

PAPER DETAILS

TITLE: İŞLETME YÖNETİMİ BAKIMINDAN "SANAYİ DESTİNASYONU" KAVRAMI VE SANAYİDE
DESTİNASYON ÇALIŞMALARININ KURAMSAL ÇERÇEVESİNDE ELE ALINMASI

AUTHORS: Osman Evren ARIKAN, Prof Targan Ünal ÜNAL

PAGES: 319-328

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2144899>

İŞLETME YÖNETİMİ BAKIMINDAN “SANAYİ DESTİNASYONU” KAVRAMI VE SANAYİDE DESTİNASYON ÇALIŞMALARININ KURAMSAL ÇERÇEVEDE ELE ALINMASI (*)

THE CONCEPT OF “INDUSTRIAL DESTINATION” AND DESTINATION STUDIES IN INDUSTRY IN TERMS OF BUSINESS MANAGEMENT IN THE THEORETICAL FRAMEWORK

Osman Evren ARIKAN⁽¹⁾, Halit Targan ÜNAL⁽²⁾

Öz: Bu çalışmada sanayi destinasyon gereksinimlerini ölçen bir ölçüm aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak firma genel bilgileri ve Sanayi Destinasyon Unsurları Gereksinim Ölçeği (SDUGÖ) olmak üzere iki bölümden oluşan bir veri toplama aracı kullanılmıştır. Araştırmada 116 yerli ve 33 yabancı merkezli şirket çalışanı üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre girdi boyutu toplam varyansın %29.38’ini, süreç boyutu %7.52’sini, ürün boyutu %7.03’ünü ve pazarlama/yönetim boyutu %5.66’sını açıklamaktadır. Ölçek boyutundaki maddelerin toplam iç tutarlılık katsayısı 0.656 olup, literatürde kabul gören 0.60 düzeyinin üzerindedir. KMO örneklem yeterliliği testi sonuçları, ölçek için yapılan anket sayısının yeterli olduğunu göstermiş olup, KMO değeri 0.50 değerinin üzerindedir. Barlett Testi sonuçları da, Temel Bileşenler Analizi sonuçlarının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları da, kabul edilebilir düzeyde olup, ölçek boyutunun tüm maddeleri kullanıma uygundur. Tüm ölçek ise toplam varyansın %49.59’unu açıklamaktadır. Tüm unsurlara verilen puanlar yerli örneklemde daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre ise süreç, ürün ve pazarlama/yönetim puanları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Anahtar Kelimeler: Sanayi, destinasyon, işletme, yönetim.

Abstract: In this research, it is aimed to develop a measurement tool that measures industry destination requirements. In the research, a data collection tool consisting of two parts, company general information and Industry Destination Elements Requirement Scale (SDUGÖ), was used as data collection tool. In the research, a survey was conducted on 116 local and 33 foreign-based company employees. According to the results of the analysis, the input dimension explains 29.38% of the total variance, the process dimension 7.52%, the product dimension 7.03%, and the marketing/management dimension 5.66%. The total internal consistency coefficient of the items in the scale is 0.656, which is above the 0.60 level accepted in the literature. The results of the KMO sample adequacy test showed that the number of questionnaires for the scale was sufficient, and the KMO value was above 0.50. Barlett Test results also show that Principal Components Analysis results are usable. The corrected item-total correlations are also at an acceptable level, and all items of the scale dimension are suitable for use. The whole scale explains 49.59% of the total variance. The scores given to all elements are higher in the domestic sample. According to the results of the difference analysis, the differences between the process, product and marketing/management scores are statistically significant ($p<0.05$).

Keywords: Industry, destination, business, management.

(*) Yazarın aynı isimli doktora tezinden türetilmiştir.

(1) İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı; evrenarikan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8808-0401

(2) Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; tunal@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7877-2444

Geliş/Received: 22-12-2021; Kabul/Accepted: 27-03-2022

JEL: A10, A11.

1. Giriş

Destinasyonlara ilişkin Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) 2004 yılında yapmış olduğu tanıma göre ürün ya da hizmet teklifleri, fiyatlandırma ve promosyonun yanı sıra mevsimsel turizm teklifini yönetmek ve turizmin hedefin taşıma kapasitesi dahilinde kalmasına yardımcı olmak için düzenlemeler dahil olmak üzere pazarlama araçlarını kullanan birimlerdir. Ürün ve hizmet teklifleri ve fiyatları farklı türde ziyaretçileri çekmek için kullanılabilir; sistemin yüküne bağlı olarak, çok sayıda düşük bütçeli turist veya düşük sayıda yüksek bütçeli turist hedefleyebilir (COMCEC, 2019: 6).

