T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI'NIN BÖLGE TANITIMINDAKİ ETKİSİ: KOBİ YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tanju SOYTEKİN

DANIŞMAN: Yrd.Doç.Dr. Sevim KOÇER

KOCAELİ 2015

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI'NIN BÖLGE TANITIMINDAKİ ETKİSİ: KOBİ YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Tanju SOYTEKİN
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 03.06.2015/10

Jüri Başkanı: Yrd.Doç.Dr. Sevim KOÇER **(İmza)**

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU **(İmza)**

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr. Aybike PELENK ÖZEL **(İmza)**

KOCAELİ 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
KISALTMALAR ..... **viii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
TANITIM KAVRAMI

1.1. Tanıtımın Tanımı 3
1.2. Tanıtım Kavramının Tarihsel Gelişimi 6
1.3. Tanıtımın Önemi ve Amaçları 8
1.4. Tanıtım Türleri 10
1.4.1. Siyasi Tanıtım 10
1.4.2. Ekonomik Tanıtım 11
1.4.3. Sosyal-Kültürel Tanıtım 12
1.4.4. Turizm Amaçlı Tanıtım 13
1.5. Tanıtım Yöntem ve Teknikleri 14
1.5.1. Enformasyon Tekniği 14
1.5.2. İletişim Teknikleri 15
1.5.3. Propaganda Teknikleri 16
1.5.4. Reklamcılık Faaliyetleri 18
1.5.5. Halkla İlişkiler Faaliyetleri 19
1.5.6. Lobicilik Tekniği 22

İKİNCİ BÖLÜM
BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI (BKA)

2.1. Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Yapıları 24
2.1.1. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Tanımı 26

2.1.2. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Amaçları 28
2.1.3. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Görevleri 29
2.1.4. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Türleri 32
2.1.4.1. Kuruluş Biçimine Göre BKA 32
2.1.4.2. Faaliyetlerine Göre BKA 33
2.1.4.3. Fonksiyonlarına Göre BKA 33
2.1.4.4. Mali Kaynaklarına Göre BKA 34
2.1.4.5. Diğer Kriterlere Göre Bölgesel Kalkınma Ajansları 34
2.1.5. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Finansal Kaynakları 34
2.1.6. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yasal Yapıları 36
2.2. Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Ajansları 38
2.2.1. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Yasal Yapısı 38
2.2.2. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Organizasyon Yapısı 44
2.2.3. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Faaliyet ve Etkinlikleri 50
2.2.4. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Finansal Kaynakları 51
2.3. Kalkınma Ajanslarının Ekonomiye Katkıları 53
2.4. Kalkınma Ajanslarının Bölge Tanıtımına Katkıları 55
2.5. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) ve Tanıtım Faaliyetleri 55
2.5.1. MARKA'nın Tanıtım Faaliyetleri 56
2.5.1.1. Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım 56
2.5.1.2. Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım 57
2.5.1.3. MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım 58
2.5.1.4. Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım 58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI'NIN BÖLGE TANITIMINDAKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Tarihçesi 60
3.2 Araştırmanın Konusu ve Amacı 62
3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi 63
3.4 Veri Toplama Araçları 63
3.5 Araştırma Varsayımları 64

3.6 Araştırmanın Bulguları 64

SONUÇ 85
KAYNAKÇA 90
EKLER 96
ÖZGEÇMİŞ 116

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI'NIN BÖLGE TANITIMINDAKİ ETKİSİ: KOBİ YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

Tanıtım tüm kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurmalarında önemli bir etkinliktir. Tanıtım faaliyetlerinin doğru ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi kurum ve kuruluşların başarısında anahtar rol üstlenmektedir.

Bölgesel kalkınma ajanslarının temel amacı, bölgelerarası gelişmişlik dengesizliklerini gidermektir. Bunun yanında faaliyet gösterdikleri bölgenin tanıtımını da yapmak amaçları arasındadır. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) faaliyetlerini Türkiye'nin sanayisi açısından lokomotif sayılabilecek olan Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce ve Yalova olmak üzere beş ilde sürdürmektedir.

Araştırma ile bir bölgesel kalkınma ajansı olarak MARKA'nın tanıtım amaçlarını ne düzeyde gerçekleştirebildiğini MARKA'dan hizmet alan 450 KOBİ yöneticisine anket uygulanarak tespit etmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın temel bulgusu olarak, KOBİ yöneticilerinin MARKA'nın tanıtım faaliyetlerindeki rolüne ilişkin görüşlerinde kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. KOBİ yöneticilerinin bu görüşlerinin tanımlayıcı özelliklerine ve işletmelerinin özelliklerine göre farklılaşmalar gösterdiği, sadece MARKA'dan destek alan ve almayan işletme yöneticilerinin MARKA'nın tanıtım faaliyetlerindeki rolüne ilişkin görüşlerinde benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma Ajansları, Tanıtım, Bölge Tanıtımı, MARKA

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

EAST MARMARA DEVELOPMENT AGENCY OF THE EFFECT ON THE REGIONAL PUBLICITY: A STUDY ON SME MANAGERS

ABSTRACT

Introduction is an important activity for all foundations and organizations to communicate with the target group. Accomplishing the introduction activities in a right and effective way is a key role fort he foundations and organizations

The main target of the regional development agencies is to resolve the development imbalance among the regions.Morever, introduce the region that they active is one of the targets.East Marmara Develeopment Agency (EMDA) (MARKA) sustain their activities in five cities, Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce and Yalova which may be counted as the locomotive from the view of Turkey Industry.

With the resarch, it is aimed that at which level the MARKA as a regional development agency accomplish its introduction targets by implementing a survey with 450 KOBI managers getting service from MARKA.

It is detected as a main finding of the research, KOBI managers are indecisive about the MARKA's introduction activities. It is also resulted that these views of the KOBI managers differentiate according to their descriptive qualities and the qualities of their management, there is a conformity between the views of the managers who get support from MARKA and the ones who do not get support from MARKA about the MARKA's introduction activities .

Key Words: Regional Development Agencies, Regional Introduction MARKA

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Organizasyon Şeması 45

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Avrupa'daki Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yasal Yapısı 37

Tablo 2.2. Kalkınma Ajansları Hakkında Bilgiler 41

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı..... 64

Tablo 3.2. İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı 65

Tablo 3.3. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (1. Döndürme) 68

Tablo 3.4. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları 70

Tablo 3.5. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Faktör (Alt Boyut) Adlandırması 71

Tablo 3.6. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları 72

Tablo 3.7. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 74

Tablo 3.8. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması 76

Tablo 3.9. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmedeki Pozisyona Göre Karşılaştırılması 77

Tablo 3.10. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması. 79

Tablo 3.11. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmenin Bulunduğu İle Göre Karşılaştırılması 81

Tablo 3.12. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının MARKA'dan Destek Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması 83

KISALTMALAR

BKA	**:**	Bölgesel Kalkınma Ajansı
DDY	**:**	Devlet Demir Yolları
IPRA	**:**	(International Publik Relations Association) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
KA	**:**	Kalkınma Ajansı
MARKA	**:**	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı
md.	**:**	Madde
THY	**:**	Türk Hava Yolları
TRT	**:**	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
ty.	**:**	Tarih yok

GİRİŞ

Yüzyılımızda özellikle ülkelerin ve bölgelerin tanıtımı açısından bakıldığında, reklam, halkla ilişkiler, propaganda, lobicilik gibi yararlanma yolu ile bir çok tanıtım faaliyetinin gerçekleştirildiği dikkatleri çekmektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve yaşanılan çağa göre farklı şekillerde tanımlanan tanıtım kavramı, teknolojik ve sosyal yeniliklere bağlı olarak gelişme göstermiş ve günümüzde birey, kurum, şehir ve ülkeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Tanıtım gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları tarafından oldukça önem verilen bir uygulamadır. Çünkü tanıtım sayesinde, kurum ve kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişime geçerek, amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Tezde Türkiye'de bölgeler arası gelişme farklılıklarını giderme için kurulan bölgesel kalkınma ajanslarının bölge tanıtımındaki rolleri incelenmektedir. Kalkınma ajanslarının faaliyetleri arasında, yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak, bölge plan ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak, bölge plan ve programlarına uygun olarak bölgenin kırsal ve yerel kalkınma ile ilgili kapasitenin geliştirilmesine katkıda bulunmak, yönetim, üretim, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve işgücü eğitimi gibi konularla birlikte bölge tanıtımını gerçekleştirmede yer almaktadır.

Tezde Doğu Marmara Bölgesi'nde 2009 yılından bugüne Kocaeli, Sakarya, Yalova, Düzce ve Bolu illeri hizmet kapsamında bulunan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın (MARKA) tanıtım faaliyetleri KOBİ yöneticilerinin görüşleri çerçevesince değerlendirilmektedir.

Araştırmanın birinci bölümü "Tanıtım Kavramı" başlığındadır. Bu bölümde öncelikle tanıtım kavramı tanımlanmış, tarihsel gelişimi ve tanıtımın önemi ve

amaçlarına yer verilmiştir. Ardından tanıtım türlerine ve tanıtım yöntem ve teknikleri açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü "Bölgesel Kalkınma Ajansları" başlığında ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle Bölgesel Kalkınma Ajanslarının (BKA) tanımı, amaçları, görevleri, türleri, finansal kaynakları ve yasal yapıları açıklanmıştır. Ardından Türkiye'deki BKA'ların yasal yapıları ve organizasyon yapıları açıklanarak, BKA'ların faaliyetlerinden bahsedilmiş, finansal kaynaklarına yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca BKA'ların ülke ekonomisine ve bölge tanıtımına olan katkılarından bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü "Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" başlığında olup, bu bölümde öncelikle MARKA hakkında bilgi verilmiş, ardından araştırmanın konusu ve amacı açıklanmış, evren ve örneklem hakkında bilgi verilerek yönteminden bahsedilmiştir. Son olarak bu bölümde anket sonuçlarından elde edilen temel bulguların yer aldığı araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TANITIM KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde tanıtım kavramının tanımı yapılarak, tarihsel gelişim açıklanmakta, tanıtımın önemi ve amaçlarından bahsedilerek, tanıtım türlerinden, tanıtım yöntem ve tekniklerine yer verilmektedir.

Son yüzyıl içinde bilim, teknoloji ve iletişimde çok büyük bir gelişim gösteren dünyamız, XX. yüzyıllık geçmişinde en dikkate değer atılımı yaşamıştır. "Sanayi Devrimi" ile XVIII. ve XIX yüzyıllarda tarım toplumundan sanayi toplumuna dönüşümü gerçekleştiren dünya, XX. yüzyılın 3. çeyreğinde hava ulaşımında gerçekleştirdiği çok hızlı gelişimi son 25 yılda iletişim teknolojisinde sergilediği yaratıcılıkla tamamlamıştır. Gerçekten de iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim, anılan 2 teknolojinin evliliği ile insan yaşamında yeni boyutlar yaratmıştır. Bu gelişmeler uluslararası yaşamda "uzaklık" anlayışını tamamen değiştirirken, sınırları kaldırdığı gibi mesafe değerlendirmelerini de tamamen değiştirmiştir (DPT, 2000: 1).

Yaşanan bu hızlı değişim ve gelişim ile birlikte birçok yeni kavramın, sürecin ve ilişkinin doğmasına ya da en azından yeni ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açmıştır. "Tanıtma" kavramı da bunlardan birisidir (Tolungüç, 2000: 11).

1.1. Tanıtımın Tanımı

Batı dillerinde 'tanıtma' kavramının karşılanması için genellikle "information", "publicity", "communications" ve hatta "propaganda" deyimleri kullanılmaktadır. Türkçede bunlardan çoğunlukla information kavramının karşılığı olarak kullanılan "tanıtma", yerini ve anlam yükünü iyi bulmuş gibi görünmektedir ve Batı dillerinde karşılığı bulunmayan ender terimlerdendir (Tolungüç, 2000: 11).

Tanıtım; “halkın aydınlatılması ve tanıma ihtiyacının giderilmesi amacıyla profesyonel kişi ve kurumlar aracılığıyla meydana getirilen bilgilendirme faaliyetleri” olarak ifade edilir (Kazancı, 2007: 63).

Tanıtma, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef guruları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinliktir. Tanıtma amacına ve uygulanış biçimine göre çoğu kez enformasyon, reklam ya da halkla ilişkiler ile eş anlamlı olarak algılamakta ise de, aslında bütün bu kavramları iç içe ve bütünleşmiş bir biçimde kapsamaktadır (İnceoğlu, 1985: 84).

Tanıtma bir ürün, hizmet, kişi işletme, kuruluş, yöre, bölge, ülkeye ilişkin ticari açıdan anlam taşımayan mesajların kitle iletişim araçları veya diğer iletişim kanalları ile haber değeri taşıyacak biçimde hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesidir. Tanıtma ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak için, halkla ilişkiler ve enformasyon faaliyetlerini sürdüren, her türlü iletişim düzenlemeleri olarak da tanımlanabilir (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 32).

Tanıtma faaliyeti, bilgi iletişimi, bilgi aktarımı açısından kişiler arası haberleşme süreci ve teknik olarak kitle haberleşme araçları ortamı içinde gerçekleştirilmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski olan ve toplumları etkileme sanatının modern bir biçimi sayılan tanıtım, çağdaş alanını kazanıncaya kadar çeşitli aşamalar geçirmiş ve kendisinden beklenilen sonuçlara göre farklı şekillerde uygulanmıştır. Tanıtımın etkin ve verimli bir faaliyet olabilmesi için, hedef grupları çeşitli araçlarla aydınlatmak esastır. Tanıtım ve aydınlatma serbest haberleşme ortamında, haberleşme ilişkileri ve haberleşme kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilir. Kitle haberleşme araçlarının yapılarından gelen teknik ve toplumsal etkileri de göz önünde tutularak getirilecek bir uygulama ile topluma en hızlı, en doğru, en kapsamlı, en güvenilir haber aktarılması, aydınlatma faaliyetlerinin de daha etkin yapılabilmesine imkan hazırlayan, bilgili bir toplumun oluşmasını sağlayacaktır (Kart, 2007: 3-4).

Tanıtımın çeşitli bilim ve alanlarla yakın ilişki içerisinde olması bu kavramın değişik biçimlerde tanımlanmasını sağlamıştır. Bu tanımlar şöyledir (Rızaoğlu, 2004: 4);

"Tanıtma, bir tarafın diğer tarafla bilgiyi paylaşmak istemesi ile ilgili eylemlerdir. Tanıtma, bilgi, düşünce, kanı, tutum ve davranış biçimlerinin kaynaktan hedef kitlelere bazı kanallar ve araçlar kullanarak aktarılması olayıdır. Tanıtma, belirli ilkeleri, belirli gruplara ileterek onların davranışlarını değiştirmedir. Tanıtma, bir tarafın diğer bir tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak amacıyla yaptığı bir iletişim sürecidir. Tanıtma, bir taraf tarafından bir duygunun, düşüncenin veya kanının ileti haline getirilerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel ve işitsel teknik ve araçlarla iletilmesidir. Tanıtma, bir tarafın bazen tek yönlü bazen çift yönlü iletişimlerle hedef alınan veya hedef alınmayan kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratma sürecidir".

Soysal etkin bir tanıtma yapabilmenin öğelerini şu şekilde sıralamaktadır (1976: 75-85):

- İnandırıcılık (credibility); yapılacak olan tanıtma, hedef kitlesi için inandırıcı olmalıdır ve uygulama ile kanıtlanmalıdır. Bunu sağlamak amacı ile, gerçekçi olmak, dürüst kalmak, bilimsel bir hazırlık yapmak gerekmektedir.
- Muhatap kitlesinin (audience) durumu;yapılan bir tanıtma faaliyetinin ağırlık merkezini ve muhatabını iyice saptamak gerekir. Bu, uzun süreli saygınlık ve imaj oluşturulmasında, tüm dünya olabilir, belirli bir konuda belirli ülkeler düşünülebilir, ya da tek bir ülke ve bir çevre ele alınabilir. Acaba muhatap kitlesinin, yapılacak tanıtma faaliyeti bakımından tutumu ne olabilir, konuya karşı duyarlı mıdır ilgili midir? Faaliyet yapıldıktan sonra ne etki olmuştur? Bütün bunlar bugün araştırma (audience research) konusudur. Bu araştırmalar bilimsel ya da ampirik biçimde yapılabilir. Fakat mutlaka yapılmalıdır. Aksi halde, kendi kendimizi kandırmış oluruz.
- Tanıtmanın nerede, hangi yoldan, yani kimin aracılığı ile yapılması da etkinlik bakımından önemlidir. Yabancı muhatap kitlesini etkilemenin en iyi yolu, yabancıların temsilcilerini ve yayın araçlarını araya koymaktır. Söyleyerek değil, söyleterek sesimizi dinletmeliyiz.

- Çağımızda iletişim alanında hız ve uygun zaman öğesinin önemi herkesin bildiği bir şeydir. Tanıtma alanındaki yetkililer çok çabuk hareket etme zorunluluğundadır. Kuşkusuz, hızlı davranabilmek için, iyi bir haber alma şebekesine gereksinim vardır.
- Tanıtmayı sunuş biçimi ve tekniği konusunda ise iletilmek istenen haber, düşünce, görüntü, ses vs. nin çekiciliği, sevimliliği, açıklığı, yeterli ve kısa oluşu gibi mesajın biçimi, hem de seçilen iletişim araçlarının türü ve çeşidi önemlidir.

1.2. Tanıtım Kavramının Tarihsel Gelişimi

Yaşanılan çağın özelliklerine göre gelişim süreci içerisinde bulunan tanıtım kavramı bu güne kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Günümüzdeki uygulamalar dikkate alındığında tanıtımın XX. yüzyılın önemli bir olgusu olarak değerlendirilebilmesinin mümkün olduğu görülmektedir (Kokybassova, 2010: 7).

Tanıtmanın gelişimi uygarlığın gelişimi ile olmuştur. Diğer bir deyişle uygarlık geliştikçe tanıtma çabaları da yoğunlaşmış ve daha kolaylaşmıştır. Tanıtmanın temel amaçları olan insanlara bilgi vermek, insanları birbiriyle bütünleştirmek ve insanları ikna etmek bugünkü toplumlarda olduğu gibi ilkel toplumlarda da görülmüştür. Ancak tanıtmanın amaçları, teknikleri, araçları ve ahlaki standartları zamana bağlı olarak farklı biçim, içerik ve yönlerde uygulanmıştır (Rızaoğlu, 2004: 7).

Tanıtım, insanoğlu var olduğundan beri süregelen ve M.Ö. 3000'li yıllar, Sondape ve Frybper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Reklam, sözlü olarak insanlar arasında alışverişin başlamasıyla ortaya çıkmıştır ve yazılı reklamın başlangıcıyla ilgili en eski bulgunun, kesin olarak bilinmemekle birlikte, British Museum'da bulunan 3000 yıl öncesine ait, papirusa yazılmış olan "bir çeşit duyuru"nun olduğu kabul edilmektedir. Bu dönemde toplu yaşamın doğal çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, reklamcılık ve tanıtımın ilk örnekleri olarak bilinmektedir (Teker, 2003: 1).

İlk dönemlerde ürün tanıtımı şeklinde kendini gösteren tanıtım kavramı sonraki dönemlerde ekonomik, siyasal, coğrafik tanıtım şeklinde kendini göstermiştir. Tanıtımın gelişme sürecinde sosyal örgütlenme, yazının bulunması, yol ağlarının genişlemesi ve güvenliğin artmasıyla önem kazandığı görülmektedir. Buna paralel olarak tanıtımın reklam, propaganda ve sosyal ilişkiler şeklinde gelişme hızını arttırdığına da tanık olunmaktadır (Kokybassova, 2010: 8).

1980'li yıllardan itibaren dünya konjonktürüne damgasını vuran küreselleşme, toplumları birbirine yaklaştırmış, demokrasi, insan haklarına saygı, serbest piyasa ekonomisi, ulusal ve uluslararası ilişkilerde etik ve saydamlık tüm dünya için geçerli değerler haline gelmiş, ülkelerin içte ve dışta yürüttüğü her türlü faaliyetin diğer ülkelerce izlenmesi, değerlendirilmesi, yargılanması ve eleştirilmesi kaçınılmaz bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. İletişim olanaklarında gerçekleştirilen bu gelişim, yarım asır süre ile Dünyayı ikiye bölen ve Doğu Bloku ülkelerini diğer toplumlardan soyutlayan "Demir Perde" yi yok ederek, küresel bütünleşmenin en önemli gelişimini oluşturmuştur. Uluslararası ilişkilerin çok yoğun ve karmaşık hale geldiği bu süreçte, milletlerin birbiri ile ilgili değer yargılarının önemi ve ülkelerin ekonomik ve siyasî çıkarlarını etkileme gücünü artırdığından, "tanıtma", ülkelerin kendilerini anlatabilmek için ihtiyaç duyduğu ve giderek daha fazla önem verdiği bir etkinlik alanı olmuştur (DPT, 2000: 1).

Tanıtım Türkiye'deki gelişimi ise VI. asırla VIII. asır arasında hüküm süren Göktürk'lerden kalma Orhun ve diğer yazıtlardır. Selçuklular döneminde gelindiğinde devlet adamlarından Nizamülmülk'ün geçmiş devletlerin bilgisi ile kendi deneyimlerinden yararlanarak hazırladığı "Siyasetname" adlı kitabın bazı bölümlerinde konu üzerinde durulmuştur. Siyasetname'de yönetimin halkın durumu hakkında doğru ve yeterli bilgiye sahip olması gerekliliğine işaret edilerek haksızlıkların ancak bu şekilde giderilmesinin mümkün olacağı belirtilmektedir. Aynı eserde, yabancı ülke temsilcilerine ve elçilere gösterilecek ilgilinin önemi üzerinde durularak bunlara yapılacak muamelenin temsil ettikleri ülkeye yapılmış olacağı açıklanmaktadır. Yabancı ülkelerden gelen temsilcilerin ve elçilerin ülkenin her yönüyle ilgili bilgilere sahip olacakları ve ülke hakkında edinecekleri

izlenimlerin kendi ülkelerinde olumlu ya da olumsuz kanaatler uyanmasında etkili olacağı belirtilmektedir. Osmanlı Devleti ise, tarihin bir bölümüne kadar kendisinden başka güç kabul etmediğinden özel bir tanıtma faaliyetine gerek duymamış, diplomatik ilişkilerini bile, "ikamet elçiliği" denilen bir formülle sürdürmüştür. Buna karşı zaman zaman bu genel yaklaşımın dışına çıkıldığı ve tanıtma faaliyet denilecek bazı çalışmalar yapıldığı gözlenmektedir. Fatih devrinde yabancı ülkelerde yaşayan bilim adamlarına, sanatkârlara büyük iltifatlar göstermiş, bunlar İstanbul'a davet edilmiş ve ödüllendirilmişlerdir. Fatih, devrin ünlü ressamı İtalyan Gentle Bellini'yi İstanbul'a çağırarak kendi portresini yaptırmıştır. Fatih'in bu yöndeki etkinlikleri İstanbul'un bilim ve sanat merkezi olarak kalmasını sağlamıştır. Tanzimat ilanından sonra tanıtma etkinlikleri konusunda önceki dönemlerden farklı girişimler görülmektedir. İlk kez yurt dışına çıkan Osmanlı padişahı Abdülaziz'in büyük ilgi uyandıran Paris ve Londra seyahatleri buna örnektir (İnceoğlu, 1985: 80-81).

