla beraber daha da geliştirilebileceği görülmektedir.

Ezine peyniri üreten firmaların kümelenme ağının sırasıyla en çok yerel marka sadakati (%21), firmaların operasyonel performansları (%19), firmaların genel firma performansları (%17), firmaların kalite performansları (%16), yerel marka farkındalığı (%14) üzerinde; en az ise yeni ürün geliştirme performansları (%7) üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenme kapsamında yürüttükleri inovasyon faaliyetlerinin sırasıyla en çok kümelenme ağı-firma kalite performansı (%19), kümelenme ağı-firma operasyonel performansı (%18), kümelenme ağı-genel firma performansı (%10) arasındaki ilişkiyi daha sonra ise kümelenme ağı-yerel marka sadakati (%5) ile kümelenme ağı-yerel marka farkındalığı (%3) arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Gültekin (2011)'e göre bölgesel kümeler, küresel ekonomik rekabet için potansiyel verimlilik kaynağı oluşturmaktadır. Bu nedenle, Türkiye, küreselleşme çağında daha fazla rekabet avantajı elde etmek için ekonomideki firmalar ve destekleyici kuruluşlar arasında işbirliğine dayalı etkileşimleri teşvik eden bir kümelenme programı oluşturmaktadır.

Karayel (2010) çoklu regresyon analizi ile yaptığı çalışma sonucunda Kümelenme ile Performans arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenmesi ile ilgili yapılan analizler sonucunda kümlenmenin operasyonel, kalite ve genel firma performanslarına olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bu çalışmada yapılan analizlerde Karyel'in çalışmasına benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Karakayacı (2010)'nun yaptığı analizler sonucunda kümeleşme eğilimi yüksek sanayi bölgelerinde ki girişimcilik aktiviteleri, girişimcilik davranışları ve firma ekonomik performansları kümeleşme eğilimi daha düşük olan sanayi bölgelerine göre daha fazladır. Bu çalışma da Ezine peynir endüstrisine dahil olan firmaların kümeleşme eğiliminin yüksek olduğu, bunun da girişimcilik performanslarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Yıldız vd. (2014) Kars kaşar peyniri endüstri kümesini inceledikleri çalışmalarında ihracat, bilinirlik, markalaşma ve bilinirliğin artırılması ile ilgili problemler olduğunu ve geliştirilmesi gerektiğini, rekabet koşullarında işletmelerin rekabet stratejilerinin belirlenmesinde problemlerin olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışmada ise marka farkındalığının ve marka sadakatinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Ezine peyniri üreten firmaların yeni ürün geliştirme performanslarının nispeten düşük seviyede çıkmasının, peynirin çok fazla farklılaştırma gösteremeyecek bir ürün olması nedeniyle normal olduğu, bu konuda çok fazla yeni bir şey yapılamayacağı düşünülmektedir. Genelde peynir ürünleri standart boyut, görünüm ve özelliklere sahip olduğundan çok fazla yeni ürün geliştirilememesi normaldir.

Ezine peyniri üreticisi firmaların kümelenme ağının diğer değişkenlere nazaran daha düşük bir ortalama çıkması, bu firmaların kümelenmenin hem Çanakkale ile özdeşleşen Ezine peyniri markasına hem de bu firmalara yönelik katkısı konusunda yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanmıştır. Rekabetin çok fazla olduğu günümüzde firmaların kendilerine rakip olan firmalara karşı çok sert tutumlar izleyerek onları ortadan kaldırmaya yönelik hareketleri özellikle bir ürünün o bölge ile özdeşleştiği kümelenmelerde çok ters etki yapacaktır.

Bu bağlamda Tarım ve Orman Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı gibi bu konudaki politika yapıcılar tarafından Ezine peyniri üreten firmaların birbirleri ile daha güçlü ilişkiler kurulması teşvik edilebilir, onlara kümelenmenin faydaları anlatılarak bilgilendirilmeleri sağlanabilir.