Son yıllarda uygulamada bu sorunların giderilmesi için yerinde üretim, yalın üretim ya da üretim sahaları, teknoloji bölgeleri gibi çeşitli kavramlar geliştirilmiştir. Öte yandan henüz literatürde bununla ilgili kuramsal bir birlik ve etraflı bir çalışma olmayıp, bu bağlamda önemli bir açık olduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle yapılması planlanan bu araştırmada, literatürdeki bu boşluğu dolduracak ve “sanayi destinasyonu” kavramını işletme bakımından ilk kez literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır. Araştırmada bu çerçevede, sanayi destinasyonu kavramının tanımı, özellikleri, sanayi destinasyonunu etkileyen faktörler ve işletme yönetimi bakımından getirilerinin incelenmesi ve alan uzmanlarının görüşleri alınarak, sanayi destinasyon gereksinimlerini ölçen bir ölçüm aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle destinasyon kavramı ve sanayi destinasyonunun literatür çalışmaları eşliğinde incelenmesine yer verilmiştir.

2.1. Destinasyon kavramı

Destinasyon turizm alanındaki kavramların analizinde en sık kullanılan terimlerden biri olmasına rağmen, genel kabul görmüş bir tanımının olduğu söylenemez. Beşeri bilimler ve sosyoloji dahil olmak üzere birçok farklı bilimlerin analizinin konusu olarak, birçok farklı şekilde anlaşılmıştır. Sosyologlar, ekonomistler, bölgesel ve fiziki coğrafyacılar, sosyal coğrafyacılar, vb. tarafından da bu terimin kullanıldığı ifade edilebilir (Zemla, 2016: 2).

Destinasyon fiziksel bir varlıktır. Ziyaretçiler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, o yer ile ilgili bir ön izlenim edinmektedir. Gerekçeli ve duygusal yorumuyla varış yerinin zihinsel bir resmini oluştururlar. Cazip destinasyon, ziyaretçilerin beklentilerini karşılama ve bireysel fayda sağlama kabiliyeti hakkındaki duygularını ve düşüncelerini yansıtır (Kiralova ve Pavlice, 2015: 358).

Destinasyon pazarlama, bölgesel kalkınma için stratejik planla uyumlu hale getirilmesi gereken bir turizm politikasının gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Destinasyon pazarlamanın ayrıca turizm etkilerini optimize etmesine ve bölge için faydaları en üst düzeye çıkarmasına yardım ettiği ifade edilebilir. Destinasyon pazarlamanın karmaşıklığını anlamak için stratejik pazarlama ve destinasyon yönetimi alanında farklı modeller birleştirilmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Endüstri turizmi çoğu zaman sanayileşmeyle ilişkilidir: işlerin kaybolduğu bölgelerde ve eski sanayi faaliyetlerinin çöküşü nedeniyle yerel ekonominin krizde olduğu bölgelerde ortaya çıkar. Bu nedenle, endüstriyel turizm sadece yeni bir turizm biçimi anlamına gelmez, aynı zamanda refah ve yaşam kalitesini arttırmada

bir araç olabilir ve aynı zamanda başarılı bir ekonomik yapılanmaya katkıda bulunabilir (Boros vd, 2013: 108).

Endüstriyel turizm, cazibe amacıyla yaratılmayan nesnelerin turist destinasyonları olduğu ve bazen yapının kendisinin çekiciliğinin bir parçası olabileceği anlamına gelir. Bununla birlikte, “sanayi turizmi” kavramındaki sanayi ifadesi sadece endüstriyel faaliyetleri ve tesisleri akla getirebilir. Ancak literatüre göre, tarım tesisleri veya hizmet merkezlerinin ziyaret edilmesi sanayi turizmi olarak da tanımlanabilir (Boros vd, 2013: 109).