Çağımızda modern anlamını kazanan tanıtım kavramı ilkel topluluklardan günümüze kadar çeşitli yöntemler kullanılarak gelişim göstermiştir. Özellikle ülkeler açısından bakıldığında dünya ülkeleri geliştikçe ve ülkeler arasında rekabet yoğunlaştıkça tanıtım daha büyük önem kazanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan tanıtım kavramının, günümüzde ciddi değişimlerin yaşandığı bu döneme damgasını vurduğu görülmektedir (Kokybassova, 2010: 10).

1.3. Tanıtımın Önemi ve Amaçları

Tanıtım bir sistem içinde düşünülmediği, stratejileri ve politikaları iyi belirlenmediği, birbirlerinden farklı özelliklere sahip yaklaşım, yöntem, teknik ve araçlar uyumlu bir şekilde kullanılmadığı ve yönetilmediği takdirde olumlu sonuç alınması pek mümkün değildir. Tanıtım basit bir bilgi verme olayı değildir. Tanıtım çok değişik faaliyetleri kapsayan, çok yönlü, çok amaçlı ve büyük harcamalar gerektiren bir faaliyettir. Dolayısıyla, değişik tanıtım faaliyetlerinin en az kaynak ve zaman harcanarak bilimsel kurallar dahilinde yönetilmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004: 29).

Katılımcı ve çoğulcu demokrasilerin egemen olduğu toplumlarda tanıtımın ayrı bir yeri ve önemi vardır. Tanıtım kuruluşların atar damarlarından birisidir. İşletme bazında tanıtım yapılırken ürünlerin kalitesi, standartlara uygunluğu, ucuzluğu, verimliliği ile birlikte, çalışanların her türlü sosyal, ekonomik ve toplumsal haklarının güvence altına alınması, gelir düzeylerinin yükseltilmesi, barış içinde çalışma düzeninin kurulması gibi konulara da yer verilmelidir (Bülbül, 2000: 6-7).

Günümüzde tanıtım, toplumsal yapıdaki gelişim ve teknolojik yenilikler çerçevesinde gelişme göstererek büyük bir önem kazanmıştır. Küreselleşmenin yaşandığı ve dünyanın küresel bir köye dönüştüğü günümüzde, toplumların ulusal ve uluslararası ölçekte siyasal, sosyal, ekonomi ve kültürel ilişkilerde uyguladıkları bir hizmet ve faaliyetler bütünü olan tanıtımın önemi her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Çünkü bireysel ve toplumsal hayatın her alanında ön plana çıkan tanıtım faaliyetlerinin türü ne olursa olsun amacı; kitlelerin ilgisini çekmek, onları doğru bilgilendirerek ikna etmek ve onların zihninde olumlu bir imaj yaratarak istenilen yönde tutum ve davranış içine girmelerini sağlamaktır (Taşcıoğlu, 2000: 15).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanoğlu sürekli bir tanıtım ağıyla karşı karşıya kalmaktadır. Radyo-TV, bilgisayar, uydu yayıncılığı, gazete, dergi, sinema, video ve internet gibi kitle iletişim araçları; reklam, propaganda gibi tanıtım etkinlikleri için önemli birer aracı haline gelmiştir (Demir, 2006: 2).

Tanıtımın, iyi, etkili ve en önemlisi başarılı olması için öncelikle amaçların doğru bir şekilde belirlenmesi gereklidir. Olalı (1983: 11) tanıtımın amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Tüm tanıtım faaliyetlerinde, bir konu hakkında bilgi vermek temel hareket noktasıdır. Örneğin; bir ürün veya hizmetin avantajlarını belirtmek, ulusun potansiyelini ortaya koymak, bir teşebbüsün kalitesini göstermek, bir sistemin üstünlüğünü kanıtlamak gibi ortak bir nokta vardır.

- Tanıtım faaliyetlerinde, telkinde bulunmak, insan zihninde bir inanç yaratmak, insanlarda istenilen bir konuya doğru yönelme oluşturmak, taraftar toplamak gibi amaç birliği mevcuttur.
- Tanıtım faaliyetlerinde, kişi bilincine belirli ölçülerde baskı uygulamak ağır basar.

Bireylerin, kurumların, şehirlerin, ülkelerin hemen hemen tüm tanıtım faaliyetlerinin amaçları aynı hedefte düşünülmektedir. Bunların tümünde temel amaç bilgi vermek, düşünceyi olumlu yönde etkilemek, varsa olumsuz imajları yok edip olumlu bir imaj yaratmak veya zaten iyi olan imajı daha da iyileştirmek olarak sıralanabilir.

1.4. Tanıtım Türleri

Değişik ölçütlerin kullanılmasıyla çeşitli tanıtma şekilleri ortaya çıkar. Ancak, değişik adlarla ortaya çıkan tanıtma şekilleri arasında amaç, kullanılan tanıtma yaklaşımları, yöntemleri, teknikleri ve araçları açısından birçok benzerliklerin bulunması bu şekilleri ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 11).

Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtmayı, amaçları açısından; siyasal tanıtma, ekonomik tanıtma, sosyo-kültürel tanıtma ve turizm tanıtması olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.4.1. Siyasi Tanıtım

Siyasi alanda yapılan tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtma yöntem ve araçların kullanılmasıdır. Diğer bir ifade ile siyasi tanıtma, uluslararası alanda veya hedef ülkede kişi, grup, örgüt ve kurumları etkilemek yoluyla, kişi, grup, örgüt ve ülke aleyhine olumsuz vaziyet alışları olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktadır (Avcıkurt, 2005: 4).

Türkiye'nin siyasî tanıtımında, mevcut olumsuz imajların giderilmesi temel amaçtır. Yurt dışındaki çeşitli toplumlarda kamuoyunun oluşmasında çeşitli baskı gruplarının etkisi görülmektedir. Türkiye'nin tanıtma faaliyetleri bu gruplardan gelen olumsuz telkin ve baskıları etkisiz kılacak yönde açıklayıcı ve ikna edici olmaktadır. Siyasî tanıtımda hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasî kurumları olmayıp, kamuoyunu da kapsamaktadır. Dolayısıyla hedef kitle çok geniştir ve bir bölümü ön yargıya dayalıdır. Olumsuz imajların kökleşmesi, ülkelerin siyasî, ticarî ve ekonomik çıkarlarını zedelediğinden, giderilmesi yoğun bir çabayı gerektirmektedir (DPT, 2000: 2).

Halka ilişkiler ve lobicilik yöntemleri siyasi tanıtma kapsamında kullanılabilir. Bir etkileme ve iletişim yöntemi olarak lobicilik, hedef karar verici birimlere ulaşmakta, onlara bilgi sağlamadaki onları bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yönelik en etkili yöntemlerden biridir. Tanınmış ve ünlü kişiler, profesyonel uzmanlar, iş adamları vb. tarafından yürütülebilir. Taraftar kitleler kazanılırsa en etkili yöntemdir (Avcıkurt, 2005: 5).

1.4.2. Ekonomik Tanıtım

Ekonomik alanda tanıtım, bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir (Avcıkurt, 2005: 8).

Bir ülkenin, diğer ülkelerin ekonomik kurum ve kuruluşlarını kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı ve bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli açısından aydınlatması, bilgilendirmesi, olumlu kamuoyu oluşturması, elverişli ekonomik ortamın sağlanması amacıyla yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini içermektedir. Uluslararası karşılıklı bağımlılık esasının geçerli olduğu günümüzde, ekonomik tanıtma uluslararası ekonomik ilişkilerde, daha fazla yarar amaçlar. Ülke kaynaklarının en verimli şekilde değerlendirilmesi, toplumsal

kalkınmanın sağlanması, refah düzeyinin yükseltilmesi büyük ölçüde ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulmasına bağlıdır. Uzun vadeli bir planlama ve stratejik yaklaşım gerektiren söz konusu ilişkiler sürekli bir tanıtım faaliyeti ile pazarlama etkinliklerinin verimliliğini artırıcı önemli bir alt yapı da oluşturmaktadır (DPT, 2000: 3).

1.4.3. Sosyal-Kültürel Tanıtım

Bir ülkenin toplumsal yapısını, dil, din, hukuk, gelenek, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji ve benzeri alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerinin diğer toplumlara tanıtılmasını ve toplumlararası ilişkilerin geliştirilmesi için ortam hazırlanmasını amaçlamaktadır. Sosyo-kültürel tanıtma çerçevesinde ön plana çıkartılan konukseverlik, dostluk, uygarlıkların mirası olmak gibi toplumsal olgular ve kültürel değerler, ülke imajını geliştirici ve dolayısı ile tüm uluslararası faaliyetleri kolaylaştırıcı bir işlev görebilmektedir (DPT, 2000: 3).

Türkiye'nin dış dünyadaki tanıtımı ve iyi bir imaj oluşturabilmesinde sosyo-kültürel alandaki aktivitelerin önemli rolü olabilir. Bu kapsamda uluslararası düzeyde yer alacak kitap fuarları ya da kitap sergilerine katılma, etkin bir kültürel tanıtım sağlayabilir. Anadolu kültürleri, Osmanlı kültürleri ve Türk bilimleri konularında yapılan ve yapılacak araştırmalar da Türkiye'nin kültürel turizm ve siyasal alanda tanıtımında rol oynayabilir. Ayrıca, ulusal kültürün en önemli unsurlarından olan müzik de kültürel tanıtımda rol oynayabilir. Bunların yanı sıra, resim, heykel, seramik, grafik ve fotoğraf gibi çeşitli sanat dallarında sergiler açılabilir ve çeşitli sergilere katılım yoluyla da sosyo-kültürel tanıtım gerçekleştirebilir (Avcıkurt, 2005: 6).

Günümüzde en çok kullanılan sosyo-kültürel tanıtım yöntemi sponsorluktur. Sponsorluk yönteminin dışında sosyo-kültürel tanıtım faaliyetlerinde kullanılan diğer araçlar ise; festivaller, sergiler, fuarlar, sanatsal etkinlikler ve sportif etkinliklerdir. Sponsorluk, tüm dünyada çağdaş uygulaması ile çok kullanılmaya başlayan, oldukça

geniş ve önemli uygulama alanı bulunan bir Halkla İlişkiler yöntemidir. Sponsorluk, Halkla İlişkilerin içinde yer alan ve başlı başına usul ve yöntemleri olmayan bir tekniklerin bütünüdür. Sponsorluk uygulamalarında hem reklam, hem pazarlama hem de propaganda tekniklerinden yararlanılmaktadır. Sponsorluk tek taraflı olmayıp, karşılıksız bir yardım değildir. Sponsorlukta, sponsor olan kurum veya kuruluşun isminin ekranda, yayında ya da ilgili olayda gösterilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak yapılan bu faaliyet ile kurum veya kuruluşun imajı güçlenir, tanıtımı yapılır ve kurum kimliğinin saygınlığı kamuoyunda arttırılmış olur. Kullanılan en yaygın sponsorluk uygulaması alanlarının başında sportif etkinlikler gelmektedir. Bunu sanatsal etkinlik alanı izlemektedir (Doğanbay, 2006: 45).

1.4.4. Turizm Amaçlı Tanıtım

Turizm açısından tanıtım; bir ülkenin doğal, kültürel, tarihi varlıkları ile turistik zenginliklerinin uluslararası turizm piyasasında rekabet gücünü artırmak suretiyle talep yaratmak ya da var olan talebi geliştirmek; bunu yaparken de tüm bu turistik mal ve hizmetler hakkında hedef ülkelere bilgi vermek ve olumlu imaj yaratmak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleridir (Doğanbay, 2006: 45).

Turizm tanıtma, mevcut bilgini iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin sistemli bir şekilde uygulanması yoluyla hedef Pazar ülkede yaratılması planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Turizm insanla ilgili bir endüstridir. Bu yüzden turizm tanıtma faaliyetlerinde başarılı bir sonuç alabilmek için insanlar arası iletişimin sağlanması gerekmektedir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 34).

Günümüzde, turizmde tanıtım, uluslararası rekabet ortamında benzer amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve pazar paylarını artırmak amacı içerisindeki çok sayıdaki ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı durumuna gelmiştir. Bu bakımdan bugün, dünya pazarlarında başarılı olmanın önemli unsurları hem kalite hem de fiyat açısından rekabetçi ürünler sunabilmektedir. Dış çevredeki değişimler,

fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmesi ve gerekli örgütlenmeler ile yenilikler gerçekleştirilmelidir. Örneğin; iletişim teknolojisindeki değişmeler, Pazar araştırmaları ve rakiplerin analizi yapılmalıdır. Turistik ürünler geliştirilirken ve tanıtımı yapılırken önemli değişmeler daima göz önüne alınmalıdır. Bir başka örnekte ise, gelişmiş ülkelerde çalışanların artık yıllık izinlerini bir kerede değil, kısa sürelerle yıl boyunca yapmalarıdır. Bu da artık kısa süreli tatillere yönelik tanıtım çabalarını gerektirmektedir (Avcıkurt, 2005: 9).

1.5. Tanıtım Yöntem ve Teknikleri

Tanıtım çalışmalarının uygulanması aşamasında iletişim, enformasyon, halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, propaganda ve lobicilik faaliyetleri tanıtım yapmakta kullanılan başlıca tekniklerdir. Tanıtım faaliyetlerinde başarılı olabilmek için bu tekniklerin faaliyet alanlarını doğru tespit ederek yerinde ve birbirleriyle eşgüdüm içersinde kullanmak gerekmektedir. Bu tanıtım araçları aralarında amaçlar yöntemleri ve kapsamları bakımından birbirleri ile ortak noktaları bulunabildiği gibi farklılıkları da bulunmaktadır (Doğanbay, 2006: 48).

Tanıtımın bu denli önemli olduğu günümüzde tanıtımı daha etkili kullanmak için tanıtım yöntem ve tekniklerini uygun şekilde kullanmak gerekmektedir. Bunun içinde tanıtım yöntem ve teknikleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Şahbaz ve Keskin, 2012: 100).

1.5.1. Enformasyon Tekniği

Enformasyon genellikle "haber", "bilgi verme", "bilgi alma" anlamlarında batı dillerinde kullanılan "information" sözcüğünün karşılığıdır (Bülbül, 2000: 105). Enformasyon, tek yönlü iletişim faaliyeti olarak bilgiye gereksinim duyan veya ilgilenen kimseler için bilgiyi onlara hazır tutma olayıdır. Bu nedenle, enformasyon durağan, kurumsallaşmış ve edilgen bir özellik taşımaktadır. Enformasyonda, bilgiler belli yer ve noktalarda hazır tutulur ve belli kurallarla çalışan birimler yoluyla yerine

getirilir. Enformasyonu diğer tanıtma yöntemlerinden farklı kılan özelliklerden biri de bilgilerin sürekli olarak hazır tutulması, doğru ve uygun bilgileri bulundurması ve ticari bir amaç taşımamasıdır (Rızaoğlu, 2004: 63).

Örneğin; TRT'nin haber bültenleri (AA ve diğer haber ajansları da söz konusudur), Turizm Bakanlığının içeride ve dışarıda açtığı "enformasyon büroları", ulaştırma sektöründe DDY, THY gibi kuruluşların "danışma büroları" kişiyi ya da kamuoyunu enforme etmek gibi amaçlara yönelik bulunmaları tanıtımda enformasyon öğesini ortaya çıkarmaktadır (Bülbül, 2000: 105).

Enformasyon, ülke, yöre veya turistik merkez hakkında hedef kitleyi bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Bir bilgilendirme tekniği olarak enformasyon, uluslararası platformda lehte kamuoyu oluşturmaya ve hedef kitlenin ülke lehine tavır almasını amaçlamaktadır. Ayrıca enformasyon, potansiyel tüketicilere gelecek dönemde düzenlenecek her türlü festival, sergi, fuar, gösteriler, büyük kongreler hakkında bilgi vermektedir (Taşcıoğlu, 20010: 44).

Enformasyonun dağıtım ve yayılmasında, kitle iletişim araçlarına (özellikle gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, telgraf, telefon, teleteks, iletişim uyduları, film vb.) büyük ve önemli roller düşmektedir. Günümüzde enformasyon yeni iletişim teknolojileri ve internet ile hız kazanmıştır (Karabulut, 2006: 24).

1.5.2. İletişim Teknikleri

İletişim; "bir bireyin veya bir grubun, diğer birey veya grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir öğenin karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan bir süreç"tir (Budak ve Budak, 2004: 492). İletişim bir duygu, düşünce veya bilginin herhangi bir araç ile başkalarına aktarılarak, cevap verme, etkileme veya davranış değişikliğine neden olma süreci olarak tanımlanabilir. Bu aktarma, karşılıklı konuşmada olduğu gibi sözlü, mektup gibi yazılı veya hareketlerle (jest ve mimik),

hatta beden dili ile olabileceği gibi, gazete gibi basılı veya radyo-televizyon gibi görsel-işitsel kitle iletişim araçları ile de olabilir (Aydın ve Taş, 2013: 21).

İletişim süreci beş temel öğeden oluşur. Bunlar: gönderici (kaynak), mesaj, kanal ve araçlar, alıcı ve amaçtır. Tanıtma amaçlı iletişim süreci de aynı öğelerden oluşur. Bu sürecin daha açık ve ayrıntılı olarak incelenebilmesi için "tanıtım" eylemine yönelik olarak yeniden kurgulanması gerekir. Tanıtıma yönelik iletişim sürecinin amacını, "alıcının dikkatini ve ilgisini çekerek, haber ve bilgi vererek onun sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde belirli etkiler yaratarak, bir tutum ve davranış değişikliği yaratma çabasıdır" biçiminde tanımlamak mümkündür (Tolungüç, 2000: 22).

Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili yayınlanan bir broşür, New York Metrosu'na konan Nemrut Dağı Kral Heykeli Afişi, Türkiye turistik konaklama tesisleri rehberi, ülkemizi çeşitli yönleriyle irdeleyen Türkiye Yıllığı, Paris'te Türkiye'nin turizme ve doğal kaynaklarına ilişkin verilen konferans iletişim çalışmalarının somut birer örneğidir. Ayrıca ülkemizi ziyaret eden yabancı üniversitelerin öğrenci grupları, bilim adamları, çeşitli meslek kuruluşlarının oluşturduğu heyetlerde yer alanlar vb. dönüşte Türkiye hakkında, siyasal ve mesleki kuruluşlarda, TV ve radyolarda, kulüplerde, öğrenci derneklerinde bilgi vermeleri, günlük yaşamımızın çeşitli kesitlerini yansıtan dokümanter filmlerin dış kanallarda gösterime girmesi, bir seyahat acentesinin turistler için yer rezervasyonu yapması, restoran tavsiye etmesi, tur operatörünün gezi programlarını tanıtan broşüründe ülkemize yönelik bilgiler aktarması da birer iletişim faaliyetidir (Bülbül, 2000: 106).

1.5.3. Propaganda Teknikleri

Propaganda tanıtım tekniklerinden biri olup tanıtım amaçlı iletişim çabaları olarak değerlendirilmektedir. Propagandanın amacı, bilgilendirme yoluyla tutum ve davranış değişikliği yaratmak ve etki altına almaktır (Karabulut, 2006: 23).

Propaganda toplumu etkileyebilme çabasıdır. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, inancı ve davranış biçimini kabul ettirmektedir. Bu açıdan propaganda kısaca, "kişi veya kurumların gerçekleri seçerek veya olayları kendi bakış açılarından kendi lehlerine yorumlayarak halkı etkilemeye çalışması" şeklinde tanımlanabilir (Dinçer ve Fidan, 2009: 295).

Günümüzde propaganda, ideolojilerin silahı olarak kabul edilmekle birlikte, inançların belirginleştirilmesi arasında sayılmaktadır. Propaganda, tanıtımdaki ticari ve kolektif reklamlar ile halkla ilişkiler gibi aynı yöntem ve teknikleri kullanmaktadır. Bununla beraber uygulama şekli az çok farklıdır, daha çok enformasyona dönük tekniklere yaklaşmaktadır (Bülbül, 2000: 106).

Smith (1968: 579-588), Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde propaganda kavramını, "İnsanların ihtilaflı olarak gördükleri inançlara, değerlere ve davranışlara ilişkin düşünce ve davranışlarını semboller yoluyla (sözcükler, hareketler, bayraklar, imajlar, anıtlar, müzik vb.) görece kasıtlı bir şekilde manipüle etmektir" diye tanımlamaktadır.

Propaganda, ülkelerin uluslararası tanıtımında sıklıkla kullanılan araçlardan biridir. Bir ülkenin iç ve dış siyasal politikalarının dünya kamuoyuna duyurulmasında ve ülkeye karşı yürütülen propagandaların etkisiz hale getirilmesinde propagandanın çok önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Artık günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yeni araçların ortaya çıkmasının sonucu olarak bilgi kaynaklarının çoğalmasıyla, gizli kapaklı olayların veya üstünkörü mesajların daha fazla prim yapması olanaksızdır. Böylece ülkelerin tanıtımı amaçlı yapılan propaganda aracı, açık (beyaz) propaganda özelliklerini taşımaktadır (Taşcıoğlu, 2000: 45).