Ezine peyniri üreten firmaların kümelenme sayesinde birbirleri ile olan etkileşimleri sonucu geliştirdikleri inovasyon faaliyetlerinin de en çok firmaların kendi performanslarını olumlu yönde etkilemesi de yukarıda bahsedilen kümelenmenin ve kümelenme kapsamında firmalar arasında kurulan ilişkiler ve girilen tatlı rekabetin faydalarını kanıtlar niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Alsaç, F. (2010) Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi, DPT-Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Alıftekın, N. Bayraktar, F. Çakar, G. Taş, A. ve Yüksel, Ö. (2009), Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, 2009, ss. 1-19.
- Audretsch, D. B., & Feldman, M. P. (1996). R&D spillovers and the geography of innovation and production. *The American economic review*, 86(3), 630-640.
- Abernathy, W. J., and Clark, K. B. (1985), *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction*. *Research Policy*, 14, 3-22.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.
- Bastías, C. R., Cheung, Y., & Lee, V. C. (2014). Clusters and Innovation: a Case of the Colchagua Wine Cluster. In PACIS (p. 9).
- Bulu, M., Eraslan, İ. H., & Şahin, Ö. (2004). Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26.
- Duran, G. (2016). Kümelenme Düzeyi Üzerine Bir Araştırma: Bucak İlçesi Mermer Sektörü Örneği-A Research On Clustering Level: Case of Marble Sector In Bucak Province. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 147-163.
- Eisingerich, A. B., Bell, S. J., & Tracey, P. (2010). How Can Clusters Sustain Performance? The Role of Network Strength, Network Openness, and Environmental Uncertainty. *Research policy*, 39(2), 239-253.
- Eraslan, H., Bulu, M., & Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29.
- Eraslan, H., Erşahan, B., Haşit, G. ve Đpçioğlu, Đ. (2008), Bilecik Bölgesi Mermer Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi: Sektörel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 10.
- Felzensztein, C., & Deans, K. R. (2013). Marketing practices in wine clusters: insights from Chile. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Gall, M. D. ve Gall, J. P. ve Borg, W. R. (2003). *Educational Research* (7. Baskı). USA: Pearson Education.
- Gültekin, S. (2011). Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye'nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 29-40.
- Hjalager, A.-M. (2002), *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*. *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayınları.
- Karakayacı, Ö. (2010). Ekonomik Büyüme ve Girişimcilik Aktivitelerinde Kümeleşmenin Rolü: Bursa ve Konya Sanayi Kümeleri Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Megaron*, 5(3).
- MEVKA, (2011), *Konya Süt ve Süt Ürünleri Sektörü Değer Zinciri Analizi ve Kümelenme Dökümanı*, Mevlana Kalkınma Ajansı.
- Morrison, A., and Rabbellotti, R. 2009. Knowledge and information networks in an Italian wine cluster. *European Planning Studies* 17:983-1006.
- Muğla Valiliği (2010), "Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı", Muğla, ss. 1-121.

- Karayel, S. (2010). Yenilikçi bir örgütlenme modeli olarak " kümelenme" ile işletme performansı ilişkisi: Ayakkabıcılık sektöründe bir araştırma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Pappu R, Quester Pascale G. and Cooksey Ray W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity:Improving the Measurement-Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, No:3.
- Porter, M.E. (1998a) *On Competition*, Harvard Business Scholl Publishing, Boston.
- Porter, M.E. (1998b) "Cluster and the New Economics of Competition", *Harvard Business Review*, November-December Issue, 77-90.
- Ruffoni J. Tatsch A. L. Stefanı R. Schaeffer P. R. Grings L. G. (2017): Does the Geographical Proximity Matter in Knowledge and Information Flow? A study about wine cluster in the Southern region of Brazil. *Revista de Economia e Sociologia Rural* 55(3): 569-588.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü (2014), "KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi".
- T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2009). 2010-2014 Stratejik Planı. Ankara: STB Yayınları.
- Yang, L. R. (2012). Implementation of Project Strategy to Improve New Product Development Performance. *International Journal of Project Management*, 30(7), 760-770.
- Yıldız, S., & Alp, S. (2014). Bir kümelenme örneği olarak Kars kaşar peyniri endüstri kümesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 249-272.