2.2. Sanayi kavramı ve sanayi üretimi

Sanayileşme, teknolojik ve örgütsel yenilik kümelerinin yaygın olarak benimsenmesi dönemlerinin tarihsel bir ardışıklığı olarak tanımlanmaktadır. Sanayileşme verim ve gelirde artışın yanında, çalışma sürelerini de azaltmaktadır. Farklı sanayileşme yollarının kaynak ve çevresel yoğunluğu, enerji tüketimi ve karbon emisyonları gibi pek çok kavram, günümüzde sanayi ve endüstri literatürüne giren, alanı genişleten bir süreci işaret etmektedir. Endüstriden hizmetlere ve işten zevke yapısal değişimin devam etmesi, tüketici hizmetleri taleplerini çevreye uyumlu bir şekilde karşılamak için yapay faaliyetlerden entegre çözümlere kadar endüstriyel faaliyetlerin kapsamının yeniden tanımlanmasını gerektirecektir (Grübler, 1995: 43).

Sanayi ile çoğu zaman eş anlamlı kullanılan ve sanayinin temelini oluşturan üretim, bir firmanın performansını artırmada ve rekabet avantajı elde etmede en önemli silahı olarak görülmektedir. İmalat açısından mükemmelliği arayan bir firma, kendi imalatıyla rekabet ederken önce en yakın rakiplerine göre önceliklerinin neler olduğunu ve nerede olduğunu belirlemelidir. İkinci olarak, üretim gücünü korumak veya iyileştirmek için hangi kritik üretim deneyiminin üstün üretim performansı sağlayacağı belirlenmelidir. Üretim faaliyetleri birçok süreci, kararı ve eylemi kapsar. Doğru seçim yaparak, kritik kararların ve eylemlerin etkin bir şekilde uygulanması, şirketin üretim kapasitesini artırabilir; bu sonuçta firmanın rekabetçi konumunu güçlendirir (Akgül, 2011: 174).

Sanayi turizminin bölgenin imajını güçlendirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkıda bulunma faydalarını getirdiği düşünüldüğünde, sanayi destinasyonlarının da bu özelliklere sahip olduğu ifade edilebilir. Turizm, bölge sakinlerinin yakındaki endüstriyel faaliyetler konusunda da kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilir. Bilgi aktarımı ve öğrenme de bu tür turizmi geliştirmek için önemli motivasyonlardır. Bu amaçla, hükümetler ve yerel yönetimler de endüstriyel turizmi destekleme eğilimindedir. Çoğu durumda etkileşim, bilgi aktarımının anahtarıdır (Boros vd, 2013: 109).

3. Yöntem

Araştırma betimsel tarama modeli ve semi-kantitatif veri toplama yöntemleri üzerine iki aşamada modellenmiştir. Birinci aşamada saha verilerinden sanayi destinasyon unsurları belirlenmiş ve sanayi destinasyon unsurları ortaya koyulmuş, ikinci aşamada ise sanayi destinasyon unsurlarına yönelik görüşleri etkileyen faktörler ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin yöneticileri, örneklemini ise son beş yıl içinde özsermaye yatırımı yapmış ya da önümüzdeki beş yıl içerisinde özsermaye yatırımı yapmayı düşünen

firma çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük usulüne göre, basit tesadüfi örneklem yoluyla yapılmıştır. Bu bağlamda 116 yerli ve 33 yabancı merkezli şirket çalışanı olmak üzere, araştırmaya toplam 149 şirket yöneticisi dahil edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak firma genel bilgileri ve Sanayi Destinasyon Unsurları Gereksinim Ölçeği (SDUGÖ) olmak üzere iki bölümden oluşan bir veri toplama aracı kullanılmıştır. Genel bilgiler bölümünde şirketin faaliyet gösterdiği sektör, büyüklüğü, faaliyet alanı, sermaye yapısı, faaliyet niteliği, katılımcının pozisyonu, geçmiş son beş yılda yatırım yapıp yapmadığı ve gelecek beş yıl içerisinde yatırım yapmayı düşünüp düşünmediği sorgulanmıştır. SDUGÖ, bir sanayi destinasyonunda bulunması gereken unsurlara yönelik maddeleri içeren, toplam 32 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek beşli likert tipinde tasarlanmış olup, sanayi destinasyonları unsurları gereksinimlerini toplam dört boyutta ölçmektedir. Bu boyutlar “Girdi”, “Süreç”, “Ürün” ve “Pazarlama-Yönetim” olmak üzere belirlenmiştir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili Lawshe Yöntemi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen nominal ve ordinal parametrelerin tanımlanmasında frekans analizi, ölçüm verilerinin tanımlanmasında ise ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği için Lawshe Kapsam Geçerliliği ve Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizinde Varimax Rotasyonu, Barlett’s Testi ve Kaiser Meyer Olkin testleri yapılmıştır. Güvenilirlik için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Hipotez testlerinden önce, ölçek ortalamalarının dağılımlarının normallik testi için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Normal dağılan parametrelerin iki grup arasındaki farkı için Bağımsız Örneklem T-Testi, ikiden fazla grup arasındaki farkı için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Normal dağılıma uymayan parametrelerin iki grup arasındaki farkı için Mann Whitney U Testi, ikiden fazla grup arasındaki farkı için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tüm analizler %95 Güven Aralığı ile SPSS 17.0 for Windows programında, 0.05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Ölçek boyutundaki maddelerin toplam iç tutarlılık katsayısı 0.656 olup, literatürde kabul gören 0.60 düzeyinin üzerindedir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları da kabul edilebilir düzeyde olup, ölçek boyutunun tüm maddeleri kullanıma uygundur.