1.5.4. Reklamcılık Faaliyetleri

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı; "herhangi bir ürün, hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bu bedeli kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan, kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleri" olarak tanımlamışlardır (Avşar ve Elden, 2004: 9).

Reklam; hedef kitlenin arzu ettiği mal ve hizmetlerin yaratılması, dağıtılması, promosyonu ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Akdemir, 2003: 261). Reklam geniş bir tanımla ücretli araçlar yoluyla yönetilen ve kişisel olmayan haberleşme biçimi demektir. Biraz daha dar kapsamlı olarak ele alınırsa reklam; bir mal veya hizmetin satışını ve sürümünü artırmak için çeşitli araçlar kullanılarak tanıtılması şeklinde tarif edilebilmektedir (Dinçer ve Fidan, 2009: 293). Reklamın özellikleri şunlardır (Avşar ve Elden, 2004: 10).

- Reklam, pazarlama iletişimi içersinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

Reklam; "bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir belde ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuoyu olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine" olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 318). Reklam, geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama, dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunma gibi özellikler taşımaktadır (Mucuk, 2006: 215).

Günümüzdeki rekabet ortamında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmıştır. Üretilen mal ve hizmetler hakkında

tüketicinin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma istek ve motivasyonu yaratması bağlamında reklam büyük önem taşımaktadır (Taşyürek, 2010: 6).

Reklamcılık bir kitle iletişimidir. Reklamcılık aynı zamanda bir sosyal kurum ve toplumun aynası olarak düşünülebilir. Reklamı yapılan ürünler ve hizmetler veya düşünceler büyük ölçüde insanların nasıl yasadığının ve nasıl yasamak istediğinin göstergesidir. Reklamcılık hem reklamı yapan için hem de kamuoyu için ekonomi bir işlevi yerine getirir. Reklam bir taraftan insanlara ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek onların daha iyi ekonomik kararlar almalarına yardım ederken, bir taraftan da reklamı yapan ile tüketiciler arasında ekonomik bir iletişim kurulmasını sağlayan bir araç görevi yapar (Rızaoğlu, 2004: 197).

Medya araçları sayesinde verilen reklamın en basit etkisi mal ve hizmet hakkında farkındalık sağlamaktır. İkinci etkisi ise reklamın çabuk tepki almasını sağlayan ve de gerekirse potansiyel müşteriyi bilgi edinmeye zorlayacak olan akılda kalıcı olmasıdır. Reklam başarılı olursa süreç destinasyonu ziyaretle noktalanacaktır. (Şahbaz, 2000: 45).

Reklamın amaçları, bilgilendirmek (pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak, fiyat değişiminden haberdar etmek, ürünün işlevi hakkında bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek), hatırlatmaktır (tüketiciye yakın zamanda ürüne ihtiyaç duyabileceğini hatırlatmak, tüketiciye nerede bulabileceğini hatırlatmak) (Peltekoğlu, 2004: 27).

1.5.5. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA- International Publik Relations Association) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanımına göre halkla ilişkiler, "bir kurumun ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği

kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi"dir (Bülbül, 2000: 2).

Halka ilişkilerin değişi tanımları arasında "halkla ilişkiler aynı zamanda bir tanıma ve tanıtma sanatıdır" görüşü de yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, tanıtmanın halka ilişkilerle iç içe, özdeş, birbirinin ayrılmaz parçaları olduğu sonucuna varılmaktadır. Nitekim bugün kuruluşlardaki, halka ilişkiler birimleri çoğu kez, "halk ilişkiler ve tanıtım büroları" olarak adlandırılmaktadır (Bülbül, 2000: 8).

Tanıtma, çaba ve çalışmaları kişilere, organizasyonlara, kitlelere yöneliktir. Tanıtma, kişiler ve organizasyonlar arası ilişkilerle bağlantılı olduğundan, sürecine, halkla ilişkiler de girmektedir. Halkla ilişkilerin en önemli amacı duymak ve duyurmaktır. Örneğin; bir turistlik yörede yeni bir otelin açılması, renkli TV üreten bir firmanın üretime geçmesini, duymak ve duyurmak gerekmektedir (Bülbül, 2000: 107).

Halka ilişkiler, "özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirecek onları uyumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı"dır (Asna, 2012: 23).

İşletmeler kuruluşlarından itibaren, yakın çevrelerinden başlamak üzere uzak çevrelerine kadar, bu çevreler içinde yer alan değişik kişi ve kuruluşlara karşı sorumluluk üstlenmektedir. Bu açıdan işletmeler, kendi örgütsel yapı ve amaçlarıyla, kısaca halk olarak, bir bağlantı kurma gerekliliği duymakta ve bu bağlantıyı sağlayacak ve devam ettirecek tüm çözüm yollarını da araştırmaktadır. Söz konusu ilişki kurma gerekliliği, kitle iletişim araçlarının, halk kesimini her konuda aydınlatıcı rol oynamaları ve etkilemeleri sonucu, her geçen gün biraz daha fazla önem kazanmaktadır. Zira bu etkileşimlerin doğal bir sonucu olarak, artık tüm kişi ve kuruluşlar, yakın ve uzak çevrelerini daha iyi tanımak istemektedirler. Daha açık bir anlatımla, çağımızda tüm özel ve tüzel kişiler, her şeyi bilmek, nedeni anlamak,

görmek ve duymak istemektedirler ve bunu da bir hak olarak görmektedirler (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2008: 397).

Halkla ilişkiler, temelde bir iletişim faaliyeti olup, bir işletmenin (ya da genelde bir kuruluşun) toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmesi, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürmesi çabalarıdır (Mucuk, 2006: 183).

Halka ilişkiler; işletmelerle halk arasında doğru ve sağlıklı ilişkiler kurulup geliştirilmesi, halkta işletme hakkında olumlu izlenimler yaratılması, halkın işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yönetilmesi ve halka karşılıklı çıkarlara dayalı ilişkiler kurulup sürdürülmesi için yapılan planlı çalışmalardır (Tokat ve Şerbetçi, 2001: 338).

Çakmak ve Kilci (2011: 223- 224) halkla ilişkilerin tanımlarından yola çıkarak aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır:

- Halkla ilişkiler, yönetimin bir işlevidir.
- Halkla ilişkilerde amaç karşı kitleyi etkilemek, inandırmak ve bir eyleme yönlendirmektir.
- Halkla ilişkiler karşılıklı iletişim yani etkileşime dayanan bir iletişim surecini içerir. Kitleye bir uyaran verilirken aynı zamanda ondan da bir şeyler alınmaktadır. Bilgi ve haberler halka sunulduktan sonra bunların geri bildirimi alınarak kuruluşa yon verilmektedir. İki yönlü, karşılıklı akım olduğu gibi, iki yönlü faydası da vardır.
- Halkla ilişkiler birimi kuran kuruluş için ümit edilen fayda, karşı kitlenin güven ve ilgisini kazanmaktır. Kuruluş halkın ilgi ve güvenini kazandıkça beklediği faydayı yakalayacaktır. Hedef kitlenin güven ve ilgisinin değerlendirilmesi gerekir. Ancak bu sayede hatalı tutum ve davranışlar belirlenip, bunlardan vazgeçilerek eksiklikler tamamlanabilir.
- Halkla ilişkiler, örgütün kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak bicimde davranmasına yardımcı olur.

- Halkla ilişkiler faaliyetleri hem özel sektör hem de kamu alanında uygulama bulmaktadır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri bir kereye mahsus düzenlenen faaliyetlerden ziyade, sürekli olarak ve bir plan çerçevesinde gerçekleştirilen eylemlerdir.
- Halkla ilişkilerin hedef kitlesi hem kurum dışı cevre hem de kurum içi çevrenin unsurlarıdır.

1.5.6. Lobicilik Tekniği

Bir ülkenin tanıtılmasında, çıkarlarının savunulmasında ve uluslararası hedeflerine ulaşmasında başvurulan yöntem ve eylemlerden biri de lobi faaliyetleridir.

Lobicilik, "işletmelerin kâr etme, topluma fayda sağlama ve varlığını sürdürme amaçların yönelik olarak, dış çevrede yer alan örgütlü çevresel güçlerden de yararlanarak "politik güç-iktidar" ve "kamuoyu oluşturma" hedeflerine ulaşmasını, böylece çevresel faktörleri ve değişimleri işletme lehine etkilemesini sağlayan bir tanıtım aracıdır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2008: 405).

Lobicilik; "kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak" tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 381). Lobicilik, inandırma, ikna ve tanıtma tekniklerini uygulayarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturmak, aynı zamanda politik kararları bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirme, çaba ve becerisidir (Bülbül, 2000: 121).

Uluslar arası tanıtımda lobicilik faaliyetleri çok büyük önem taşımaktadır. Lobicilik, özellikle günümüzde her alanda önemini daha da artırmış durumdadır. Birçok ülkenin uluslararası alanda etkili olabilecek baskı grupları ile doğrudan ve dolaylı ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Özellikle, imaj sorunu yaşayan ve çeşitli önyargılarla karşı karşıya olan ülkeler için lobicilik vazgeçilmez tanıtım faaliyetler,

olarak değerlendirilmektedir. Lobicilik yoluyla ülkeler, dışarıda ekonomik, kültürel ve siyasal alanda yürüttüğü faaliyetleri istenen hedeflere ulaşmasını sağlayabilmekte ve aynı zamanda diğer ülkelerin baskı gruplarından ve sivil toplum örgütlerinden gelebilecek olumsuz etki ve propagandalara karşı koyabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 12).

İKİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI (BKA)

Araştırmanın bölgesel kalkınma ajansları genel ve Türkiye özelinde olmak üzere ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle BKA'lar tanımlanmış, amaçları ve görevlerinden bahsedilmiştir. Ardından BKA türlerinden bahsedilerek, BKA'ların finansman yapılarından ve yasal yapılarına yer verilmiştir. Araştırmanın takip eden başlığında Türkiye'de bölgesel kalkınma ajansları ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Türkiye'de BKA'ların yasal yapıları açıklanmıştır. Ardından BKA'ların organizasyon yapısı açıklanarak, BKA'ların faaliyet ve etkinliklerine yer verilmiş, finansman kaynaklarından bahsedilmiştir. Son olarak bu bölümde bölgesel kalkınma ajanslarının ekonomiye ve bölge tanıtımına olan katkılarına yer verilmiştir.

2.1. Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Yapıları

Hızla gelişen teknoloji, küreselleşme ve ona ayak uydurmaya çalışan toplumsal değişim sonucu, dünya ülkeleri ve bu ülkelerin kendi bölgesel alanları arasında sosyo-ekonomik ve kültürel gelişim ve değişim bakımından farklılıklar olduğu görülmektedir. Ülkeler arasında gelişmişlik düzeyleri bakımından farklılıkların, bir ülkenin sosyal yaşamını nasıl etkilediği, daha doğrusu onu nasıl güçlü bir refah ülkesi konumuna getirdiği ve aynı zamanda dünya ülkeleri arasında söz sahibi kıldığı ya da tam tersi, kalkınma çabaları içerisinde gelişmeye, güçlenmeye, gelişmiş ülkeler arasında yer almaya çalışan ülkelerin sosyal yaşamlarındaki zorlanmaları ortadan kaldırmak ya da en az düzeye indirmek için başta kalkınma planları olmak üzere değişik uygulamalara yöneldikleri gözlenmektedir. Bugün, hızla gelişen ve yayılan, toplumsal yaşam üzerindeki etkisi ile dünyayı her yönüyle kolay ulaşılabilen bir mekan durumuna getiren teknoloji sayesinde küreselleşme denen olgu, günlük yaşamımızda etkili olduğu gibi ülkelerin kalkınma çabaları sürecinde izleyecekleri yeni yol veya yeni yapılanmaları da etkilemektedir (Anıl, Malkoçlu ve Pehlivan, 2011: 505-506).

Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın ilk ortaya çıkışı Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan ve etkisi tüm dünyaya yayılan ekonomik kriz dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan mekansal eşitsizlikler ve sektörsel alanlardaki açmazlar, özellikle krizden etkilenen ülkelerde bölgesel programları gerekli hale getirmiştir. Nitekim Amerika'da 1929 ekonomik krizinden diğer bölgelere göre daha fazla etkilenen Tennessee Vadisi'nde 1933 yılında başlatılan bölgesel kalkınma programı, böyle bir gerekliliğin sonucu ve tarihte bilinen ilk BKA örneği olmuştur. Tennessee Valley Authority (TVA) adıyla kurulan bölgesel kalkınma idaresi, bölgede büyük baraj projelerini devreye sokarak düzensiz su rejiminin önüne geçmiş, elverişli hale gelen tarım alanları ve ürettiği elektrik enerjisi ile bölgeye sanayi yatırımlarını ve tarımsal işgücünü ortaya çıkarmıştır (Dede, 2009: 3).

1950'li yıllardan itibaren ise kalkınma ajansları özellikle Avrupa'da kurulmaya başlanmış ve zamanla yaygınlaşarak sayıları hızla artmıştır. Kalkınma ajanslarının yaygınlaşması ve önem kazanmasında rol oynayan başlıca üç temel etken; İkinci Dünya Savaşı, küreselleşme süreci ve bölgesel kalkınmaya yönelik uluslararası fonlardaki artıştır. 1980'lerden itibaren hızlanan küreselleşme sürecinin yereldeki firmalar ve diğer yerel yapılar üzerinde ciddi bir tehdit oluşturması ve beraberinde getirdiği yoğun rekabet süreci, bölgelerde kurumsal bir yapıya ihtiyaç göstermiş ve yaygınlaşan kamu işletmeciliği anlayışı ile birlikte özel sektörün ve yerel aktörlerin bölgesel kalkınma sürecine aktif katılımını sağlayan ajanslar kurulmuştur. Bugün başta Avrupa olmak üzere bütün dünyada, hukuki ve kurumsal yapıları, görev ve yetkileri, faaliyet alanları ve işlevleri çok farklı olabilen, birbirinden çok değişik özellikler gösteren ve "kalkınma ajansı" olarak adlandırılan yirmi binden fazla kalkınma ajansı vardır (Tamer, 2008).

2.1.1. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Tanımı

Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bölgesel kalkınmayı sağlayan ve ekonomiyi canlandıran ve sayıları sürekli artan BKA'lar ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur.

Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği EURADA'nın tanımına göre kalkınma ajansları "sektörel ve genel kalkınma problemlerini belirleyen, bunların çözümüne yönelik olanakları ve çözümleri saptayan ve bu çözümleri geliştiren projeleri destekleyen birimler"dir (Kayasü ve Yaşar, 2004: 348-349).

Dünya Bankası'nın BKA tanımı ise; 'asıl misyonu istihdam yaratmak, üretimin çeşitli dallarındaki küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ) geliştirip desteklemek ve bölgenin genel ekonomik durumunu ve fırsatlarını iyileştirmek olan, kalkınmaya katalizörlük edebilecek içsel ağları kuran, yürüten ve destekleyen yapılardır (http://info.worldbank.org/etools/docs/library/166856/UCMP/UCMP/7_leda.html, E.T: 15.06.2014).

5449 Sayılı Kanunun birinci maddesinde, kalkınma ajansları, "ulusal düzeyde DPT koordinasyonunda, kendine özgü teknik ve finansman (bütçe) mekanizmasına sahip, kâr amacı gütmeyen, çabuk karar alıp uygulayabilen, merkezi ve yerel idarelerin dışında, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren, tüzel kişiliği haiz, 5449 sayılı Kanunla düzenlenmemiş işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi, bölgeler (düzey 2 bölgeleri) esas alınarak Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan teknik kapasitesi yüksek, uygulamacı olmayan, fakat destekleyici, koordinatör ve katalizör olarak faaliyet gösteren kalkınma birimleri" olarak tanımlanmaktadır (Davarcıoğlu Özaktaş ve Konur, 2012: 71-72).

Bölgesel Kalkınma Ajansları (BKA), bir ülkenin belirli bir coğrafi bölgesi içerisindeki özel ve kamusal tüm şirketler, yerel otoriteler ile sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği sağlayarak o bölgenin ekonomik kalkınmasını hedefleyen ve yasal bir hükme dayanarak kurulan yapılardır (Sugözü ve Atay, 2010: 1).

Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajansı'nın faaliyetlerinden sorumlu en üst kuruluş olan Devlet Planlama Teşkilatı ise bu yapıları, "merkezi hükümetlerden bağımsız bir idari yapıda, sınırları çizilmiş bir bölgenin girişimcilik potansiyelini geliştirip canlandırmak ve böylece ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla kurulmuş ve faaliyetlerini kamunun veya özel sektörün finanse ettiği bir kuruluş" şeklinde tanımlamıştır (DPT, 2000: 174).

BKA'ların esas varlık nedenleri, bölgesel stratejileri uygulama, yerel ve bölgesel girişimciliği destekleme, alt yapı hizmetlerinin sunulmasına yardımcı olma, özel sektörün yakın geleceği için yerel - bölgesel çözümler araştırma ve bölgesel talepleri karşılayacak yeni ürün ve hizmet üretimi için finansal garantiler ve çözümler arama şeklinde de özetlenebilir. Bu kurumlar tanımından da anlaşıldığı gibi, üst kurul olarak bilinen düzenleme ve denetleme kurumları benzeri kamu karar gücünü kamu organlarından alıp özel sektör ve STK'lardan oluşan tüzel kişilere paylaştıran yönetişim kuruluşlardır (Demirci Güneşer, 2005: 81).

Tanımlardan da görüldüğü gibi Bölgesel Kalkınma Ajanslarını ortak tek bir tanım altında açıklamak oldukça zordur ancak bölgesel kalkınma ajansların ayrımı ayırt edici özellikleri ile yapılabilir (Doğruel, 2012: 9):

- Kurumsal olarak aşağıdan yukarıya (bottom up) yaklaşımı önemli politika araçlarından biridir. Uygulamada ajanslar geniş bir yelpazede yayılmış olan politika araçlarının entegrasyonu gerçekleştiren bir kurumsal yapıdadır.
- Organizasyon yapısı dikkate alındığında hükümetler tarafından tasarlanmış ve yarı-otonom kamu kuruluşlarıdır.
- Stratejik olarak finansman ve altyapı gibi sert politikalar değil, önerici ve yol gösterici yumuşak politikaları tercih ederler. (örneğin; danışma servisleri, teknoloji ve pazarlama gibi).

2.1.2. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Amaçları

BKA'ların en belirgin amacı, bölgelerin potansiyelini ve sorunlarını göz önüne alarak geliştirdikleri politikayla, bölgedeki ekonomiyi canlandırmak ve bölge halkının gelişmeye katılımını ve gelişmeden yarar sağlamaktır. Bir başka deyişle BKA'ların amaçları, uzun dönemli bölgesel ekonomik kalkınma için uygun koşulların yaratılması gibi açılardan ekonomik, bölgenin çekiciliğini artırmak açısından çevresel, bölgenin sosyo-kültürel değerlerini geliştirilmesini sağlama gibi açılardan sosyal olarak sınıflandırılabilirler (EURADA, 1999: 26; Akt: Hasanoğlu ve Aliyev, 2006: 90).

BKA'lar bir bölgenin mevcut ekonomik, kültürel, sosyal ve politik yapısı, için değil tüm bu yapılar ile birlikte çalışabilme kabiliyetini oluşturmak için kurulmaktadır. Yeni iş alanları açmak ve kalkınma fırsatları oluşturabilmek bağlamında kalıcı ve gerçek bir operasyonel program oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Eurada, 1999: 6).

Bölgesel Kalkınma Ajanslarının temel amacı; hizmetler vererek bölgedeki ekonomiyi canlandırmak, bölgenin girişimci potansiyelin geliştirmek, bölge halkının kalkınmaya katılımını ve kalkınmadan yararlanmasını sağlamak olmaktadır. Belirtilen bu temel amaç dışında bölgesel kalkınma ajanslarının diğer amaçları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Ildırar, 2004: 121):

- İstihdamı artırmak,
- Bölgenin rekabet gücünü artırmak,
- İstihdam edilen işgücünün verimliliğini artırmak,
- Sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak
- Bölgeye yapılan yatırımları artırmak

Bölgesel Kalkınma Ajanslarının belirtilen hedefler doğrultusunda üstlendikleri spesifik fonksiyonları ise şunlardır (Ildıgar, 2004: 122):

- Belirtilen amaçlara ulaşabilmek için bölgesel stratejilerin hazırlanması,
- Bölgesel kalkınma için ayrılan özel fonları yönetmek Bölgesel arazi kullanma planlarını hazırlamak ve düzenli olarak güncelleştirmek,

- Bölgesel bazdaki belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışan diğer resmi ve özel kurumlarla işbirliği yapmak,
- Bölgedeki mesleki eğitime katkıda bulunmak, personel altyapısının geliştirilmesini sağlamak,
- Bölgeye yatırımcıları çekebilmek amacıyla bölgenin tanıtım ve reklamını yapmak,
- Endüstri dışı alanların yetkili kuruluşlarıyla koordinasyonu sağlamak

Kalkınma ajansları, bürokratik yapıdan uzak, özerk veya yarı özerk birim özellikleri sergilemektedir. Finansman kaynağı kamu veya özel sektör olabilmektedir. Yalnızca belirli bir bölgeyle sınırlı faaliyet alanı söz konusu olup, o bölgenin ekonomik kalkınması amaçlanmaktadır. Fakat bu bölgesel düzeydeki kalkınma amaçlarının da ulusal düzeyde uygulanan kalkınma politikalarıyla uyumlu olması son derece önemli gözükmektedir (Dura, 2007: 142).

2.1.3. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Görevleri

Bölgesel Kalkınma Ajansları 1950'li ve 1960'lı yıllarda yabancı yatırımcıları çekerek ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmuşlardır. İlerleyen zamanlarda ise yerel ve bölgesel şirketlere tek başlarına veya ortaklıklar halinde hizmetler sunmuşlardır. BKA'ların diğer faaliyetleri şöyle sıralanabilir: Bölgeye yatırım yapmayı düşünen girişimciye bilgi vermek, bölgeye ya da bölgeden dışarıya teknoloji transferi ile uğraşmak, sermaye katılımı ile iş çevrelerini desteklemek, fabrika, depo ve büroları kiralama ya da satma yoluyla iş çevrelerinin hizmetine sunmak, bölgeye yerleşmiş firmalara tüm alanlarda danışmanlık hizmeti sunmak, yol, su, kanalizasyon, çöp toplanması gibi alt yapıyı düzeltme faaliyetlerinde aktif rol oynamak. Aslında son belirtilen noktalar yerel yönetimlerin görev alanına giren konuları oluşturmaktadır. Ancak, yerel yönetimlerin mali olanakların yetersiz olması ve bu işleri yürütecek yeterli personeli olmadığı gibi nedenlerle bu işlerin artık Bölgesel Kalkınma Ajanslarına bırakılması istenilmektedir (Koyuncu, 2006: 22).