Ölçeğin geçerliliği için yapılan Faktör Analizi Kaiser Meyer Olkin ve Barlett’s Testi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin geçerliliği için yapılan Faktör Analizi Kaiser Meyer Olkin ve Barlett’s Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,780
Bartlett's Testi	X ²	1670,423
	SD	406
	f	,000

KMO örneklem yeterliliği testi sonuçları, ölçek için yapılan anket sayısının yeterli olduğunu göstermiş olup, KMO değeri 0.50 değerinin üzerindedir. Barlett Testi

sonuçları da Temel Bileşenler Analizi sonuçlarının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Temel Bileşenler Analizi toplam varyans açıklama gücü sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Temel Bileşenler Analizi toplam varyans açıklama gücü sonuçları

Faktör	Başlangıç Eigen değerleri			Kareli yüklerin ekstraksiyon toplamı			Kareli yüklerin rotasyon toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	8,521	29,384	29,384	8,521	29,384	29,384	5,716	19,709	19,709
2	2,181	7,521	36,905	2,181	7,521	36,905	3,798	13,096	32,805
3	2,037	7,026	43,930	2,037	7,026	43,930	2,805	9,671	42,476
4	1,640	5,657	49,587	1,640	5,657	49,587	2,062	7,111	49,587
5	1,438	4,960	54,547						

Tablodaki verilere göre girdi boyutu toplam varyansın %29.38’ini, süreç boyutu %7.52’sini, ürün boyutu %7.03’ünü ve pazarlama/yönetim boyutu %5.66’sını açıklamaktadır. Tüm ölçek ise toplam varyansın %49.59’unu açıklamaktadır. Firma yöneticileri üzerinde yapılan ve spesifik örneklem üzerinde yapılan bir çalışma olması nedeniyle, toplam varyansı açıklama gücü kabul edilebilir düzeydedir.

Temel Bileşenler Analizi Varimax Rotasyonu rotasyonu sonrası faktör yükü sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Temel Bileşenler Analizi Varimax Rotasyonu rotasyonu sonrası faktör yükü sonuçları

	Faktör			
	1	2	3	4
B1	,532			
B2	,652			
B3	,582			
B4	,445			
B5	,724			
B6	,693			
B7	,624			
B8	,589			
B9		,742		
B10		,626		
B11		,505		
B12		,689		
B13		,636		
B14		,357		
B15		,490		
B16			,408	
B17			,541	
B18			,491	
B20			,415	
B21			,686	
B22			,570	
B23				,537
B24				,643
B25				,643
B26				,525
B27				,552
B28				,692
B29				,678
B30				,684

Varimax rotasyonu sonuçlarına göre 14. maddenin faktör yükü 0.357 ve diğer tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 düzeyinin üzerindedir. Spesifik örneklerde faktör yükü alt sınırı 0.30 ve üzerinde alınabilmektedir. Bu nedenle ölçeğin faktör yapısının da analize uygun olduğu görülmüştür.

Yerli ve yabancı yatırımcıların sanayi destinasyonu özelliklerine verdikleri yanıtlar arasındaki farka yönelik olarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H1:** Yerli ve yabancı yatırımcıların sanayi destinasyonu özelliklerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.”

Hipotezin testi için yapılan analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yerli ve yabancı yatırımcıların sanayi destinasyonu özelliklerine verdikleri yanıtlar arasındaki fark

Grup	Yerli		Yabancı		Test Değeri	p değeri
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma		
Girdi	4,01	0,54	3,83	0,51	1.745 (t)	0.083
Süreç	4,22	0,53	3,59	0,55	5.913 (t)	0.000
Ürün	4,15	0,54	3,59	0,55	5.186 (t)	0.000
Pazarlama yönetim	4,23	0,60	3,51	0,76	838.500 (U)	0.000

t: Bağımsız Örneklem T-Testi değeri, U: Mann Whitney U Testi değeri.

Analiz sonuçlarına göre tüm unsurlara verilen puanlar yerli örneklemde daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre ise süreç, ürün ve pazarlama/yönetim puanları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu nedenle araştırmanın temel hipotezi kabul edilmiştir.

Sanayi destinasyon unsurlarının yabancı ve yerli örneklemde önem sıralaması Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Sanayi destinasyon unsurlarının yabancı ve yerli örneklemde önem sıralaması

Ortalama	Yerli Önem sırası	Yabancı önem sırası	Sıra ortalaması
Girdi	4	1	2.5
Süreç	2	2	2
Ürün	3	2	2.5
Pazarlama yönetim	1	3	2

Tablodan da görüleceği üzere, yerli örneklem en fazla pazarlama/yönetime önem verirken, yabancı örneklemde en az önem verilen boyut pazarlama/yönetim boyutudur. Girdi ise yerli katılımcılarda en az öneme sahip boyutken, yabancı örneklemde en önemli boyuttur. Yabancı örneklemde süreç ve ürün aynı öneme sahipken, yerli örneklemde süreç üründen daha önemlidir. Yabancı örneklemde küresel piyasada daha fazla hakim olması ve bu nedenle hammadde ile girdi konusunda ihtiyacının olmasının, yerli üretimde ise pazarlama ve süreç eksikliğinin olmasının bu sonuç üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

5. Tartışma

Literatürde üretim tesislerinin bir araya gelerek bir üst yapı kurduğu merkezler sanayi bölgesi, sanayi tesisleri, organize sanayi bölgesi, üretim parkı, endüstriyel park gibi farklı isimlerle yer almıştır (Cuadrado-Roura, 2016; Uğurlu ve Tuncer, 2016; Khondoker ve Kalirajan, 2012; Das ve Kalita, 2009; Manjappa ve Mehesha, 2008; Sugihara, 2007). Ancak tüm bu isimlerin ortak noktası, bir süre sonra literatürde alternatif bir kavramın önerilmesi değişmesidir. Bundan ötürü bu çalışmada, bir yerin çekici özelliklerini tüm yönleri ile değerlendiren ve ele alan destinasyon yaklaşımının üretim sektörüne uyarlandığı ve diğer kavramlara göre çok daha kapsayıcı olan sanayi destinasyonu kavramı öne sürülmüştür. Bu bakımdan araştırmanın literatüre bu eksiklik konusunda önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Geçmişte bir turistik bölgeyle ilgili tüketicilerin sahip olduğu bilgiler, bu turistik bölge ve acenteler tarafından sunulan bilgilerle sınırlıyken, günümüzde anlık paylaşımlarla, o bölgeyi deneyimlemiş olan bireylerin tecrübeleri, potansiyel müşteriler tarafından değerlendirilebilmektedir. Bu süreçte turistik mekanların ve bölgelerin daha etkili pazarlanması ve ekonomik değere dönüştürülmesi için, turizmde destinasyon kavramı ve yaklaşımı ön plana çıkmış, özellikle Dünya Turizm Örgütü tanımlamaları ve alanda yapılan literatür çalışmaları ve uygulamalar sonrasında, daha kapsamlı bir pazarlama modeli haline gelmiştir (UNIDO, 2019; Aytekin, 2018; Koç vd, 2018; Abri ve Mahmoudzadeh, 2015; Mujahid ve Alam, 2014; Boros vd, 2013; Vas, 2013; Jin, 2012; Chillimuntha, 2011; Günçavdı ve Küçükçifçi, 2000). Turizm destinasyonlarına yönelik bu yaklaşım günümüzde literatürde artık kabul gören bir olgu olarak görülmekte olup, bölgesel ve ulusal bağlamda destinasyon pazarlama çalışmaları yapılmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre tüm unsurlara verilen puanlar yerli örnekleme daha yüksektir. Bunun pek çok nedeni olabilmekle birlikte; yabancı yatırımcının yurtdışı pazarlarda yatırım yapma tecrübesinin yüksek olmasının önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu firmalar, yatırımlarında tüm ideal koşulların aynı anda sağlanamayacağını bilincindedirler. Aynı zamanda geçmiş tecrübelerinden dolayı daha cesaretli yatırım davranışları sergilemeye eğilimlidirler. 12 ve 13. maddelere verilen cevaplar arasındaki fark bu bulguyu ampirik olarak desteklemektedir.