Tazesavaş (2011: 6-7) bölgesel kalkınma ajanslarının temel görevlerini şu şekilde belirtmiştir:

- Bölgedeki aktörleri harekete geçirerek, bölgedeki farklı bileşenler arasında dengeyi sağlamak, bölgenin SWOT (güçlü zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) analizini yaparak orta ve uzun vadeli kalkınma stratejileri geliştirmek.
- En eski, en önemli işlev olarak kuruldukları bölgeye yatırımcı çekmek.
- Bölgenin tanıtımını yapmak.
- Gerek merkezi hükümetin bölgeler arasındaki dengesizlikleri gidermek üzere bölgeye tahsis ettiği fon ve diğer ulusal mali yardımların ve gerekse AB ve Dünya Bankası'ndan sağlanan fonlar gibi ulusal kaynak ve yardımların kullanılmasına ve yönetilmesine aracılık etmek.
- Altyapıyı geliştirmek.
- Kırsal kalkınmayı sağlamak.
- Özellikle bölgeye yatırım yapmayı planlayan yatırımcılara danışmanlık ve destek hizmetleri vermek.
- Yerel sermayenin yetersiz kaldığı durumlarda ekonomik canlanmayı sağlamak amacıyla fon sağlamak.

Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın görevlerinin, yabancı yatırımcıya rehberlik etmek, özel sektörün çekingen olduğu alanlarda yeni sanayi bölgeleri geliştirmek ve bölgesel ekonomik stratejilere uygun olarak bölgesel planlama faaliyetlerini hazırlamak şeklinde olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın, fiziksel, sosyal ve ekonomik yenileme faaliyetlerinin yönlendirilmesine odaklanmaları nedeniyle yukarıda bahsedilen dönüşümü ya da değişimi gerçekleştirmede en uygun ortam olduğu da belirtilmektedir. Dolayısıyla bu dönüşüm ya da değişim için Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın da fiziksel, ekonomik ve sosyal yatırım önceliklerinin dengeli dağılımını sağlama amacıyla gerekli liderlik, yetenekler ve kaynaklara sahip olduğunu garanti etmesi gerektiği ifade edilmektedir (Özer, 2007: 396).

Dünya genelinde bütün BKA'lar, birbirinden farklı özellikler sergiler ve bu kapsamda faaliyetleri çok çeşitlidir. Fakat ajansların çeşitli ülke örnekleri göz önünde bulundurularak genel bir çerçeve çizmek gerekirse, ajansların üstlendikleri görevler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Özen, 2005: 7-8; Berber ve Çelebi, 2006: 148-149):

- Eğitim faaliyetlerine girişmek. Bilhassa bölgedeki emek gücünün niteliğini arttırmak amacıyla mesleki eğitim faaliyetlerine destek olmak,
- Altyapı, yol, enerji faaliyetlerini izlemek,
- İş çevrelerini, fabrika, depo, büro satma ve kiralama yolları ile destek sağlamak
- Bölgenin ulusal ve uluslararası networklerinin geliştirilmesini sağlamak.
- Yeni buluş ve teknolojinin tanıtılmasını sağlamak,
- KOBİ'lere destek sağlamak, Bölgede yatırım yapacak KOBİ'ler için finansal kaynaklar sağlamak,
- Yerel ve bölgesel işletmelere çeşitli hizmetler sunmak,
- Yol, su, kanalizasyon ve çöp toplama gibi altyapı hizmetleri ile ilgili faaliyetlerde bulunmak,
- Finansman konusunda yatırımcılara bilgi sağlamak, önerilerde bulunmak,
- Yerli ve yabancı yatırımcıları bölgeye çekmek için gerekli tanıtım çalışmaları yapmak,
- Yerel girişimciliği teşvik etmek, bunun için de yerel girişimcinin yatırımlarını desteklemek, bölgedeki girişim potansiyelini ortaya çıkartıcı faaliyetlere girişmek,
- Girişimciler ve yatırımcılar için teknik destek vermek,
- Yerel/bölgesel kalkınma için stratejik planlama yapmak ve uygulanmasını takip etmek,
- İçsel kalkınmayı gerçekleştirmeye dönük faaliyetler yürütmek,
- Bölge ile ilgili bilgi bankaları oluşturmak,
- Bölgenin yurt içi ve dışında tanıtımının yapılması,
- Bölgeye teknoloji transferini gerçekleştirecek girişimlerde bulunmak.

2.1.4. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Türleri

BKA'lar bürokratik yapılarına, özerkliklerine, kuruluş amaçlarına ve eylemlerine göre sınıflandırılabilir. BKA'lar arasındaki temel ayrım, geniş politik hükümetin çekirdek idari yapısının içinde veya dışında yer alması ile belirlenebilir. Avrupa'daki birçok BKA bağımsız birer kuruluş niteliğindedir ve politik destekleyicilerine belirli bir mesafede çalışırlar. Bu kuruluşların varlığı ekonomik ve politik desteğe bağlıdır. Dolayısıyla BKA'ların faaliyetlerinde politik müdahaleler söz konusudur (Atay, 2005: 146).

2.1.4.1. Kuruluş Biçimine Göre BKA

BKA'nın kuruluşları farklı şekillerde olabilmektedir. Yerel ekonomik kalkınma sorununun tüm boyutlarını kucaklama iddiasında olan ajansların, bunu gerçekleştirebilmeleri, sorunun bütün tarafların katkısını sağlaması gerekir. Bununla birlikte, uygulamada kuruluş biçimleri bakımından birbirinden oldukça farklı BKA türleri görülmektedir (Atak, 2010: 24-25).

Kuruluş biçimine göre BKA'lar dört şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Eren ve Cidecigilleri 2011: 395);

- **Merkezi hükümetler tarafından kurulanlar:** Hükümetin desteği ile kuruldukları için diğer şekillerde kurula n kalkınma ajanslarına göre mali açıdan daha avantajlıdırlar.
- **Yerel ya da bölgesel idarelerin içerisinde yer alanlar:** Yerel gerçeklere daha yakın olmakla beraber bürokratik kanallara bağlı olmaları nedeniyle b u tür ajansların işlevsellikleri diğer türlerdeki ajanslara kıyasla daha azdır.
- **Yerel ve bölgesel idareler tarafından kurulanlar:** Belli ölçüde özerk olan b u tarz kalkınma ajansları çabuk karar alabilmeleri ve bölgesel yönetimlere daha yakın olmaları gibi artıları ile diğer BKA'lardan ayrılırlar. Ancak b u grupta yer alan BKA'lar politik tutu m ve davranışlara karşı daha az bağımsızdırlar yan i politik tutumlara daha bağımlıdırlar.

- **Kamu ya da özel sektör ortaklıkları ile kurula n ve bağımsız nitelik taşıyanlar:** Hem yönetim hem de hedefler bakımından kamu ve özel görüşleri bir araya getirebilme gücüne sahip olan bu tür BKA'lar, çıkar gruplarının tam olarak temsil edilmesini sağlarlar. Diğer türlere göre daha verimli nitelikteki oldukları için EURADA'ya göre gelecekte bu türde BKA'lar daha fazla olma eğilimindedirler.

2.1.4.2. Faaliyetlerine Göre BKA

BKA'nı faaliyetlerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Eren ve Cidecigilleri 2011: 396);

- **Stratejik kalkınma ajansları:** Bilgi bankaları oluşturmak, sosyal ve ekonomik alanlarda araştırmalar yapmak, ulusal ve uluslar arası alanlarda bölgeyi güçlü tutmak gibi önemli görevleri yerine getirme faaliyetleri üstlenmişlerdir.
- **Global olarak faaliyet gösteren kalkınma ajansları:** Sektörler arası gelişme projeleri oluşturmak bu tarz projeleri desteklemek ve yönetmek gibi faaliyetleri vardır.
- **Sektörel açıdan faaliyet gösteren kalkınma ajansları:** Belli bir sektörün belirli projeleri üzerinde faaliyette bulunmaktadırlar.
- **İçsel cazibe yaratan kalkınma ajansları:** Sadece bölgeyi daha cazip hale getirerek dış yatırımı bölgeye çekmek için gerekli faaliyetlerde bulunmak üzere kurulmaktadırlar.

2.1.4.3. Fonksiyonlarına Göre BKA

Bir başka sınıflandırma ise BKA'nın fonksiyonlarına göre küçük ve çok fonksiyonlu olarak ikiye ayırarak yapılabilir (Kumral, 1994: 8);

- **Küçük ajanslar,** fonksiyonları bölgeye yatırım çekmek, bölge içine ve dışına bilgi sunmak ve teknoloji transferi ile sınırlı olan ajanslardır.

- **Çok fonksiyonlu** ajanslar ise sorumluluğu merkez otorite tarafından belirlenmiş, kendi yatırım yapacak kadar bütçesi olan, uluslararası fonları yönetme, altyapı geliştirme, danışmanlık ve genel bölgesel yeniden yapılanma için stratejik planlar geliştirme gibi fonksiyonları olan ajanslar olarak tanımlanır.

2.1.4.4. Mali Kaynaklarına Göre BKA

Bunlarda ayrı olarak başka bir sınıflandırma da BKA'nın mali kaynaklarına göre yapılabilir. Mali kaynaklara göre BKA iki şekilde gerçekleşmektedir (Tamer, 2008: 13);

- **Güçlü ajanslar:** Çok çeşitli finansman kaynaklarıyla donatılmış, düzenli ve yeterli miktarda mali kaynağa sahip ajanslardır.
- **Zayıf ajanslar:** kaynaklarının büyük bir kısmını AB ve diğer uluslararası fonlardan sağlayan ve bunun dışındaki kaynakları yetersiz olan ajanslardır.

2.1.4.5. Diğer Kriterlere Göre Bölgesel Kalkınma Ajansları

BKA'larda kuruldukları bölgenin ekonomik, sosyal, beşeri ve kültürel özelliklerine göre çeşitli sınıflamalar yapılabilir. Örneğin, çalışan sayılarına göre bir ayrım yapılabileceği gibi kurulduğu bölgeye göre de ayrı bir sınıflandırma yapılabilir. Bu kadar geniş bir yelpazeye sahip olan ajansların kurulması, bölgenin talep ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Bunun yanında ülkenin yönetim şeklinden kaynaklarına kadar birçok konudan etkilenmeye bağlı olarak BKA'lar kurulmaktadır (Apalı, 2009: 19-20).

2.1.5. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Finansal Kaynakları

Birçok BKA'nın finansal kaynakları, yardımlardan oluşmaktadır. Avrupa ülkelerindeki BKA'ların bütçelerinin kaynakları, hizmet ettikleri alanın

büyüklüğüne, yasal yapılarına ve sundukları hizmetin kapsamına göre farklılıklar gösterir. Birçok Avrupa ülkesinde yerel ve bölgesel yetkili idareler tarafından kurulan BKA'lar, ödeneklerini, kendilerini destekleyen politik yapılardan almaktadır (Akın ve Yıldız, 2005: 39).

BKA'lar genel bütçeden ve özel fonlardan finanse edilmekte olup, devlet tarafından başlangıçta nakdi ve emlak şeklinde ayni sermaye tahsisi söz konusudur. Ayrıca ajanslar, sanayileşmeyi desteklemeyi hedefleyen çeşitli devlet fonlarına ve bu fonların kullanımına göre proje sunarak kredi almaktadırlar. (http://www.deltur.cec.eu.int, Erişim Tarihi: 15.06.2014).

Avrupa Birliği ve Dünya Bankası tarafından BKA'lara fon sağlanmaktadır. Fakat bu genel ya da düzenli bir gelir değildir. Finansman konusunda özellikle "Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu" (ABKF) ve "Ön Katılım İçin Yapısal Araç Fonu"(ÖKYAF) devreye girmektedir. AB'nin yapısal fonlarından biri olan ABKF, altyapıları geliştirmek, yerel kalkınmaya öncelik vermek ve küresel rekabete adapte olma amacıyla yapısal güçlük içindeki ülkelere verilirken; ÖKYAF, AB'ye katılıma aday olan ülkelerin altyapı projeleri için verilmektedir. Bunların yanı sıra özel sektör ve mahalli işyerlerinden de fon sağlayan ajanslar bulunmaktadır. Diğer taraftan çoğu BKA'ların finansman kaynakları yardımlardan oluşmaktadır.

Avrupa ülkelerindeki BKA'ların bütçeleri yasal yapılarına, sundukları hizmetlere göre farklılıklar gösterir. Avrupa'da yerel yetkililer tarafından kurulan BKA'lar ödeneklerini kendilerini destekleyen politik yapılardan almaktadır. Bunlara ilaveten BKA'lara yönelik başka finansal kaynaklar da mevcuttur. Borsa yatırımından elde edilen kira gelirleri, kendi yarattıkları kaynaklar ve sundukları hizmetlerden elde ettikleri gelirler gibi. Hatta bazı ülkelerde olduğu gibi, bölgeden elde edilen vergi gelirlerinden de pay alırlar. Anonim şirket olarak kurulan BKA'ların başlangıçtaki finansal, hizmet ve mülk gereksinimleri kurucular tarafından karşılanır. BKA'larının yürütülmesi için gereken fonlar kendi içinden karşılanamadığı zaman, dış gelirlere yönelirler (Berber ve Çelepçi, 2005: 149).

Ajanslara sağlanan mali teşviklerin büyük bir bölümü merkezi idarenin kontrolü altında verilmektedir. Teşviklerin bütün ülke düzeyinde aynı oranlarda uygulanabildikleri durumlar olduğu gibi, öncelikli yörelere tahsis gibi farklılaştırılmış ve kademeli teşvik sistemleri de yoğun olarak uygulanmaktadır. Merkezi idarelere ilave olarak bölgesel idarelerin kendi bütçelerinden verdikleri teşvikler de bulunmaktadır. Bunlar sadece o bölge için geçerlidir. Ancak bu tür mali teşviklerin parasal önemi, merkezi teşviklere kıyasla çok küçüktür. Ajanslar kuruluşlara iştirak ederek veya nakdi teşvik yoluyla firmalara destek sağlamaktadırlar. Mali yardımların dağıtımı genellikle idareler tarafından kontrol edilmekle birlikte, projelerin seçiminde ajanslar değişen önemde rol oynamaktadırlar. Özellikle AB'de ulusal devletler üstü yürütülen politikalar doğrultusunda, başlangıçta ülke çapında uygulanan mali teşviklerin gittikçe bölgesel hale dönüştürülmesine çalışıldığı gözlenmektedir. Diğer taraftan merkezi hükümetler de mali kontrolü ellerinden kaçırmak istememektedirler. AB kuruluşları tarafından uygulanan yardım sistemleri, tamamen bölgelere dönük olarak uygulanmaktadır (Turan, 2005: 190).

Bazı ülkelerde, ajansların sağladıkları finansman kaynakları ise şöyle sıralanabilir: Fransa'da bölgesel ve yerel hükümetler, özel sektör ve ajansların kendi gelirleri, Almanya'da ulusal, bölgesel, yerel hükümet, Avusturya'da ulusal hükümet, İtalya'da ulusal hükümet, İrlanda'da ulusal hükümet ve ajansların kendi gelirleri, Japonya'da ulusal, bölgesel hükümet ve ajansların kendi gelirleri, Portekiz'de bölgesel hükümet, Singapur'da ulusal hükümet ve ajansların kendi gelirleri, İspanya'da ulusal ve bölgesel hükümet, Dünya Bankası, ajansların kendi gelirleri, İngiltere'de ulusal hükümet, yerel hükümetler ve kendi gelirleri ile finansmanları söz konusudur (Berber ve Çelepçi, 2005: 149-150).

2.1.6. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yasal Yapıları

Bölgesel Kalkınma Ajansları ülkeden ülkeye farklılık sergilemekte ve ayrıca her kurum kendine özgü bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bölgesel Kalkınma

Ajansları arasındaki temel ayrım, geniş politik hükümetin çekirdek idari yapının içinde veya dışında yer alması ile belirlenebilir. Avrupa'daki birçok Bölgesel Kalkınma Ajansı bağımsız birer kuruluş niteliğindedir ve politik destekleyicilerine belirli bir mesafede çalışmaktadırlar. Bu kuruluşların varlığı ekonomik ve politik desteğe bağlıdır. Dolayısıyla Bölgesel Kalkınma Ajanslarının faaliyetlerinde politik müdahaleler söz konusudur (Maç, 2006: 2).

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere, BKA'ların yasal yapıları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu ajansların bazıları yasal düzenlemeler ve kanunlarla kurulurken (örneğin Fransa, İspanya ve Belçika'nın Flaman Bölgesi gibi), bazıları birebir devlet eliyle kurulmaktadır (örneğin İrlanda, İskoçya, Adalar ve Hollanda). Ajansların bir kısmı ise mevcut yasal düzenlemeler doğrultusunda kurulmuştur (örneğin Almanya, Yunanistan ve Danimarka). Bununla birlikte kalkınma ajanslarının yasal statüleri son yıllarda merkezi devletten daha özerk olabilmeleri için daha otonom bir hale getirilmiş ya da özelleştirilmiştir (Özen, 2005: 6).

Tablo 2.1. Avrupa'daki Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yasal Yapısı

Yasal yapı	**Ülkeler**
Belediyeler arası ajans	Belçika
Kar amacı gütmeyen kuruluş	Bulgaristan, Fransa, Macaristan ve Ukrayna
Kamu yasası kuruluşları	Belçika ve Almanya
Kar amacı olmayan vakıflar	Danimarka
Kamu-.özel yasa kurumları	İspanya
Vakıflar	Romanya
Belediye girişimi	Yunanistan
Kar amaçsız şirketler	Litvanya
Yerel yönetimlerin garantisi ile sınırlı şirket	İngiltere
Limited şirket	Almanya
Kamu limited şirketi	İrlanda, Hollanda, Yunanistan ve İtalya
Kamu-özel anonim şirketi	Portekiz
Sınırlı şirket	İsveç
Anonim şirket	Çek Cumhuriyeti, Estonya, Polonya ve Slovakya
Karma ekonomi şirketi	Fransa

Kaynak: Kayasü, vd., 2003: 12-13.

Yine seçilme esasları, sorumlu oldukları kurumlar, denetlenme mekanizmaları, görev ve yetkileri ile sayıları değişmekle birlikte, genel olarak tüm kalkınma ajanslarında bölge temsilcilerinden oluşan bir Genel Kurul, bu Kurul'un içinden

seçilen ya da üyelerinin yerel bir yönetici tarafından atandığı bir Yönetim Kurulu, bir Genel Sekreter ve teknik, idari ve mali işlerden sorumlu bir sekreterlik bulunmaktadır. Bununla birlikte pek çok kalkınma ajansında çeşitli konularda araştırma yapmak ve yıllık değerlendirme raporları hazırlamak üzere çalışma grupları ve komiteleri de oluşturulur (Özen, 2005: 6).

Kalkınma ajanslarının en dikkat çekici biçimde uygulandığı ülke İngiltere'dir. İngiltere'de 1960'larda kurulan ajanslar önceleri hükümet programları çerçevesinde projeler yürütüp sınırlı karar verme yetkisine sahiptiler. Daha sonra AB tarafından benimsenen yeni ajanslar kurulmuş ve ajansların görev ve faaliyetlerini belirleyen "bölgesel kalkınma ajansları kanunu" çıkartılmıştır. İngiltere'de ajanslar özerk olup finansmanı merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Ajansların siyasi bir sorumluluğu olmadığı, önemli kararlar alabilecek yapıda olduğu, halktan toplanan vergileri kullanma yetkisine sahip olduğu ve halkın bu kararları doğrudan denetleme yetkisine sahip olmadığı, ancak bakan ve parlamentoya hesap vermekle yükümlü olduğu görülmektedir. İngiltere'de ajanslar bağlı oldukları Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın yanında Hazine ve Sayıştay denetimine tabiidirler. Ayrıca merkezi yönetim kalkınma ajanslarını bölge kurulları aracılığıyla da denetlemektedir (Özer, 2010:109-112).

2.2. Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Ajansları

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'deki BKA'ların yasal yapıları ve organizasyon yapıları açıklanarak, BKA'ların faaliyetlerinden bahsedilmiş, finansal kaynaklarına yer verilmektedir.

2.2.1. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Yasal Yapısı

Türkiye'de bölgesel politikalar ilk olarak 1960'lı yıllarda kalkınma planlaması ile başlamış ve sekiz kalkınma planında da yer almıştır. Kalkınma planlarının temel amacı, bölgelerarası gelişmişlik farkının kapatılmasıdır. Ancak kalkınma planlarında

öngörülen hedeflerin gerçekleştirilmesi için uygulanan politikalar, bölgesel dengesizlikleri gidememiş, aksine daha da artırmıştır. Türkiye'de bağımsız yerel kurumların olmaması ve merkezi kurumların yerel düzeydeki birimlerinin işlevlerinin sınırlı olması uygulanan politikaların etkinliğini azaltmaktadır (Maç, 2006: 3).

Ülkemizde kalkınma ajansları Avrupa Birliğinin talebi olarak gündeme gelmiştir. Avrupa Birliği, her ülkenin bölgeler belirlemesini öngörmekte ve yapacağı yardımları bu çerçevede dağıtmaktadır (Koçberber, 2006: 40). Birlik, küreselleşme ve yapısal uyum politikaları ile ilgili araç ve değişimler çerçevesinde, üye olacak ve aday olacak ülkelerde bölgesel planlamanın yeni bir anlayışla ele alınarak Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın kurulmasını istemiştir. Bu çerçevede Türkiye, Bölgesel Kalkınma Ajansları'nı ciddi anlamda ilk kez aday üyeliğinin tescil edildiği 1999 Helsinki Zirvesi sonrasında ele almıştır. AB Komisyonu'nun hazırlamış olduğu Katılım Ortaklığı Belgesi'nde orta vadede yapılması gereken düzenlemeler arasında yer alan Bölgesel Kalkınma Ajansları'nı oluşturmak amacıyla yasal düzenleme süreci başlatılmıştır (Maç, 2006:3-4).

Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde yerleşme merkezlerinin kademelendirilmesi, iller arası fonksiyonel ilişkiler, coğrafi koşullar, istatistik toplama ve plan yapma amacına uygunluğu da dikkate alınarak, AB istatistiki Bölge Birimleri sınıflandırılmasına (NUTS) paralel olarak, üç düzeyde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması (İBBS) yapılmıştır (Koçberber, 2006: 40-41). Bu sınıflandırma; Düzey 1 olarak 12, Düzey 2 olarak 26 ve Düzey 3 olarak da 81 (il) İstatistikî Bölge Birimi tanımlanmış olup, Bakanlar Kurulu'nun 2002/4720 sayılı kararı 22 Eylül 2002 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanması ile İBBS çalışması sonuçlanmıştır (DPT, 2011). Ardından Ajansların kuruluş, görev ve yetkileri ile koordinasyonuna ilişkin usul ve esasların belirlendiği 5449 sayılı Kanun 2006 yılında yürürlüğe girmiştir. 2006 yılında öncelikle pilot uygulama olarak kurulan Çukurova ve İzmir Kalkınma Ajanslarından sonra sırasıyla 2008 yılında 8 ve 2009 yılında da 16 adet olmak üzere üç aşamada toplam 26 ajans Düzey 2 İBB esas alınarak

kurulmuştur. Ajansların hizmet ettikleri bölge ve iller, merkez il ile kuruluş yılları Tablo 2.2'de yer almaktadır (Şimşek, 2013: 14).

Tablo 2.2'de görüldüğü üzere, Türkiye'de ilk BKA2006 yılında İzmir'de kurulmuştur. Ardından 2008 yılında, Adana, Konya, Samsun, Van, Gaziantep, Mardin, İstanbul, Diyarbakır ve Erzurum merkezli, 9 tane daha BKA kurulmuştur. 2009 yılında ise Tekirdağ, Balıkesir, Denizli, Kütahya, Bursa, Kocaeli, Ankara, Isparta, Hatay, Nevşehir, Kayseri, Zonguldak, Kastamonu, Trabzon, Kars ve Malatya merkezli olmak üzere 16 tane daha BKA kurulmuştur. 26 BKA, 81 ile hizmet vermektedir.

Tablo 2.2. Kalkınma Ajansları Hakkında Bilgiler

Bölge	**İller**	**Kalkınma Ajansı (KA)**	**Kısaltma**	**Kuruluş Yılı**
TR31	**İzmir**	İzmir KA	İZKA	2006
TR62	**Adana,** Mersin	Çukurova KA	ÇKA	2008
TR52	Karaman, **Konya**	Mevlana KA	MEVKA	
TR83	Amasya, Çorum, **Samsun,** Tokat	Orta Karadeniz KA	OKA	
TRB2	Bitlis, Hakkâri, Muş, **Van**	Doğu Anadolu KA	DAKA	
TRC1	Adıyaman, **Gaziantep,** Kilis	İpekyolu KA	İKA	
TRC3	Batman, **Mardin,** Şırnak, Siirt	Dicle KA	DİKA	
TR10	**İstanbul**	İstanbul KA	İSTKA	
TRC2	**Diyarbakır,** Şanlıurfa	Karacadağ KA	KARACADAĞ	
TRA1	Bayburt, Erzincan, **Erzurum**	Kuzeydoğu Anadolu KA	KUDAKA	
TR21	Edirne, Kırklareli, **Tekirdağ**	Trakya KA	TRAKYAKA	2009
TR22	**Balıkesir,** Çanakkale	Güney Marmara KA	GMKA	
TR32	Aydın, **Denizli,** Muğla	Güney Ege KA	GEKA	
TR33	Afyonkarahisar, **Kütahya,** Manisa, Uşak	Zafer KA	ZEKA	
TR41	Bilecik, **Bursa,** Eskişehir	Bursa Eskişehir Bilecik KA	BEBKA	
TR42	Bolu, Düzce, **Kocaeli,** Sakarya, Yalova	Doğu Marmara KA	MARKA	
TR51	**Ankara**	Ankara KA	ANKARAKA	
TR61	Antalya, Budur, **Isparta**	Batı Akdeniz KA	BAKA	
TR63	**Hatay,** Kahramanmaraş, Osmaniye	Doğu Akdeniz KA	DOĞAKA	
TR71	Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, **Nevşehir,** Niğde	Ahiler KA	AHİKA	
TR72	**Kayseri,** Sivas, Yozgat	Orta Anadolu KA	ORAN	
TR81	Bartın, Karabük, **Zonguldak**	Batı Karadeniz KA	BAKKA	
TR82	Çankırı, **Kastamonu,** Sinop	Kuzey Anadolu KA	KUZKA	
TR90	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, **Trabzon**	Doğu Karadeniz KA	DOKA	
TRA2	Ağrı, Ardahan, Iğdır, **Kars**	Serhat KA	SERKA	
TRB1	Bingöl, Elazığ, **Malatya,** Tunceli	Fırat KA	FKA	

Kaynak: Şimşek, 2013: 1414

Kalkınma Ajanslarının kuruluş amacı, 5449 sayılı Kanunun 1. maddesinde, kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak olarak tanımlanmıştır.

5449 sayılı kanun geçerlilik kazanmasından sonra ajansların çalışmasını düzenlemek amacıyla beş ayrı yönetmelik daha yayınlanmıştır. Kanun işleyişini sağlayacak sürecin gelişiminin kronolojik açıdan bilinmesi oldukça önemlidir. Tablo 2.3'de Kalkınma Ajansları'nın yasal gelişmeleri kronolojik sıra ile yer almaktadır.

Tablo 2.3. Kalkınma Ajansları Kronolojisi (2006-2011)

Kuruluş Sürecindeki Yasal Gelişmeler		**Resmi Gazete Bilgileri**
'Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'un kabul edilmesi	Kanun No: 5449 Kabul Tarihi: 25/01/2006 Anayasa Mahkemesi Kararı	8 Şubat 2006 Sayı: 26074
İptal Davasının Reddedilmesi	Esas Sayısı: 2006/61 Karar Sayısı: 2007/91 Karar Günü: 30.11.2007	23 Şubat 2008 Sayı: 26796
Bazı Düzey-2 Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulmasına Dair Karar	Bakanlar Kurulu Kararı Karar Sayısı: 2006/10550	6 Temmuz 2006 Sayı: 26220
Kalkınma Ajanslarının Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik	Yönetmelik	25 Temmuz 2006 Sayı: 26239
Kalkınma Ajansları Personel Yönetmeliği	Yönetmelik	25 Temmuz 2006 Sayı: 26239
Kalkınma Ajansları Bütçe ve Muhasebe Yönetmeliği	Yönetmelik	28 Eylül 2006 Sayı: 26303
Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği	Yönetmelik	8 Kasım 2008 Sayı: 27048
Bazı Düzey-2 Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulmasına Dair Karar	Bakanlar Kurulu Kararı Karar Sayısı: 2008/14306	22 Kasım 2008 Sayı: 27062
Genel Yönetim Mali İstatistikleri Genel Tebliği	Yönetmelik Değişikliği	12 Nisan 2009 Sayı: 27198
Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik	Yönetmelik Değişikliği	12 Nisan 2009 Sayı: 27198
Bazı Düzey-2 Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulmasına Dair Karar	Bakanlar Kurulu Kararı Karar Sayısı: 2009/15236	25 Temmuz 2009 Sayı: 27299
Kalkınma Ajansları Denetim Yönetmeliği	Yönetmelik	3 Ağustos 2009 Sayı: 27308
Bazı Düzey-2 Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulmasına Dair Bakanlar Kurulu Kararlarında Değişiklik	Bakanlar Kurulu Kararı Karar Sayısı: 2009/15433	18 Eylül 2009 Sayı: 27353
Kalkınma Ajanslarının Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Kalkınma Ajansları Bütçe ve Muhasebe Yönetmeliğinde Değişiklik yapılmasına İlişkin Yönetmelik	Yönetmelik	11 Aralık 2010 Sayı: 27782
Kalkınma Ajanslarının Denetim Yönetmeliğinde Değişiklik yapılmasına İlişkin Yönetmelik Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik	Yönetmelik	31 Aralık 2010 Sayı: 27802
Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik	Yönetmelik	16 Kasım 2011 Sayı: 28114

Kaynak: Doğruel, 2012: 80

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere kalkınma ajansları ile ilgili 2006 yılından 2011 yılına kadar 16 ayrı yasal düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeler ile BKA'ların yapıları hukuksal zemine oturtulmuştur.

Türkiye'de Ajanslar, kamu-özel sektör ortaklığı anlayışına uygun bir yapıda kurulmakta ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi olarak faaliyet göstermektedirler (Özmen, 205: 22). Kalkınma ajanslarının işleyişleriyle ilgili ayrıntılı bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

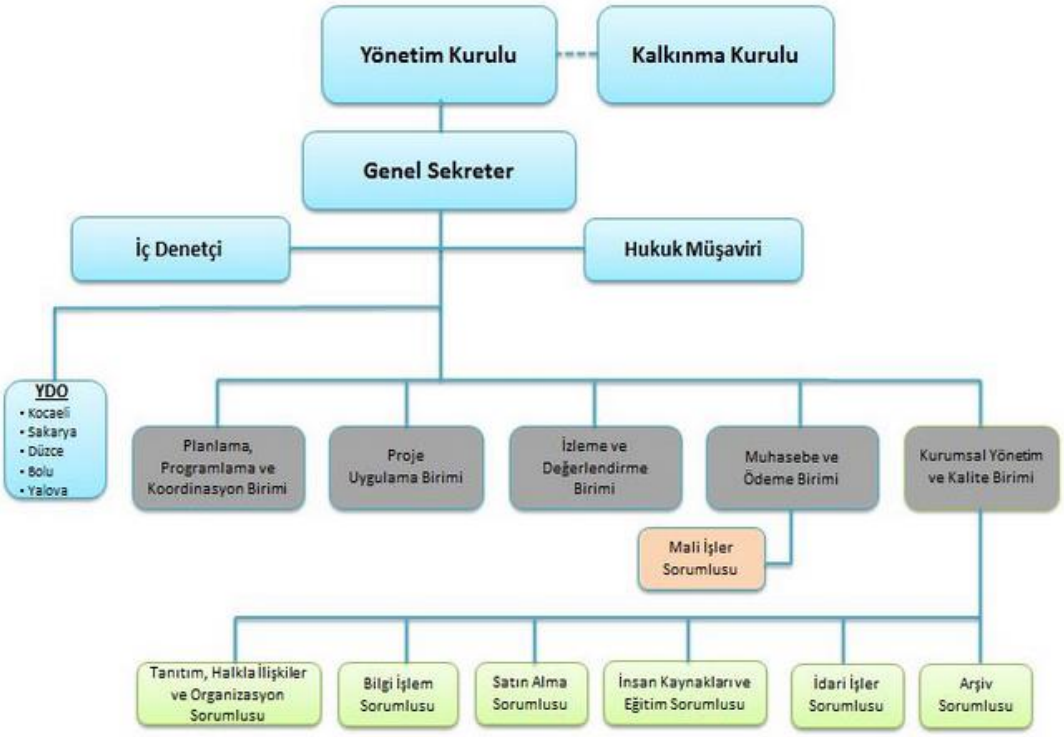
2.2.2. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Organizasyon Yapısı

Türkiye'deki kalkınma ajansları 5449 sayılı kanun çerçevesince faaliyetlerini sürdürmekte, bu doğrultuda organizasyon yapılarını oluşturmaktadırlar. 5449 sayılı kanunun 7. Maddesinde kalkınma ajanslarının organizasyon yapılarının "Kalkınma kurulu", "yönetim kurulu", "genel sekreterlik" ve "yatırım destek ofisleri" olmak üzere 4 organdan oluşacağı belirtilmektedir.

Bu kurumsal birimlerden oluşan kalkınma ajanslarının organizasyon yapısı Türkiye'deki diğer kamu kuruluşlarından farklıdır. Bütün kamu kuruluşlarında karar alma ve icra yetkisine sahip olan bir Genel Kurul bulunurken, ajanslarda bulunmamaktadır. Diğer kamu kuruluşlarındaki Genel Kurul'un karar alma görev ve yetkisi Yönetim Kurulu'na, icra yetkisi de Genel Sekreterliğe verilmiştir. Kalkınma Kurulu ise bir karar organı değil, sadece danışma ve tavsiye görevi üstlenen bir birimdir (Akgül, 2010: 647).

Örnek olarak Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın organizasyon şeması şekil 2.1'de verilmiştir:

Şekil 2.1. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Organizasyon Şeması



Kaynak: http://www.marka.org.tr/sayfa/13/76/organizasyon-yapisi, Erişim Tarihi: 25.06.2014

Kalkınma ajanslarının organizasyon yapısını anlamak, görev ve yetki paylaşımını görmek için 5449 Sayılı Kanunun üçüncü bölümünde yer alan organların tek tek incelenmesi gerekli görülmüştür.

Kalkınma Kurulu: Bölgesel gelişme hedefine yönelik olarak; bölgedeki kamu kurum ve kuruluşları, özel kesim, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve yerel yönetimler arasında işbirliğini geliştirmek ve ajansı yönlendirmek üzere kalkınma kurulu oluşturulmaktadır. Kalkınma kurulu, illerin dengeli şekilde temsilini sağlayacak yapıda, en fazla yüz üyeden meydana gelmektedir. Kalkınma kuruluna temsilci gönderecek kamu kurum ve kuruluşları ile özel kesim ve sivil toplum kuruluşlarının gönderecekleri temsilcilerin sayısı, görev süresi ve diğer hususlar kuruluş kararnamesi ile belirlenmektedir. Kalkınma kurulu, yapacağı ilk toplantıda kendi üyeleri arasından bir Başkan ve bir Başkan Vekili seçmektedir. Başkan ve Başkan Vekilinin görev süresi iki yıl olarak belirlenmiştir.

Kalkınma kurulu, Kurul Başkanının daveti üzerine yılda en az iki defa toplanmaktadır. Ayrıca Kurul, üye tam sayısının beşte birinin talebi üzerine Kurul Başkanı tarafından toplantıya çağrılmaktadır. Kalkınma kurulu, üye tam sayısının yarıdan bir fazlası ile toplanmakta, katılanların çoğunluğu ile kararlar alınmaktadır. Toplantı yetersayısı sağlanamayan hallerde onbeş günü aşmayacak şekilde yeni toplantı tarihi Başkan tarafından belirlenmekte ve bu toplantıda toplantı yetersayısı aranmamaktadır (5449 sayılı Kanun, md.8).

Kalkınma kurulunun görev ve yetkileri 5449 sayılı Kanun'un, 9. maddesinde şu şekilde belirtilmiştir:

- Tek ilden oluşan bölgelerde yönetim kurulunda yer alacak özel kesim ve/veya sivil toplum kuruluşları temsilcilerini ve iki katı yedeklerini sırasıyla seçmek.
- Ajansın yıllık faaliyet ve iç denetim raporlarını görüşmek, değerlendirmek ve yönetim kuruluna önerilerde bulunmak.
- Bölgenin sorunlarına ve çözüm önerilerine, tanıtımına, potansiyeline ve önceliklerine yönelik olarak yönetim kuruluna tavsiyelerde bulunmak.
- Toplantı sonuçlarını Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına raporlamak ve toplantıya ilişkin bir sonuç bildirisi yayımlamak.

Kalkınma Kurulu'nun bir karar organı olmaması, Yönetim Kurulu'na tavsiyelerde bulunması ve Genel Sekreterliğe danışmanlık yapma görev ve sorumluluğunu taşıması, Türkiye'deki diğer kamu kurumlarında görülmeyen ve pek de alışık olunmayan bir kurumsal birim yapılanmasıdır. Bu nedenle de Kalkınma Kurulu, Ajansların en çok tartışılan birimi konumundadır (Akgül, 2010: 648).

Yönetim Kurulu: Kalkınma ajanslarının karar organı yönetim kuruludur. Yönetim kurulu, tek ilden oluşan bölgelerde vali, büyükşehir belediye başkanı, il genel meclisi başkanı, sanayi odası başkanı, ticaret odası başkanı ile kalkınma kurulu tarafından özel kesim ve/veya sivil toplum kuruluşlarından seçilecek üç temsilciden; birden fazla ilden oluşan bölgelerde il valileri, büyükşehir belediye başkanları veya büyükşehir olmayan illerde il merkez belediye başkanları, il genel

meclisi başkanları ve her ilden birer kişi olmak kaydıyla ticaret ve sanayi odası başkanlarından oluşmaktadır. Ancak, birden fazla ilden oluşan bölgelerdeki illerde; ticaret ve sanayi odalarının ayrı ayrı kurulmuş bulunması halinde, yönetim kurulunda yer alacak temsilci Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulu tarafından belirlenmektedir.

Ajansı, yönetim kurulu başkanı temsil etmektedir. Yönetim kurulunun başkanı validir. Yönetim kurulu ilk toplantısında üyeleri arasından bir başkan vekili seçmektedir. Birden fazla ilden oluşan bölgelerde yönetim kurulu başkanlığı; ilk yıl ajans merkezi olarak tespit edilen ilin valisi tarafından, müteakip yıllarda illerin alfabetik sırasına göre bölgedeki valiler tarafından birer yıl süreyle dönüşümlü olarak yürütülmektedir. Tek ilden oluşan bölgelerde kalkınma kurulu tarafından seçilen yönetim kurulu üyelerinin görev süresi iki yıl olup görev sürelerini tamamlamadan herhangi bir şekilde üyeliklerinin sona ermesi halinde, kalan süreleri sırasına göre yedek üyelerce tamamlanmaktadır. Görevi sona eren üyeler tekrar seçilebilmektedir. Yönetim kurulu üyeliği, üyelerin temsil ettikleri kurum ve kuruluşlardaki görevlerini sürdürmelerine engel teşkil etmemektedir. Yönetim kurulu, başkanın daveti üzerine üye tamsayısının yarısından bir fazlası ile her ay en az bir kere toplanmaktadır. Yönetim kurulu toplantılarına başkanın yokluğunda başkan vekili başkanlık etmektedir. Yönetim kurulu, toplantıya katılanların oy çokluğu ile karar almakta, eşitlik durumunda, başkanın oyu yönünde karar alınmaktadır. Ajans genel sekreteri, oy hakkı olmamak kaydı ile yönetim kurulu toplantılarına katılmaktadır (5449 sayılı Kanun, md.10).

Yönetim kurulunun görev ve yetkileri 5449 sayılı Kanun'un, 11. maddesinde şu şekilde belirtilmiştir:

- Yıllık çalışma programını kabul etmek ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının onayına sunmak.
- Yıl içinde ihtiyaçlara göre bütçeyi revize etmek.
- Yıllık malî raporu ve kesinleşen bütçe sonuçlarını onaylamak.

- Taşınır ve taşınmaz mal alımı, satımı ve kiralanması ile hizmet alımına karar vermek.
- Altı aylık ara rapor ile yıllık faaliyet raporunu Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına göndermek.
- Ajans bütçesini onaylamak ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına göndermek.
- Genel sekreterlik tarafından sunulan program, proje ve faaliyetlerin desteklenmesine ilişkin teklifler ile kişi ve kuruluşlara yapılacak yardımları onaylamak.
- Ajansa yapılacak bağış ve hibeleri kabul etmek.
- Personelin işe alınması ve işine son verilmesine karar vermek.
- Genel sekreterce belirlenen çalışma birimlerini ve bunlar arasındaki işbölümünü onaylamak.
- Genel sekreteri belirlemek ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının onayına sunmak.
- Taşıt dışındaki taşınır malların alımı, satımı ve kiralanması ile hizmet alımı konularında genel sekreterin yetkili olacağı sınırları tespit etmek.
- Yönetim kurulu gerekli gördüğü hallerde yukarıda sayılan yetkilerinden bir kısmını, sınırlarını açıkça belirlemek şartıyla genel sekretere devredebilir.

Genel Sekreterlik: Kalkınma ajanslarının icra organı genel sekreterliktir. Genel sekreterliğin ve yatırım destek ofislerinin en üst amiri genel sekreterdir. Genel sekreter yönetim kuruluna karşı sorumludur (5449 Sayılı Kanun, md.12).

5449 Sayılı Kanun'un 14. maddesinde genel sekreterin görev ve yetkileri şu şekilde belirtilmiştir:

- Yönetim kurulu kararlarını uygulamak.
- Yıllık çalışma programı ile bütçeyi hazırlamak ve yönetim kuruluna sunmak.
- Ajans gelirlerini toplamak, 4 üncü maddeye göre belirlenecek usûl ve esaslar ile bütçe ve yönetim kurulu kararlarına uygun olarak harcamaları yapmak.

- Yönetim kurulu tarafından tespit edilecek sınırlar içerisinde, taşıt dışındaki taşınır malların alımına, satımına, kiralanmasına ve hizmet alımına karar vermek.
- Bölgedeki kişi, kurum ve kuruluşların proje üretme ve uygulama kapasitesini geliştirici faaliyetlerde bulunmak.
- Özel kesim, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin proje ve faaliyet tekliflerini değerlendirerek malî destek sağlamak üzere yönetim kuruluna öneri götürmek.
- Desteklenen proje ve faaliyetleri izlemek, değerlendirmek, denetlemek ve raporlamak.
- Bölgesel kalkınmayla ilgili yurt içindeki ve dışındaki ajans ve kuruluşlarla işbirliği yapmak ve ortak projeler geliştirmek.
- Yerel yönetimlerin plânlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
- Personelin performans ölçütlerini belirlemek ve performansını değerlendirmek.
- Personelin işe alınması ve işine son verilmesini yönetim kuruluna teklif etmek.
- Ajans genel sekreterliğini temsilen, bölgesel gelişme ile ilgili ulusal ve uluslararası toplantılara katılmak ve yurt dışı temaslarda bulunmak.
- Ajansın sekretarya işlerini ve görev alanına giren diğer hizmetleri yürütmek.
- Yönetim kurulunun devrettiği yetkileri kullanmak.

Yatırım Destek Ofisleri: Bölge illerinde, yönetim kurulu kararı ile biri koordinatör olmak üzere, en çok beş uzmandan oluşan yatırım destek ofisleri teşkil edilir. Yatırım destek ofislerinde çalışan uzman personel sayısı, bölge ve ilin ihtiyaçlarına cevap veremez hale geldiği takdirde bu sayı, yönetim kurulu kararı ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının onayı ile artırılabilir.

Yatırım destek ofisleri görevleri ile ilgili olarak genel sekreterliğe karşı sorumludur. Yatırım destek ofislerinde yatırımcılara sunulan hizmetler tamamen ücretsizdir (5449 Sayılı Kanun, md.16).

5449 Sayılı Kanun'un 18. maddesinde yatırım destek ofislerinin görev ve yetkileri şu şekilde belirtilmiştir:

- Bölge illerinde, özel kesimdeki yatırımcıların kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idarî iş ve işlemlerini ilgili mevzuatta belirtilen süre içerisinde, ilgili mevzuatta bir süre belirtilmemişse öncelikle ve ivedilikle sonuçlandırmak üzere yönetim kurulu adına tek elden takip ve koordine etmek, yatırımları izlemek.
- İlgili mevzuattaki başvuru koşulları ve istenen belgeler doğrultusunda yatırımcıya bilgi vermek ve yol göstermek.
- Başvurular hakkında ön inceleme yapmak.
- 4 üncü madde uyarınca çıkarılacak olan düzenlemelerde belirtilen işlemleri yapmak.
- İş ve işlemler konusunda valiliğe ve genel sekreterliğe bilgi vermek

2.2.3. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Faaliyet ve Etkinlikleri

Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında 5449 sayılı kanunun 5. maddesinde, Ajansların görev ve yetkileri, şu şekilde sıralanmıştır;

- Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak,
- Bölge plan ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek ve sonuçlarını Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına bildirmek,
- Bölge plan ve programlarına uygun olarak bölgenin kırsal ve yerel kalkınma ile ilgili kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bu kapsamdaki projelere destek sağlamak,
- Bölgede kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen ve bölge plan ve programları açısından önemli görülen diğer projeleri izlemek,

- Bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak; kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek,
- 4. maddenin ikinci fıkrasının (c) bendi çerçevesinde Ajansa tahsis edilen kaynakları, bölge plan ve programlarına uygun olarak kullanmak veya kullandırmak,
- Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak, yaptırmak, başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemek,
- Bölgenin iş ve yatırım imkanlarının, ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak veya yaptırmak,
- Bölge illerinde yatırımcıların, kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idari iş ve işlemlerini, ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde sonuçlandırmak üzere tek elden takip ve koordine etmek,
- Yönetim, üretim, tanıtım, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve işgücü eğitimi gibi konularda, ilgili kuruluşlarla işbirliği sağlayarak küçük ve orta ölçekli işletmelerle yeni girişimcileri desteklemek,
- Türkiye'nin katıldığı ikili veya çok taraflı uluslararası programlara ilişkin faaliyetlerin bölgede tanıtımını yapmak ve bu programlar kapsamında proje geliştirilmesine katkı sağlamak,
- Ajansın faaliyetleri, mali yapısı ve Ajansla ilgili diğer hususların güncel olarak yayınlanacağı bir internet sayfası oluşturmak.

2.2.4. Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Finansal Kaynakları

Türkiye'deki BKA'lar da Avrupa'daki diğer BKA'lar gibi en önemli finansman kaynağı olarak AB fonlarını görmektedir. Ancak burada unutulmaması gereken bir nokta, AB Fonları'nın son derece rekabetçi bir sistemle dağıtıldığı ve bu rekabetçi sistemde fon kapma yarışını kazanmak için özel sektörün söz sahibi olduğu dinamik ve özerk bir kurumsal yapıya gereksinim duyulacağıdır (Sert, 2012: 143).

Türkiye'de kurulan bölgesel kalkınma ajanslarının kaynakları şunlardır (Yurdakul , t.y.: 17);

- İl özel idare gelirlerinin yüzde biri,
- Genel bütçe vergi gelirlerinin binde beşi,
- Belediye gelirlerinin yüzde biri,
- Sanayi ve ticaret odalarının gelirlerinin yüzde biri,
- AB fonlarından sağlanacak kaynaklar,
- Bir önceki yıldan devreden gelirler,
- Bağış ve yardımlardır.

Daha ayrıntılı olarak bölgesel kalkınma ajanslarının kaynaklarına 5449 sayılı kanunun 19 maddesinde yer verilmiştir:

- Bir önceki yıl gerçekleşen genel bütçe vergi gelirleri tahsilatından, vergi iadeleri ile mahallî idarelere ve fonlara aktarılan paylar düşüldükten sonra kalan tutar üzerinden, binde beş oranında her yıl ayrılacak transfer ödeneğinden, Yüksek Planlama Kurulunca her bir ajans için nüfus, gelişmişlik düzeyi ve performans ölçütlerine göre belirlenecek pay.
- Avrupa Birliği ve diğer uluslararası fonlardan sağlanacak kaynaklar.
- Faaliyet gelirleri.
- Bir önceki yıl gerçekleşen bütçe gelirleri üzerinden, bölgedeki il özel idareleri için; borçlanma, tahsisi mahiyetteki gelirler ile genel, katma ve özel bütçeli kuruluşlardan alınan yardım kalemleri hariç tutulmak üzere yüzde bir, belediyeler için; borçlanma ve tahsisi mahiyetteki gelir kalemleri hariç tutulmak üzere yüzde bir oranında, cari yıl bütçesinden aktarılacak pay.
- Bölgedeki sanayi ve ticaret odalarının, bir önceki yıl kesinleşmiş bütçe gelirlerinin yüzde biri oranında, cari yıl bütçesinden aktarılacak pay.
- Ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarca yapılan bağış ve yardımlar.
- Bir önceki yıldan devreden gelirler.
- Bakanlar Kurulu, il özel idareleri için belirlenen oranı yüzde beşe kadar yükseltmeye ya da bu Kanunda belirlenen oranına kadar indirmeye,

belediyeler için belirlenen oranı ise; yarısına kadar indirmeye ya da bu Kanunda belirlenen oranına kadar yükseltmeye yetkilidir.

5449 Sayılı Kanun'un 20 maddesinde ise ajansın giderlerine yer verilmiştir:

- Plân, program ve proje giderleri.
- Proje ve faaliyet destekleme giderleri.
- Araştırma ve geliştirme giderleri.
- Tanıtım ve eğitim giderleri.
- Taşınır ve taşınmaz mal ile hizmet alım giderleri.
- Yönetim ve personel giderleri.
- Görevlerle ilgili diğer giderler.
- Ajansın yıllık personel giderleri toplamı, gerçekleşen en son yıl bütçe gelirlerinin yüzde onbeşini aşamaz.

2.3. Kalkınma Ajanslarının Ekonomiye Katkıları

Bölgesel kalkınma; bir bölgenin veya yörenin refah seviyesindeki artış olarak anlaşılmaktadır. Her ülkenin yapısındaki bölgeler, ekonomik ve sosyal kalkınma düzeyleri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir (İlkin, 1988:4; Akt: Çeken, 2008: 295).

Küreselleşme kapsamında değişen bölgesel üretim sistemleri ve politikalar, bölgeyi ekonominin ve ekonomik kalkınmanın odak noktası olarak kabul eden yaklaşımlara ivme kazandırmıştır. Bölgesel kalkınma ajansları da bölgesel ölçekte ekonomiyi canlandırmak, örgütlemek ve geliştirmek amacıyla oluşturulan kuruluşlardır. Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği (EURADA) tarafından yapılan tanımlamaya göre bölgesel kalkınma ajanslarının görevi, sektörel ve genel kalkınma problemlerini belirlemek, bunların çözümüne yönelik olanakları ve çözümleri tespit ederek bu çözümleri geliştiren projeleri desteklemektir (Kayasü vd, 2003: 7).

BKA'lar, ekonomik gelişmenin daha ileri götürülmesi ve bölgesel yenilenme, isletmelerin verimliliğini ve rekabet etme gücünü arttırma, iş görenlerin gelişmesini estekleme ve yetenekleri artırma ve son olarak sürdürülebilir bir kalkınma sürecine katkıda bulunmak amacıyla kurulmaktadır. BKA'lar bölgesel kalkınmanın sağlanmasında önemli bir unsur olmaktadır. İngiltere'de son 30 yılda bölgesel kalkınmanın kurulmuş olan BKA'lar tarafından sağlanması, BKA'ların önemini açıklamaktadır (Özmen, 2008: 330).

Bölgesel politikaların yetki ve sorumluluğunun dağıtılması (decentralization) sürecinde, BKA'lar tüm bölgesel politika araçlarının koordinasyonunun sağlanması bakımından büyük bir öneme sahip olmaktadırlar. Bu bağlamda BKA'ların temel işlevleri (Özen, 2005: 7-8): Yatırımları teşvik etmek için, esnek ve rekabetçi bölgesel politikalar geliştirmek, yenilikçiliği, teknolojik değişimi ve kalkınma araştırması sürecini desteklemek, bilgi bankaları oluşturarak bölgeyi izlemek, altyapı, yol, su ve enerji faaliyetlerini izlemek, bilgi temini, yönetim, mali kaynak,altyapı ve üstyapı gibi tüm hizmetleri sağlamak, KOBİ'ler için finansal kaynaklar yaratmak, ulusal ya da uluslararası kredi kuruluşları ve bankalarla işbirliği yapmak, ve yeni buluş ve teknolojinin tanıtılmasını sağlamak olarak sıralanabilir. Bu işlevleri yerine getiren BKA'ların etkilerinin o bölge ile sınırlı kalmayacağı ve ülke genelinde makroekonomik etkilerinin olacağı kesindir. Çünkü bölgesel kalkınma politikaları, topyekün olarak ülkenin kalkınması için kullanılmaktadır (Tutar ve Demiral, 2007: 69).

Bölgesel kalkınma ajanslarının temel işlevi kuruldukları bölgede var olan iç potansiyeli ortaya çıkarmak ve geliştirmektir. Bu suretle bölgenin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasını sağlamaktır. Ajanslar, üniversiteler ve diğer eğitim kurumları örneğinde olduğu gibi, mümkün olduğunca birçok kurumun gönüllüce katıldığı yerel stratejik işletme ve planlama sürecini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu yerel strateji, bölgenin, dış desteği de ihmal etmeden değişen koşullara uyum kapasitesini artırıcı, sürekli kendini yenileyebilen ve aktif katılımla oluşan bir stratejidir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için sıradan yerel hizmetler bakısından sıyrılmış, yerelliğin toplumsal ve ekonomik gelişmesinde aktif rol oynayan bir yerel

yönetime ve benzer sorumlulukları taşıyacak yerelliğin tüm gruplarını politik denklem içine sokabilecek ve tüm grupların yapabilirliğini amaçlayacak Kalkınma Ajansı gibi yerel kurumsallaşmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Kayasü vd, 2003: 35).

2.4. Kalkınma Ajanslarının Bölge Tanıtımına Katkıları

Kalkınma ajanslarının ekonomik gelişmeye sağladığı en büyük katkı; bölgesel kalkınma politikalarının yerelde şekillendirilmesine ve bu yöndeki sorun ve taleplerin yerelden merkeze aktarılmasına aracılık etmesidir. Son dönem kalkınma politikalarında yerel aktörler kadar, o bölgedeki yabancı yatırım da çok önemsenmektedir. Bu noktada kalkınma ajansları, bölgenin uluslararası platformlarda tanıtımını yapmakta, bölgeye yönelen yabancı şirketlere de kendileri için en doğru sektör ve en doğru yeri bulmaları yönünde ve yerel prosedürler hakkında danışmanlık sağlamaktadır. Bu hizmetler doğru kullanıldığı takdirde yerli yabancı tüm şirketler için büyük avantajlar sunmaktadır (Ergüder, 2009).

Kalkınma ajansları düzenledikleri ve katıldıkları seminer, fuar, çalıştay, vb. ulusal ve uluslar arası organizasyonlarla hem kendi etkinliklerinden bahsetmekte, hem de dolayısıyla bölgelerinin tanıtımı yapmaktadırlar. Diğer taraftan destek, proje, organizasyon vb. etkinlikler için bölgelerine gelen uluslar arası heyetleri ağırlayarak, bu heyetler aracılığıyla temsil ettikleri bölgenin tanınmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca ajans yetkililerinin katıldıkları ve yer aldıkları görsel ve yazılı basın sayesinde, bölgenin tanıtımı yapmış olmaktadırlar.

2.5. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) ve Tanıtım Faaliyetleri

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı 25 Temmuz 2009'da Kocaeli, Sakarya, Yalova ve Bolu illerinde kalkınmayı desteklemek amacı ile kurulmuştur.

2.5.1. MARKA'nın Tanıtım Faaliyetleri

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA), sorumlu olduğu Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce, Yalova illerindeki kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlayarak bölge kalkınma stratejileri hazırlayan, bölge kaynak ve potansiyellerinin yerinde ve etkin kullanılmasıyla bölgenin kalkınmasını hızlandırmak ve küresel rekabette güçlendirmek amacıyla çalışmalar yürüten tüzel kişiliği haiz bir kamu kurumudur (http://www.marka.org.tr).

MARKA 5449 Sayılı Kanunla kurulmuş olan bölgenin kalkınmasından sorumlun kamu kurumudur. Sorumlu olduğu 5 ilde (Kocaeli, Sakarya, Yalova, Düzce ve Bolu) öncelikli olarak bölgesel planlama görevini yürüten MARKA, bütçesi ile destekler vermektedir. Bölgesine nitelikli yatırımların çekilmesi için çalışmalarda bulunmaktadır.

MARKA içinde tanıtım faaliyetlerini Kurumsal Kalite Birimi içerisinde yer alan Tanıtım ve Halkla İlişkiler Sorumlusu ile her ilde yapılanan Yatırım Destek Ofisleri yürütmektedir.

Tanıtım faaliyetlerinde Bölgesindeki tüm paydaşlarla işbirliği yapmaktadır. Özellikle İl Kültür Turizm Müdürlükleri ve belediyelerle bu konuda yakın işbirliği halindedir. Yine konu ile ilgili STK ve üniversite bölümlerinin yanında profesyonel danışman ve basın kuruluşları ile de işbirliği yapmaktadır. MARKA'nın tanıtım faaliyetlerine ilişkin yaptığı uygulamalara dair ayrıntılı bilgiler aşağıda yer almaktadır. Ayrıca tanıtımlara ilişkin görseller eklerde sunulmuştur.

2.5.1.1. Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım

MARKA, KOBİ'lere sivil toplum kuruluşlarına, üniversitelere verdiği destekleri duyurmakta, verdiği desteklerle üretilen ürünlerden ve yürüttüğü projelerden hedef kitlesini haberdar ederek, bölgeye kazandırılan yatırımları

duyurmaktadır. Bunları genel olarak enformasyon tekniğini kullanarak gerçekleştirmektedir.

İletişim tekniklerini kullanarak, yaptığı eğitimleri hedef kitlesine aktarmakta, girişimcilere verdiği destek ve eğitimleri duyurmaya çalışmaktadır.

2.5.1.2. Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, bölgesinin tanıtımını; ulusal ve uluslararası fuarlara katılarak, ulusal ve uluslar arası organizasyonlar düzenleyerek ve katılarak yapmaya çalışmaktadır.

Paydaşlarla iyi iletişimin ilk adımı etkili tanıtım faaliyetleridir. Bu kapsamda MARKA'nın ve faaliyetlerinin tanıtımının yapılmasına 5449 Sayılı Kanunun 5. maddesi (h) bendi ve TR42 Düzey 21 Bölge Planı 'Rekabetçi Bölge' ekseni kapsamında kamuoyunu bilgilendirmek ve işbirliği zemini oluşturmak amacıyla bölgede yer alan kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, meslek odaları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle kurulan ilişkilerin yürütülmesine ve son olarak da yurt içi ve yurt dışındaki paydaşlarla ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülmektedir.

Bölgenin ve sektörlerin yurtiçinde ve yurtdışında tanıtımı amacıyla çeşitli sunumlar, el ilanı (flyer), broşür, afiş, kitap, dergi, katalog ve diğer görsel ve işitsel tanıtım unsurları hazırlanmaktadır. MARKA lobicilik yaparak, uluslar arası heyetleri de ağırlamaktadır. Konuyla ilgili Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımına yönelik yaptığı uygulamalara ilişkin görseller Ek 4 te sunulmuştur.

[*]Türkiye'de yer alan 26 Düzey 2 bölgesinden biri olan TR42 Düzey 2 Bölgesi; Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini kapsamaktadır.

2.5.1.3. MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım

MARKA yaptığı uygulamalardan hedef kitlesini bilgilendirmek amacıyla, bölgedeki kişi ve kurumlar ile bölge dışındaki önemli ve etkili paydaşlara; Ajans'ın vizyonu, misyonu, faaliyetleri ve destek mekanizmaları konuları hakkında sürekli bilgi sağlamaktadır. MARKA'nın İletişim Stratejisine göre iletişim ve tanıtım faaliyetleri gerçekleşmektedir.

Ajans hizmet binalarında, valiliklerde, belediyelerde, ticaret ve sanayi odaları gibi kurum ve kuruluşlar ile paydaşlara dağıtımı yapılmak üzere, dosya, ajanda, kısa ajans tanıtım filmleri ve benzeri görsel materyaller hazırlanmaktadır.

2.5.1.4. Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım

MARKA, bölge tanıtımında yerel paydaşlara ulaşmak için yerel basınla çalışmaktadır. Ayrıca yapılan organizasyonlar ile kurumun nitelikli uzmanlarınca hazırlanan dokümanları paydaşlarıyla paylaşmaktadır.

Bölgedeki yatırım olanaklarının tanıtılabilmesi amacıyla tanıtıcı görsellerin hazırlanarak yerel ve ulusal medyada yayınlanması sağlanmaktadır. Bölgenin yurtdışında tanıtımına yönelik olarak tanıtımın yapılacağı ülke dillerinde özel tanıtım filmleri hazırlanmaktadır. Bölgede yatırım olanaklarının tanıtılması amacıyla bilgilendirme ve tanıtım toplantıları faaliyetlerine yapılmaktadır. Ayrıca bölge yatırım olanaklarının tanıtılması amacıyla bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde fuar ve benzeri organizasyonlar düzenlenerek veya başka kuruluşlarca düzenlenen bu tür organizasyonlara katılım sağlanmaktadır.

Ajans hakkında yerel ve ulusal medyada gerçekleştirilen haberler takip edilmektedir. Yerel ve ulusal medyada ajansın ve hizmetlerinin tanıtımına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda her yıl Yönetim Kurulunca bütçe belirlenmekte olup 2014 yılında bu tutar 134 bin 500 liradır.

Ayrıca; Açık alan tanıtımlarının uygulanması, afiş, el broşürü gibi çeşitli tanıtım materyallerinin hazırlanması/ hazırlatılması ile gerekli diğer promosyon materyallerinin basımı ve dağıtımı yapılmaktadır. Faaliyetlerin tanıtımı kapsamında; kalkınma bülteni, dergi, rapor, kitap, dosya, ajanda, broşür, katalog vb. dokümanların içerikleri ve görsel tasarımları hazırlanarak/hazırlatılarak basımı ve paydaşlara dağıtımı gerçekleştirilmektedir. Konuyla ilgili Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımına yönelik yaptığı uygulamalara ilişkin görseller Ek 4 te sunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI'NIN BÖLGE TANITIMINDAKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin yapılan araştırmanın yönteminden bahsedilmekte elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Tarihçesi

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA), 25.01.2006 tarih ve 5449 Sayılı "Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'un 3'üncü maddesine dayanılarak Kalkınma Bakanlığı'nın koordinasyonunda, 25 Temmuz 2009 tarih ve 27299 Sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 14.07.2009 tarihli ve 2009/15236 Karar Sayılı "Bazı Düzey 2 Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulması Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı" ile kurulmuştur.

MARKA'nın görev alanı Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini kapsamakta, Ajansın merkezi Kocaeli'de bulunmaktadır. MARKA, kamu tüzel kişiliğini haiz olup, bu bağlamda kamusal görev ve yetkiler ile donatılmıştır.

MARKA'nın misyonu; Doğu Marmara'da sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmek amacı ile sosyal ve iktisadi kaynakların en fazla katkı sağlayacak şekilde değerlendirileceği stratejileri belirlemek ve tüm paydaşlarla koordinasyonu ve çalışanlarının katılımını sağlayarak, bu stratejileri uygulamak için hazırlanan plan ve programlar çerçevesinde nitelikli ve yönlendirici faaliyetlerde bulunmaktır.

MARKA'nın vizyonu; Doğu Marmara için sürdürülebilir kalkınmada küresel standartları yakalamış ve iş mükemmelliği doğrultusunda sürekli kendini yenileyen MARKA ajans olmaktır.

MARKA'nun İlkeleri; MARKA kuruluş yasası gereği birçok temel değeri ve ilkeyi yasal olarak tüm faaliyetlerine yansıtmaktadır. Ancak bununla birlikte hizmet vermekte olduğu 5 ilden oluşan bölgedeki faaliyetlerin yürütülmesi sırasında uygulama aşamasından edinilen tecrübe ışığında temel değerler-ilkeler katılımcılık, şeffaflık,yönetişim, sürdürülebilirlik, ortaklık ve bilimselliktir

MARKA'nın yetki, görev ve sorumlulukları; MARKA'nın yetki, görev ve sorumlulukları 5449 sayılı "Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun" kapsamında belirlenmektedir. 5449 sayılı Kanunun görev ve yetkiler başlıklı ikinci bölümünün 5. Maddesinde Ajans görev, yetki ve sorumlulukları şu şekilde belirtilmiştir: ;

- **a.** Yerel yönetimlerin plânlama çalışmalarına teknik destek sağlamak,
- **b.** Bölge plân ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek ve sonuçlarını T.C. Kalkınma Bakanlığı'na bildirmek,
- **c.** Bölge plan ve programlarına uygun olarak bölgenin kırsal ve yerel kalkınma ile ilgili kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bu kapsamdaki projelere destek sağlamak,
- **d.** Bölgede kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen ve bölge plân ve programları açısından önemli görülen diğer projeleri izlemek,
- **e.** Bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak; kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek,
- **f.** 4 üncü maddenin ikinci fıkrasının (c) bendi çerçevesinde ajansa tahsis edilen kaynakları, bölge plân ve programlarına uygun olarak kullanmak veya kullandırmak,
- **g.** Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandır maya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak, yaptırmak, başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemek,

h. Bölgenin iş ve yatırım imkânlarının, ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak veya yaptırmak,

i. Bölge illerinde yatırımcıların, kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idarî iş ve işlemlerini, ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde sonuçlandırmak üzere tek elden takip ve koordine etmek,

j. Yönetim, üretim, tanıtım, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve işgücü eğitimi gibi konularda, ilgili kuruluşlarla işbirliği sağlayarak küçük ve orta ölçekli işletmelerle yeni girişimcileri desteklemek,

k. Türkiye'nin katıldığı ikili veya çok taraflı uluslararası programlara ilişkin faaliyetlerin bölgede tanıtımını yapmak ve bu programlar kapsamında proje geliştirilmesine katkı sağlamak,

l. Ajansın faaliyetleri, malî yapısı ve ajansla ilgili diğer hususların güncel olarak yayınlanacağı bir internet sitesi oluşturmak şeklinde tanımlanmaktadır.