Yerli ve yabancı katılımcıların sanayi destinasyonu kavramlarının önem sırası kıyaslandığında; yabancı katılımcılar girdi boyutunu birinci sıraya koyarken, yerli katılımcılar girdiyi son sıraya koymuşlardır. Yabancıların zaten domine ettikleri oturmuş pazar payları vardır. Yeni ülkelere yatırım yaparken, aynı ürünü daha ucuza nasıl üretebilecekleri en önemli etmen olarak ön plana çıkmaktadır. Yabancı katılımcılarda temel amaç pazar paylarını koruyarak, bu yüksek pazar payına uygun üretimi sağlayacak girdiyi arttırmakken, yerli katılımcılarda esas amaç bu pazarlara aracısız girerek, kendilerinin de bu piyasada aktör olmalarını sağlamaktır. Kuvvetle muhtemeldir ki bu firmalar küresel anlamda etkili oldukları için, zaten Türkiye’de rekabetçi girdi maliyetlerine sahiplerdir. Bu yüzden doygunluğa ulaşmış bir pazarda oturmuş pazar liderleri ile mücadele edebilmek için ürünlerini tanıtabilme ihtiyacı duymaktadır. Dolayısı ile yerli firmaların pazarlama yönetimine daha çok önem verdikleri ifade edilebilir.

Araştırmada geliştirilen ölçekte 18 ve 19. maddelerde iç pazarlar ile çevre pazarlar arasında kıyaslanma yapılmış, 22. maddede de yine çevre pazardaki talep koşulları sorgulanmıştır. Yine 12 ve 13. maddelere verilen yanıtlar, araştırmada geliştirilen ölçeğin içerdiği maddelerin birbirinin sağlamasını yapacak şekilde düzenlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, maddelere verilen yanıtlar birbirlerini desteklemektedir. Toplamda elde edilen sonuçlar, araştırma bulgularının hem saha verileriyle, hem de günümüz piyasa koşulları ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

6. Sonuç

Genel olarak bakıldığında yabancı örnekleme girdi sanayi destinasyonunun en önemli unsuruyken, pazarlama/yönetim en az önemli olan unsurdur. Yerli örnekleme ise pazarlama en önemli unsurken, girdi ise en az öneme sahip unsurdur. Bu durum, uluslararası piyasalarda büyük firmaların baskın yapısının, yerli ya da daha lokalize firmalara göre pazarlama/yönetim üstünlüğünün olduğunu ve girdi bakımından bu firmalar üzerinde baskın olduklarını göstermektedir.

Her ne kadar araştırmaya verilen yanıtların analizi ve sanayi destinasyonu unsurlarına verilen puanların yüksek olması araştırmada geliştirilen ölçüm aracının alan uygulamasında aktörler tarafından benimsendiğini gösterse de; yerli ve yabancı örneklem tarafından verilen yanıtlardan ortaya çıkan sonuç, yabancı örnekleme çalışanların daha profesyonel olduklarını ve sanayi destinasyonunu düşünürken; firmalarının ve piyasanın mevcut koşullarını daha fazla dikkate aldıklarını göstermektedir. Zira verilen yanıtlar yerli örnekleme göre yabancı örnekleme daha tutarlı olup, yerli örnekleme göre daha fazla amaca yöneliktir.

Genel olarak araştırma sonuçları özetlendiğinde, sanayilerin günümüzde üretim sürecinde daha küresel bir yapıya sahip olduklarını ve bu nedenle, daha mobilize bir şekilde; sanayi destinasyonlarına doğru geliştiklerini ifade etmek mümkündür. Alandan elde edilen bilgiler ve saha verileri ile teorik veriler arasındaki uyum, günümüzde organize sanayi bölgeleri, sanayi parkları ya da endüstriyel parklar, teknoparklar, ortak üretim alanları, serbest bölgeler gibi kavramların sanayi destinasyonu kavramına bırakacağına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra araştırmada elde edilen bulgular, sanayi destinasyonu unsurlarının günümüzde alanda faaliyet gösteren ve başarılı kabul edilen firma yöneticilerine göre de; turizm destinasyonu unsurlarına benzediğini ve bu çerçevede sanayi destinasyon unsurlarının seçiminin ve yönetilmesinin gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Teşekkür

Araştırmanın her aşamasında deneyim ve desteklerini esirgemeyen Ahmet Doğan Arıkan’a teşekkürü borç biliriz.

Referanslar

- Abri, A. G., & Mahmoudzadeh, M. (2015). Impact of information technology on productivity and efficiency in Iranian manufacturing industries. *Journal of Industrial Engineering International*, 11(1), 143–157
- Akgul, A. K. (2011). İmalat performansının değerlendirilmesi. *Öneri*, 9(35), 173–181
- Aytekin, B. (2018). Eemek yoğun sanayileşmenin (EYS) sürdürülebilirliği sorunu: adıyaman ili örneği. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 4(19), 372-378
- Boros, L., Martyn, Z., & Pál, V. (2013). Industrial tourism – trends and opportunities. *Forum Geografic*, 7(1), 108–114
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(2000), 97–116
- Chillimuntha, (2011). Home care services and development perspective – a study on customer perception and acceptability in the urban parts of india, *JSPUI*, 1(1), 1-41
- COMCEC. (2019). *Sustainable destination development and institutionalization strategies in the OIC member countries* (Issue January). Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC).
- Cuadrado-Roura, J. R. (2016). Service industries and regional analysis. New directions and challenges. *Investigaciones Regionales*, 2016(36Specialissue), 107–127
- Das, D. K. ve Kalita, G. (2009). *do labor intensive industries generate employment? evidence from firm level survey in india*. Indian Council For Research On International Economic Relations

- Grübler, A. (1995). Industrialization as a historical phenomenon. Industrial ecology and global change. Cambridge University Press
- Günçavdı, Ö. ve Küçükçifçi, S. (2000). Açık bir ekonomide sektörel emek yoğunluklarının hesaplanması. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 27(1-2), 133-148
- Jin, K. (2012). Industrial structure and capital flows. *American Economic Review*, 102(5), 2111–2146
- Khondoker, M., & Kalirajan, K. (2012). *Determinants of labor-intensive exports by the developing countries : a cross country analysis*. ASARC Working Paper
- Kiráľová, A., & Pavlíče, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366
- Koç, E., Şenel, M. C. & Kaya, K. (2018). Türkiye’de sanayi sektörünün genel durumu-sanayi-ciro endeksi. *Engineer and Machinery*, 59(692), 17–34
- Manjappa, D. H. & Mehesha, M. (2008). Measurement of productivity growth, efficiency change and technical progress of selected capital-intensive and labour-intensive industries during reform period in India. *Indian Journal of Economics and Business*, 7 (1), 167
- Mujahid, H. ve Alam, S. (2014). Service sector as an engine of growth: empirical analysis of pakistan. *Asian Economic and Financial Review*, 4(3), 377–386
- Sugihara, K. (2007). The second noel butlin lecture: Labour-intensive industrialisation in global history. *Australian Economic History Review*, 47(2), 121–154
- Uğurlu, A. A. ve Tuncer, İ. (2017). Türkiye de sanayi ve hizmet sektörlerinin büyüme ve istihdama katkıları: girdi-çıktı analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 131–165
- UNIDO, (2019). United Nations Industrial Development Organization.
- Vas, Z. (2013). 15. *Evidence on knowledge-intensive industries in the regional innovation system of the southern great plain. Lengyel I. – Vas Zs. (eds) 2013: Regional Growth, Development and Competitiveness*. University of Szeged, Doctoral School in Economics, Szeged, p. 215-231
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2–14