3.2 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bölgesel Kalkınma Ajansları, bölgenin kalkınmasına yönelik farklı çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalardan bir tanesi de bölge tanıtımıdır. Bu araştırmanın konusunu Bölgesel Kalkınma Ajanslarının yaptıkları çalışmalarının bölge tanıtımına olan etkilerini araştırmaktır.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolünü, KOBİ yöneticilerinin görüşleri çerçevesince incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşler ne düzeydedir?
2. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşler katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşler katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

4. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşler katılımcıların işyerindeki pozisyonlarına göre farklılaşmakta mıdır?
5. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşler katılımcıların işletmenin faaliyet süresine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşler katılımcıların işletmelerinin faaliyet gösterdikleri illere göre farklılaşmakta mıdır?
7. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşler katılımcıların MARKA'dan destek alma durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreninin Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın hizmetleri kapsamında olan tüm KOBİ yöneticileri, örneklemini ise basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 446 KOBİ yöneticisi oluşturmaktadır.

3.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler araştırmacı tarafından, ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru, işletmelerinin özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 5'li likert tipinde hazırlanmış Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeğinde 25 soru bulunmaktadır.

3.5 Araştırma Varsayımları

- Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin anket sorularına içtenlikle yanıt verdikleri,
- Araştırmada kullanılan veri toplama aracının KOBİ yöneticilerinin MARKA'nın bölge tanıtımına etkisine yönelik görüşlerini belirlemede yeterli olduğu,
- Anketlerin çözümlenmesinde kullanılan veri toplama araçlarının yeterli olduğu varsayılmıştır.

3.6 Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin demografik ve işletmelerinin özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmekte, ardından, MARKA'nın tanıtım faaliyetlerine ilişkin KOBİ yöneticilerinin görüşlerine dair bulgulara yer verilmektedir. Tablo 3.1'de araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	**Alt Gruplar**	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	117	26,2
	Erkek	329	73,8
Eğitim durumu	İlköğretim	8	1,8
	Lise	53	11,9
	Üniversite	289	64,8
	Lisansüstü	96	21,5
Pozisyon	İşveren	128	28,7
	Genel müdür	32	7,2
	Genel müdür yard.	21	4,7
	Tanıtım ve Halkla İlişkiler	12	2,7
	Diğer	253	56,7

Tablo 3.1'deki verilere göre; katılımcıların 117'si (%26,2) kadın, 329'u 8%73,8) erkektir. Katılımcıların 8'i (%1,8) ilköğretim mezunu, 53'ü (%11,9) lise mezunu, 289'u (%64,8) üniversite mezunu, 96'sı (%21,5) lisansüstü mezunudur. Katılımcıların 128'i (%28,7) işletmenin işvereni, 32'si(%7,2) işletmede genel müdür, 21'i (%4,7) genel müdür yardımcısı, 12'si (%2,7) tanıtım ve halkla ilişkiler departmanı çalışanı, 253'ü (%56,7) diğer personeldir.

Tablo 3.2'de araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin işletmelerinin özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.2. İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı

İşletme Özelliği	**Alt Gruplar**	**n**	**%**
İşletmenin faaliyet süresi	0-5 yıl	147	33,0
	6-10 yıl	59	13,2
	11-15 yıl	49	11,0
	16 yıl ve üzeri	191	42,8
İşletmenin bulunduğu il	Kocaeli	166	37,2
	Sakarya	56	12,6
	Düzce	40	9,0
	Bolu	56	12,6
	Yalova	38	8,5
	Diğer	90	20,2
MARKA'dan destek alma	Evet	143	32,1
	Hayır	303	67,9

Tablo 3.2'deki verilere göre; katılımcıların işletmelerinin 147'si (%33,0) 0-5 yıl faaliyet süresine, 59'u (%13,2) 6-10 yıl, 49'u (%11,0), 191'i (%42,8) 16 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahiptir. İşletmelerin 166'sı (%37,2) Kocaeli, 56'sı (%12,6) Sakarya, 40'ı (%9,0) Düzce, 56'sı (%12,6) Bolu, 38'i (%8,5) Yalova ilinde, 90'ı (%20,2) diğer illerdedir. İşletmelerin 143'ü (%32,1) MARKA'dan destek almakta, 303'ü (%67,9) MARKA'dan destek almamaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği'ne verdikleri yanıtların betimsel istatistikleri Ek-2'de sunulmuştur.

Tanıtım teknikleri açısından incelendiğinde, ölçekte yer alan soruların 6'sı (1,2,3,4,5, 12) enformasyon tekniğine, 6'sı iletişim tekniklerine (6,14, 21,22,23,24), 6'sı halkla ilişkiler faaliyetlerine (7,8,9,10,11,25), 2'si reklam (17,18) ve 1'i lobicilik (19) tekniğine girmektedir.

Enformasyon tekniğini kullanarak MARKA, KOBİ'lere sivil toplum kuruluşlarına, üniversitelere verdiği destekleri duyurmakta, verdiği desteklerle üretilen ürünlerden ve yürüttüğü projelerden hedef kitlesini haberdar ederek, bölgeye kazandırılan yatırımları duyurmaktadır. Ancak KOBİ yöneticilerinin görüşlerine göre MARKA enformasyon tekniğini kullanmakta başarıyı yakalayamayarak KOBİ yöneticilerinin görüşlerinin bu noktada kararsızlık bildirmeleri sonucunu doğurmuştur.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı iletişim tekniklerinden faydalanarak, yaptığı eğitimleri hedef kitlesine aktarmakta, girişimcilere verdiği destek ve eğitimleri duyurmakta, yerel ve ulusal yazılı basında haberlerini yer almasını sağlamakta, benzer şekilde yerel ve ulusal görsel medyada haberlerde yer alarak, faaliyetlerinden hedef kitlesini haberdar etmeye çalışmaktadır. Ancak KOBİ yöneticilerinin görüşlerine göre bu tekniği kullanarak da ajansın tanıtımını yeterince yapamamaktadır. Çünkü bu tekniği ölçen sorularda da KOBİ yöneticileri kararsızlık bildirmişlerdir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, ulusal ve uluslararası fuarlara katılarak, ulusal ve uluslar arası organizasyonlar düzenleyerek ve katılarak, ayrıca sosyal medyada yer alarak halkla ilişkiler tekniğinden faydalanmaktadır. KOBİ yöneticilerinin görüşlerine göre MARKA'nın bölge tanıtımında yaptığı bu halkla ilişkiler faaliyetleri yeteri düzeyde değildir, katılımcılar bu konuda kararsızlık bildirmişlerdir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımında yer verdiği tanıtma tekniklerinden reklamdan, basılı dokümanlar ve gazete ilanları vererek faydalandığı,

bunda da yeterince başarılı olmadığı, KOBİ yöneticilerinin görüşlerinden ortaya çıkmaktadır.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımında, tanıtma tekniklerinden propagandayı, internet sitesindeki uygulamalarıyla ve yetkililerinin katıldığı TV programları ile yapmaktadır. MARKA yaptığı propaganda ile bölge tanıtımına yeterince katkı sağlayamamakta olduğu KOBİ yöneticilerinin kararsızlık bildiren görüşlerinden ortaya çıkmaktadır.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımında, en az yer verdiği teknik lobiciliktir. MARKA lobicilik yaparak, uluslar arası heyetleri ağırlamaktadır. Ancak yaptığı bu etkinliği hedef kitlesine yeterince duyuramayarak, bölge tanıtımına da beklenen katkıyı sağlayamadığı KOBİ yöneticilerinin kararsızlık bildiren görüşlerinden anlaşılmaktadır.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü ölçeğinde yer alan sorulara ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarından ortaya çıkan boyutlara göre MARKA'nın tanıtım faaliyetlerine ilişkin veriler Ek-3'de yer almaktadır.

Ölçekte yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri incelendiğinde ifadelere ait puan ortalamalarının 2,75-3,00 arasında olduğu ve tüm ifadelerin "kararsızım" düzeyinde kaldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların haberdar olma ve tanıtımı yeterli görme düşüncelerinin "kararsızım" düzeyinde olduğu söylenebilir. Alt boyut puan ortalamalarının 2,90 ile 2,94 arasında değiştiği ve tüm alt boyutlarda yapılan tanıtımlardan haberdar olma düzeyinin "kararsızım" düzeyinde olduğu; ölçeğin geneli için de aynı durumun söz konusu olduğu ifade edilebilir (Tablo 11).

Ölçek ve alt boyutlarının betimsel istatistikleri incelendiğinde alt boyut puan ortalamalarının 2,90 ile 2,94 arasında değiştiği ve tüm alt boyutlarda yapılan tanıtımlardan haberdar olma düzeyinin "kararsızım" düzeyinde olduğu; ölçeğin geneli için de aynı durumun söz konusu olduğu ifade edilebilir (Ek-4).

Tablo 3.3. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (1. Döndürme)

Madde No	F1	F2	F3	F4	Açıkladığı Varyans	Açıklanan Toplam Varyans
m9	**0,83**				%17,2	**%64,3**
m8	**0,81**					
m7	**0,77**			0,34		
m11	**0,76**			0,31		
m10	**0,69**		0,30			
m23		**0,86**				
m24		**0,85**				
m22		**0,85**				
m21		**0,78**		0,31	%17,2	
m25		**0,67**				
m16	0,34	**0,52**		0,36		
m2			**0,84**		%15,6	
m3			**0,75**			
m1			**0,75**			
m6	0,38		**0,59**			
m4			**0,56**	0,38		
m5			**0,54**			
m14	0,36		**0,51**			
m17				**0,73**	%14,3	
m18		0,36		**0,67**		
m12				**0,67**		
m19	0,31			**0,63**		
m13			**0,45**	**0,50**		
m20	0,32			**0,49**		
m15	**0,48**	0,31		**0,49**		
	Kaiser-Meyer Olkin : 0,92 Batlett's Test of Sphericity Sig. : 0,00					

"Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeğinde" yer alan 25 sorunun tamamı olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek ile katılımcıların Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Bölge Tanıtımındaki Rolü ve Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü incelenmekte olup tüm sorular likert ölçeğinde "Kesinlikle katılmıyorum" (1) ifadesinden "Kesinlikle katılıyorum" (5) ifadesine göre puanlandığından düşük puan "olumsuz görüş"; yüksek puan "olumlu görüş" ifade etmektedir.

"Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği" için yapılan faktör analizinde KMO 0,92; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p<0,01$ olarak ölçülmüştür. 446 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile "Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü" ölçeğine faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir. Başlangıçta 25 soru olarak hazırlanan "ölçekte özdeğeri 1'den büyük 5 faktör ile başlanan Varimax döndürmeleri sonucunda;

- Birden fazla faktörde yüksek faktör yüküne sahip maddeler çıkarılmış,
- Birden fazla faktörde faktör yüküne sahip maddelerin faktör yükleri farkı 0,10'dan büyük olanları çıkarılmış,
- Faktör yükleri 0,40'ın altında kalan maddeler çıkarılmıştır.

Sorunlu m13 ve m15 maddelerinin ikinci ve üçüncü döndürmeler sonucunda sırasıyla çıkarılması ile "Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği" 23 soruya düşmüştür. Maddeler 4 faktörde toplanmış;

- m23, m24, m22, m21, m25, m16 sorularından oluşan 6 madde 1. faktörde,
- m9, m8, m7, m11, m10 sorularından oluşan 5 madde 2. faktörde,
- m2, m3, m1, m6, m4, m5, m14 sorularından oluşan 7 madde 3. faktörde,
- m17, m18, m12, m19, m20 sorularından oluşan 5 madde 4. faktörde yer almıştır. Faktör yükleri 1. faktörde 0,53-0,67 arasında; 2. faktörde 0,71-0,83 arasında; 3. faktörde 0,51-0,85; 4. faktörde 0,51-0,73 arasında değişmektedir. 4 faktörün toplam varyansın %67'sını açıkladıkları görülmüştür (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	F1	F2	F3	F4	Açıkladığı Varyans	Açıklanan Toplam Varyans
m23	**0,86**				%18,5	**%65,6**
m24	**0,86**					
m22	**0,85**					
m21	**0,79**					
m25	**0,67**					
m16	**0,53**	0,34		0,31		
m9		**0,83**			%17,7	
m8		**0,81**				
m7		**0,78**		0,33		
m11		**0,76**				
m10		**0,71**	0,29			
m2			**0,85**		%15,9	
m3			**0,77**			
m1			**0,75**			
m6		0,39	**0,58**			
m4			**0,56**	0,36		
m5			**0,53**	0,31		
m14		0,38	**0,51**			
m17				**0,73**	%13,5	
m18	0,35			**0,70**		
m12				**0,66**		
m19		0,30		**0,66**		
m20		0,30		**0,51**		
	Kaiser-Meyer Olkin : 0,92 Batlett's Test of Sphericity Sig. : 0,00					

Elde edilen faktörlerde yer alan maddelerin oluşturduğu anlam bütünlüğü dikkate alınarak faktör isimlendirmesi Tablo 3.5'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3.5. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Faktör (Alt Boyut) Adlandırması

Alt Boyut	Madde No	Madde
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	s1	MARKA'nın KOBİ'lere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.
	s2	MARKA'nın sivil toplum kuruluşlarına verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.
	s3	MARKA'nın kamu kurumu ve üniversitelere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.
	s4	MARKA'nın verdiği desteklerde üretilen ürünlere yönelik uygulamalardan haberdarım.
	s5	MARKA'nın diğer kurumlarla ortak olarak yürüttüğü projelere (AB projeleri, vs..) yönelik uygulamalardan haberdarım.
	s6	MARKA'nın yaptığı eğitimlere ilişkin uygulamalardan haberdarım.
	s14	MARKA'nın girişimcilere verdiği eğitim veya desteklerden haberdarım.
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	s7	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası fuarlardan haberdarım.
	s8	MARKA'nın katılım sağladığı ulusal fuarlardan haberdarım.
	s9	MARKA'nın katılım sağladığı bölge içi fuarlardan haberdarım.
	s10	MARKA'nın düzenlediği ulusal organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.
	s11	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	s12	MARKA'nın bölgemize kazandırdıkları yatırımlardan haberdarım.
	s17	MARKA'nın basılı dokümanlarından haberdar oluyorum.
	s18	MARKA'nın gazete ilanlarından haberdar oluyorum.
	s19	MARKA'nın ağırladığı uluslararası heyetlerden haberdarım.
	s20	MARKA'nın internet sitesine yönelik uygulamalarından haberdarım.
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	s16	MARKA'nın yetkililerinin katıldıkları yerel ve ulusal TV programlarından haberdarım.
	s21	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum
	s22	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.
	s23	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.
	s24	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.
	s25	MARKA'nın çalışmaları hakkında sosyal medyada (facebook, twitter) yapılan bilgilendirmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.

Tablo 3.6. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde No	Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha (α)
s1	MARKA'nın KOBİ'lere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.	0,517	0,94
s2	MARKA'nın sivil toplum kuruluşlarına verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.	0,541	
s3	MARKA'nın kamu kurumu ve üniversitelere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.	0,557	
s4	MARKA'nın verdiği desteklerde üretilen ürünlere yönelik uygulamalardan haberdarım.	0,529	
s5	MARKA'nın diğer kurumlarla ortak olarak yürüttüğü projelere (AB projeleri, vs..) yönelik uygulamalardan haberdarım.	0,554	
s6	MARKA'nın yaptığı eğitimlere ilişkin uygulamalardan haberdarım.	0,617	
s14	MARKA'nın girişimcilere verdiği eğitim veya desteklerden haberdarım.	0,538	
s7	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası fuarlardan haberdarım.	0,732	
s8	MARKA'nın katılım sağladığı ulusal fuarlardan haberdarım.	0,740	
s9	MARKA'nın katılım sağladığı bölge içi fuarlardan haberdarım.	0,739	
s10	MARKA'nın düzenlediği ulusal organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.	0,691	
s11	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.	0,712	
s12	MARKA'nın bölgemize kazandırdıkları yatırımlardan haberdarım.	0,599	
s17	MARKA'nın basılı dokümanlarından haberdar oluyorum.	0,599	
s18	MARKA'nın gazete ilanlarından haberdar oluyorum.	0,637	
s19	MARKA'nın ağırladığı uluslararası heyetlerden haberdarım.	0,620	
s20	MARKA'nın internet sitesine yönelik uygulamalarından haberdarım.	0,618	
s16	MARKA'nın yetkililerinin katıldıkları yerel ve ulusal TV programlarından haberdarım.	0,616	
s21	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum	0,666	
s22	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.	0,614	
s23	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.	0,637	
s24	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.	0,567	
s25	MARKA'nın çalışmaları hakkında sosyal medyada (facebook, twitter) yapılan bilgilendirmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,584	

Güvenirlik analizinde Cronbach alfa ve madde toplam korelasyonu güvenirliği kullanılmıştır. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların, benzeşik olması test güvenirliğini yükseltecektir. Güvenirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011:170). "Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeğinde" Cronbach Alpha katsayısı 0,94 olarak ölçülmüştür (Tablo 3.6).

Güvenirlik analizinde ayrıca madde-toplam puan korelasyonu yöntemi kullanılmıştır. Likert tipi derecelendirme ölçeklerinin kullanıldığı bir testte madde-toplam korelasyonu, Pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Genel olarak madde-toplam puan korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalanların teste alınabileceği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011:171). "Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeğinde" madde toplam korelasyonu analizinde katsayıların 0,52 ile 0,74 arasında değiştiği, negatif korelasyonun olmadığı gözlenmiştir (Tablo 3.4).

Alt boyutlar ve ölçek geneli için yapılacak karşılaştırma testleri için parametrik veya non-parametrik analizlerden hangilerinin kullanılacağına karar vermek için Skewness katsayısından (çarpıklık) yararlanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliği için Skewness katsayısının 0 olması ortalamaya göre tam simetrik dağılımı (normal dağılım); 0'dan büyük çıkması pozitif (sağa) çarpıklığı, 0'dan küçük çıkması negatif (sola) çarpıklığı gösterir. Analizlerde temel olan, puanların normalden aşırı sapma göstermemesidir. Çarpıklık katsayısı ±1 sınırları içinde kalıyorsa, puanların normal dağılımından önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Ölçek ve alt boyutları için yapılan çarpıklık analizinde 0,10 ile 0,39 aralığında olduğu; diğer bir ifadeyle alt boyut ve ölçek genel puanlarının normal dağılım gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Bu durum verilerin parametrik testlere uygun olduğunu gösterdiğinden ortalama puanların bağımsız değişkenlere göre karşılaştırmasında iki alt grubu olan bağımsız değişkenler için Bağımsız İki Örneklem t testi; ikiden fazla alt grubu olan bağımsız değişkenler için

Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizinde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslar homojen olduğunda LSD Post Hoc testi; varyanslar homojen olmadığında Dunnett C Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Aşağıda katılımcıların demografik özelliklerine ve işletmelerinin özelliklerine göre Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerindeki farklılaşmalar istatistiksel olarak incelenmektedir.

Tablo3.7'de katılımcıların cinsiyetlerine göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.7. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	**Cinsiyet**	**n**	$\bar{\chi}$	**SS**	**t**	**p**
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	Kadın	117	3,11	1,00	2,500	**0,013**
	Erkek	329	2,88	0,80		
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	Kadın	117	3,01	1,11	1,118	0,264
	Erkek	329	2,88	1,02		
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	Kadın	117	3,11	0,96	3,112	**0,002**
	Erkek	329	2,83	0,80		
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	Kadın	117	3,18	0,96	3,209	**0,001**
	Erkek	329	2,87	0,88		
ÖLÇEK GENEL	Kadın	117	3,11	0,86	2,992	**0,003**
	Erkek	329	2,87	0,71		

Tablo 3.7'deki verilere göre, Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=2,500$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması ($3,11\pm1,00$); erkek katılımcıların puan ortalamasından ($2,88\pm0,80$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Katılımcıların Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=1,118$; $p>0,05$).

MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=3,112$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması (3,11±0,96); erkek katılımcıların puan ortalamasından (2,83±0,80) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=3,209$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması (3,18±0,96); erkek katılımcıların puan ortalamasından (2,87±0,88) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=2,992$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşleri puan ortalaması (3,11±0,86); erkek katılımcıların puan ortalamasından (2,87±0,71) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 3.8'de katılımcıların eğitim durumlarına göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.8. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	**Eğitim Durumu**	**n**	$\bar{\chi}$	**SS**	**F**	**p**	**Farkın Kaynağı**
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	A-İlköğretim	8	3,14	0,55	1,680	0,171	
	B-Lise	53	2,80	0,99			
	C-Üniversite	289	2,91	0,77			
	D-Lisansüstü	96	3,09	1,06			
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	A-İlköğretim	8	2,95	0,92	0,829	0,478	
	B-Lise	53	2,71	1,23			
	C-Üniversite	289	2,93	0,96			
	D-Lisansüstü	96	2,97	1,17			
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	A-İlköğretim	8	2,80	0,99	0,752	0,521	
	B-Lise	53	2,75	1,08			
	C-Üniversite	289	2,92	0,77			
	D-Lisansüstü	96	2,96	0,94			
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	A-İlköğretim	8	2,75	1,16	4,070	**0,007**	**C>B**
	B-Lise	53	2,56	1,09			
	C-Üniversite	289	3,00	0,83			
	D-Lisansüstü	96	3,03	0,98			
ÖLÇEK GENEL	A-İlköğretim	8	2,92	0,84	2,059	0,105	
	B-Lise	53	2,71	0,99			
	C-Üniversite	289	2,94	0,66			
	D-Lisansüstü	96	3,02	0,85			

Tablo 3.8'deki verilere göre, Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=1,680; p>0,05).

Katılımcıların Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=0,829; p>0,05).

MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=0,752; p>0,05).

Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşler eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=4,070; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Dunnett C Post Hoc testi sonuçlarına göre üniversite mezunu katılımcıların Medyada

Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması (3,00±0,83); lise mezunu katılımcıların puan ortalamasından (2,56±1,09) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=2,059; p>0,05).

Tablo 3.9'da katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.9. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmedeki Pozisyona Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	**İşletmedeki Pozisyon**	**n**	$\bar{\chi}$	**SS**	**F**	**p**	**Farkın Kaynağı**
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	A-İşveren	128	2,88	0,77	0,568	0,686	
	B-Genel müdür	32	3,05	1,03			
	C-Genel müdür yrd.	21	2,76	0,75			
	D-Tanıtım ve halkla ilişkiler	12	2,90	0,69			
	E-Diğer	253	2,97	0,91			
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	A-İşveren	128	2,81	1,12	0,878	0,477	
	B-Genel müdür	32	3,11	0,94			
	C-Genel müdür yrd.	21	2,74	0,89			
	D-Tanıtım ve halkla ilişkiler	12	2,83	0,99			
	E-Diğer	253	2,96	1,03			
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	A-İşveren	128	2,76	0,81	1,515	0,197	
	B-Genel müdür	32	3,01	0,96			
	C-Genel müdür yrd.	21	2,80	0,70			
	D-Tanıtım ve halkla ilişkiler	12	3,10	0,26			
	E-Diğer	253	2,96	0,89			
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	A-İşveren	128	2,71	0,94	4,204	**0,002**	**B>A**
	B-Genel müdür	32	3,30	0,74			**E>A**
	C-Genel müdür yrd.	21	2,86	0,63			
	D-Tanıtım ve halkla ilişkiler	12	3,06	1,06			
	E-Diğer	253	3,03	0,90			
ÖLÇEK GENEL	A-İşveren	128	2,80	0,73	2,041	0,088	
	B-Genel müdür	32	3,12	0,74			
	C-Genel müdür yrd.	21	2,79	0,54			
	D-Tanıtım ve halkla ilişkiler	12	2,97	0,68			
	E-Diğer	253	2,98	0,78			

Tablo 3.9'daki verilere göre, Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin işletmedeki pozisyona göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=0,568; p>0,05).

Katılımcıların Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin işletmedeki pozisyona göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=0,477; p>0,05).

MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşlerin işletmedeki pozisyona göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=1,515; p>0,05).

Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşler işletmedeki pozisyona göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=4,204; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre genel müdür pozisyonundaki katılımcıların Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması (3,30±0,74) ve diğer pozisyonlardaki katılımcıların puan ortalaması (3,03±0,90); işveren pozisyonundaki katılımcıların puan ortalamasından (2,71±0,94) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerin işletmedeki pozisyona göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=2,041; p>0,05).

Tablo 3.10'da katılımcıların işletmelerinin faaliyet sürelerine göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.10. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	**İşletmenin Faaliyet Süresi**	**n**	$\bar{\chi}$	**SS**	**F**	**p**	**Farkın Kaynağı**
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	A-0-5 yıl	147	2,98	0,88	0,462	0,709	
	B-6-10 yıl	59	2,86	0,91			
	C-11-15 yıl	49	3,02	0,74			
	D-16 yıl ve üzeri	191	2,91	0,87			
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	A-0-5 yıl	147	3,03	1,08	1,098	0,350	
	B-6-10 yıl	59	2,77	1,18			
	C-11-15 yıl	49	2,93	1,04			
	D-16 yıl ve üzeri	191	2,86	0,97			
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	A-0-5 yıl	147	2,97	0,88	3,329	**0,020**	**A>B**
	B-6-10 yıl	59	2,69	0,88			**C>B**
	C-11-15 yıl	49	3,16	0,78			**C>D**
	D-16 yıl ve üzeri	191	2,85	0,83			
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	A-0-5 yıl	147	3,00	1,00	0,836	0,475	
	B-6-10 yıl	59	2,79	0,94			
	C-11-15 yıl	49	2,99	0,79			
	D-16 yıl ve üzeri	191	2,95	0,86			
ÖLÇEK GENEL	A-0-5 yıl	147	3,00	0,78	1,441	0,230	
	B-6-10 yıl	59	2,79	0,85			
	C-11-15 yıl	49	3,02	0,67			
	D-16 yıl ve üzeri	191	2,90	0,72			

Tablo 3.10'daki verilere göre, Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F=0,709$; $p>0,05$).

Katılımcıların Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=0,350; p>0,05).

MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşler işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=3,329; p>0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre işletme faaliyet süresi 0-5 yıl olan katılımcıların MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması (2,97±0,88); işletme faaliyet süresi 6-10 yıl olan katılımcıların puan ortalamasından (2,69±0,78); işletme faaliyet süresi 11-15 yıl olan katılımcıların puan ortalaması (3,16±0,79); işletme faaliyet süresi 6-10 yıl olan katılımcıların (2,69±0,78) ve işletme faaliyet süresi 16 yıl ve daha fazla olan katılımcıların puan ortalamasından (2,85±0,83) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=0,836; p<0,05).

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerin işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (F=1,441; p>0,05).

Tablo 3.11'de katılımcıların işletmelerinin bulunduğu illere göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.11. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmenin Bulunduğu İle Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	**İşletmenin Bulunduğu İl**	**n**	$\bar{\chi}$	**SS**	**F**	**p**	**Farkın Kaynağı**
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	A-Kocaeli	166	2,88	0,76	9,793	**0,000**	**A>B, D>B, F>A, F>B, F>C, F>D**
	B-Sakarya	56	2,46	0,77			
	C-Düzce	40	2,78	0,81			
	D-Bolu	56	2,94	0,60			
	E-Yalova	38	2,97	0,90			
	F-Diğer	90	3,40	1,04			
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	A-Kocaeli	166	2,87	0,93	8,042	**0,000**	**F>A, F>B, F>C**
	B-Sakarya	56	2,50	0,84			
	C-Düzce	40	2,43	0,97			
	D-Bolu	56	2,91	1,01			
	E-Yalova	38	3,09	1,08			
	F-Diğer	90	3,39	1,19			
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	A-Kocaeli	166	2,84	0,75	14,568	**0,000**	**A>C, B>C, D>C, F>A, F>B, F>C, F>D**
	B-Sakarya	56	2,59	0,79			
	C-Düzce	40	2,26	0,71			
	D-Bolu	56	2,97	0,69			
	E-Yalova	38	3,05	0,95			
	F-Diğer	90	3,40	0,92			
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	A-Kocaeli	166	3,02	0,78	5,721	**0,000**	**A>C, D>C, E>C, F>C**
	B-Sakarya	56	2,68	0,91			
	C-Düzce	40	2,39	1,02			
	D-Bolu	56	2,96	0,75			
	E-Yalova	38	3,21	0,95			
	F-Diğer	90	3,12	1,04			
ÖLÇEK GENEL	A-Kocaeli	166	2,91	0,61	12,067	**0,000**	**A>B, A>C D>B, D>C E>B, E>C F>A, F>B, F>C, F>D**
	B-Sakarya	56	2,56	0,69			
	C-Düzce	40	2,49	0,73			
	D-Bolu	56	2,95	0,61			
	E-Yalova	38	3,08	0,82			
	F-Diğer	90	3,32	0,88			

Tablo 3.11'deki verilere göre, Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin işletmenin bulunduğu ile göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F=9,793$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Dunnett C Post Hoc testi sonuçlarına göre işletmesi Kocaeli'de ve Bolu'da bulunan katılımcıların Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması işletmesi

Sakarya'da bulunan katılımcıların puan ortalamasından; işletmesi Diğer illerde bulunan katılımcıların puan ortalaması da işletmesi Kocaeli, Sakarya, Düzce ve Bolu'da bulunan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Katılımcıların Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşler işletmenin bulunduğu ile göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=8,042$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Dunnett C Post Hoc testi sonuçlarına göre işletmesi Diğer illerde bulunan katılımcıların Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması işletmesi Kocaeli, Sakarya ve Düzce'de bulunan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşler işletmenin bulunduğu ile göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=14,568$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Dunnett C Post Hoc testi sonuçlarına göre işletmesi Kocaeli, Sakarya ve Bolu illerinde bulunan katılımcıların MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması işletmesi Düzce'de bulunan katılımcıların puan ortalamasından; işletmesi Diğer illerde bulunan katılımcıların puan ortalaması işletmesi Kocaeli, Sakarya, Düzce ve Bolu'da bulunan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşler işletmenin bulunduğu ile göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,721$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Dunnett C Post Hoc testi sonuçlarına göre işletmesi Kocaeli, Bolu, Yalova ve Diğer illerinde bulunan katılımcıların Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması işletmesi Düzce'de bulunan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşler işletmenin bulunduğu ile göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=12,067$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan Dunnett C Post Hoc testi sonuçlarına göre

işletmesi Kocaeli, Bolu ve Düzce'de bulunan katılımcıların Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşleri puan ortalaması işletmesi Sakarya ve Bolu'da bulunan katılımcıların puan ortalamasından; işletmesi Diğer illerde bulunan katılımcıların puan ortalaması işletmesi Kocaeli, Sakarya, Düzce ve Bolu'da bulunan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 3.12'de katılımcıların işletmelerinin MARKA'dan destek alma durumlarına göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.12. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının MARKA'dan Destek Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	**MARKA'dan Destek Alma**	**n**	$\bar{\chi}$	**SS**	**t**	**p**
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	Evet	143	2,96	0,86	0,350	0,726
	Hayır	303	2,93	0,87		
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	Evet	143	2,89	0,91	-0,281	0,779
	Hayır	303	2,92	1,10		
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	Evet	143	2,85	0,72	-0,996	0,320
	Hayır	303	2,93	0,91		
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	Evet	143	2,94	0,76	-0,222	0,824
	Hayır	303	2,96	0,98		
ÖLÇEK GENEL	Evet	143	2,91	0,58	-0,278	0,781
	Hayır	303	2,94	0,82		

Tablo 3.12'deki verilere göre, Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin MARKA'dan destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=0,350$; $p>0,05$).

Katılımcıların Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin MARKA'dan destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (t=-0,281; p>0,05).

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtıma ilişkin görüşlerin MARKA'dan destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (t=-0,996; p>0,05).

Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin MARKA'dan destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (t=-0,222; p>0,05).

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerin MARKA'dan destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir (t=-0,278; p>0,05).

SONUÇ

Tanıtım faaliyetleri artık kamu-özel her sektörde kullanılmaktadır. Tanıtımı yapılmayan bir ürün, hizmet ya da herhangi bir oluşum hedeflerine ulaşmakta zorluk çekmektedir. Tanıtımı yapılmayan hizmet ya da ürün kısır bir döngü içinde kalarak geniş halk kitlelerine ulaşmamaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişimiyle insanlar artık gereksinim duydukları ürün ya da hizmetleri kendilerine tanıtılması ya da bilgi verilmesinden sonra haberdar olmaktadırlar. Bundan dolayıdır ki yapılacak hizmetler ya da üretilecek ürünlerin tanıtım faaliyetleri tamamlanarak son kullanıcıya ulaştırılması önem arz etmektedir.

2006 yılında pilot olarak kurulan iki kalkınma ajansı ve 2009 yılında kurulan 24 kalkınma ajansıyla beraber Türkiye bölgesel kalkınma ajanslarıyla tanışmıştır. Bölgesel kalkınma ajansları bölgesinin potansiyeline ve ihtiyaçlarına göre KOBİ'lere, kamu kurumlarına ve sivil toplum kuruluşlarına hibe destekleri sağlamaktadır. Bünyesinde çalıştırdığı uzman ekibiyle bölge ayrıntılı şekilde incelenmekte, bölge paydaşlarla görüşmeler yapılmaktadır ve Türkiye'deki ve dünyadaki gelişmeler incelenerek bir bölge planı hazırlanmaktadır. 10 yılık zaman dilimini kapsayan bu bölge planları adeta bölgenin anayasası olmaktadır. Bu yapılan bölge planlarının belirlediği sektörler ve alanlara hibe destekleri uygulanarak bölgenin geri kalmışlığı giderilmeye çalışılmakta, ekonomik ve sosyal alanlarda kalkınma hedeflenmektedir. Günümüzde bölgesel kalkınma ajanslarının önemi çok anlaşılmasa da önümüzdeki 10 yılda bölgesel kalkınma ajanslarının önemi ve rolü çok ciddi şekilde anlaşılacaktır.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı 2009 yılında kurulan ajanslardan birisidir. Bölgenin coğrafi ve stratejik özelliklerinin yanı sıra sanayinin başkenti olan Kocaeli ilini kapsaması yönünden diğer ajanslara göre farklı bir konumu bulunmaktadır. MARKA, Doğu Marmara Bölgesinde bulunun Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini kapsamakta otomotivden kimyaya, enerjiden gıdaya, tarımdan teknolojiye, finanstan lojistiğe, turizmden tekstile birçok sektörü bölgesinde barındırmaktadır. MARKA'nın faaliyet gösterdiği bölge, hem dünyanın önde gelen

büyük firmalarına ev sahipliği yapmakta, hem de Türkiye'nin sanayi başkenti denilen Kocaeli ilinin merkezinde bulunmaktadır. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölgeye yapılacak yatırımları yönlendirmek, bölgenin potansiyellerine göre dünya ölçeğinde yerine sağlamlaştırmak gibi önemli görevleri bulunmaktadır.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımındaki rolünü, KOBİ yöneticilerinin görüşleri çerçevesince incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir:

Araştırmaya %73,8'i erkek, %26,2'si kadın olmak üzere toplam 446 KOBİ yöneticisi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunu (%64,8), %28,7'si işveren, %7,2'si genel müdür, %4,7'si genel müdür yardımcısı, %2,7'si tanıtım ve halkla ilişkiler ve %56,7'si diğer pozisyonlarda görev yapmaktadırlar. Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmelerinin %33,'ü 0-5 yıl, %13,2'si 6-10 yıl, %11'i 11-15 yıl ve %42,8'i 16 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermekte olup, %37,2'si Kocaeli'nde, %12,6'sı Sakarya'da, %9'u Düzce'de, %12,6'sı Bolu'da, %8,5'i Yalova'da ve %20,2'si diğer illerde faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletmelerin %32,1'i MARKA'dan destek almış, %67,9'u ise destek almamıştır.

Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü'ne ilişkin görüşleri 25 önerme ve 5 boyut üzerinden incelenmiş ve 5 üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcıların boyutlara verdikleri yanıtların ortalaması 2,90 ile 2,95 arasında değişmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü'ne ilişkin görüşleri kararsızlık düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ulaşılan bu sonuçların katılımcıların tanımlayıcı özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da sorgulanmıştır. Bu doğrultuda alınan ilk değişken olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre "Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım," "MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım", "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım" boyutlarında ve ölçek genelinde istatistiksel açıdan farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadın yöneticiler, "Destek ve

Eğitimlerle Yapılan Tanıtım" , "MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım", "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım" boyutlarında ve ölçek genelinde erkek yöneticilerden daha olumlu görüş içerisindedirler.

Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin eğitim durumlarına göre "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım" istatistiksel açıdan farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre üniversite mezunu olan yöneticiler, lise mezunu olan yöneticilere göre "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım" boyutunda daha olumlu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin pozisyonlarına göre "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım" farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Genel müdür ve diğer pozisyonlarda bulunan yöneticilerin, "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım" boyutuna ilişkin görüşleri işveren pozisyonunda bulunanlara göre daha olumludur.

Araştırmada yöneticilerin işletmelerinin özelliklerine göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşlerinde farklılaşma olup olmadığı da sorgulanmıştır. Bu doğrultuda işletmenin faaliyet süresine göre "MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım" boyutunda istatistiksel açıdan farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre işletmenin faaliyet süresi 11-15 yıl olan yöneticilerin "MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım" boyutuna ilişkin görüşleri diğer faaliyet süresine sahip olanlara göre daha olumludur.

Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmelerinin bulunduğu illere göre Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerinde istatistiksel açıdan farklılıkların olduğu belirlenmiştir. "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım" boyutunda en olumlu görüşe Yalova'da işletmesi bulunan yöneticiler sahipken, diğer tüm boyutlarda işletmesi Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova dışında bulunan yöneticilerin görüşleri olumludur.

Araştırmada çıkan diğer önemli bir sonuç ise işletmelerin MARKA'dan destek alma durumlarına göre MARKA'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşlerinde farklılıkların olmamasıdır. Buna göre MARKA'dan destek alan ve almayan işletme

yöneticileri, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımındaki rolüne ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak; KOBİ yöneticilerinin MARKA'nın tanıtım faaliyetlerindeki rolüne ilişkin görüşlerinde kararsız kaldıkları belirlenmiştir. KOBİ yöneticilerinin bu görüşlerinin tanımlayıcı özelliklerine ve işletmelerinin özelliklerine göre farklılaşmalar gösterdiği, sadece MARKA'dan destek alan ve almayan işletme yöneticilerinin MARKA'nın tanıtım faaliyetlerindeki rolüne ilişkin görüşlerinde benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

MARKA yöneticilerinin özellikle MARKA'dan destek alan KOBİ'lerin etkinliklerini basında duyurmaları, destekten öncesi ve sonrası yapılan uygulamaların farkındalığını sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca MARKA' da Tanıtım ve Halkla İlişkiler sorumlusu olarak bir personelin çalıştığı tespit edilmiştir ve bu personel bütün tanıtım çalışmalarından sorumlu olduğu öğrenilmiştir. Tanıtım ve Halkla ilişkiler biriminde çalışacak personel sayısının artırılmasıyla tanıtım faaliyetlerinde nitelik ve nicelik olarak artacağı değerlendirilmektedir. Bununla beraber MARKA'da yapılan bütün tanıtım faaliyetleri Kocaeli ilinden yürütülmektedir. MARKA'nın bölgesinde bulunan illerde Yatırım Destek Ofisinde çalışan uzmanlar bulunmaktadır. Bu uzmanların tanıtım ve Halkla ilişkiler personeliyle koordineli çalışarak illeriyle ilgili yapacakları tanıtım faaliyetleri MARKA'nın tanıtıma katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. MARKA'nın Ek-4 de sunulan "Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımına yönelik yaptığı uygulamalara ilişkin görseller" gibi çalışmaları tüm Doğu Marmara illerinde bulunan KOBİ'lere ulaştırılması, bölge halkıyla paylaşılması MARKA'nın kurumsal tanıtımı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca MARKA'nın kurumsal sosyal medya araçlarının daha aktif kullanılması tanıtıma büyük destek vereceği değerlendirilmektedir.

Medya'nın Yalova'da etkin işletildiği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu konuda Yalova bölgesinde neler yapıldığı gözlemlenerek, diğer illerde de medya çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Ayrıca MARKA faaliyetlerinin daha etkin bir

şekilde tanıtmak amacıyla, bir tanıtım stratejisi hazırlamalı ve çalışmalarını bu doğrultuda sistemli bir şekilde yürütmelidir.

KAYNAKÇA

Akdemir, Ali (2003). Temel İşletmecilik Bilgileri. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

Akgül, Birol (2010). Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Örgütsel Yapısının Analizi ve Yeniden Yapılanma Önerileri, Editörler: Akgül, B. ve N. Uzay, Türkiye'de Bölgesel Kalkınmanın Yeni Örgütleri Kalkınma Ajansları. Bursa: Ekin Yayınevi.

Akın, Semiha., Yıldız, Fatih Feramuz (2005). "Bölgesel Kalkınma Ajansları Ve Türk Tarımına Etkileri." TKB – Türktarım Dergisi, 163, Mayıs – Haziran Ankara, 38-44.

Anıl, Nihat Kamil, Malkoçlu, Kamil, Pehlivan, Ömer Sinan (2011). Türkiye'de Kalkınma Ajansları: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I, Editör: Yrd. Doç. Dr. Muharrem ÖZTEL ve Hüseyin BURGAZOĞLU, 1-2 Ekim 2010 İğneada Kırklareli, Kırklareli Üniversitesi.

Apalı, Ali (2009). Bölgesel Kalkınma Ajansları ve İzmir Kalkınma Ajansı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Asna, Alaeddin (2012). Kuramda ve Uygulama Halka İlişkiler. 2. Baskı, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Atabek, Nejdet (2012). Medya, Siyaset, Propaganda, Medya ve İletişim. Ed: Halil İbrahim GÜRCAN, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Atay, Faruk (2005). BKA Tasarımının Kalkınma Anlayışı Üzerine.Bölgesel Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir? içinde, Menaf Turan (der), Ankara: Paragraf Yayınevi.

Avcıkurt, Cevdet (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Avşar, Zakir, Müge Elden (2004). Reklâm ve Reklâm Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayını.

Aydın, Ahmet Hamdi, İbrahim Ethem Taş (2013). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramlar-Kurumlar-Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık,

Berber, Metin, Ebru Çelebi (2005). "Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye'de Uygulanabilirliği." Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, 13-14 Ekim, ss. 145-156.

Budak, Gülay, Gönül Budak (2004). İşletme Yönetimi. 5 Baskı İzmir: Barış Yayınları Fakülteleri Kitabevi.

Bülbül, Rıdvan (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. 2. Baskı Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakmak, Ahmet Ferda, Sacide Kilci (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi." Kamu-İş, 11 (4): 219- 270.

Çeken, Hüseyin (2008). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme." Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2):293-306.

Dede, Ayşegül (2009). AB Uyum Sürecinde Kalkınma Ajansları ve Mevlana Kalkınma Ajansı. Konya: Konya Ticaret Odası.

Demir, Çiğdem (2006). Ülke Tanıtımında Sergileme Tasarımı, Stand ve Stand Üzeri Grafik Ürünlerin Yeri, Ayaş Örneğinde Türkiye'nin Turizm Tanıtımına Yönelik Uygulama Çalışması. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demirci Güneşer, Aytül (2005). Farklı Ülkelerde Bölge Kalkınma Ajansları. Bölge Kalkınma Ajansları-Nedir, Ne Değildir? Ankara: Paragraf Yayınevi.

Dinçer, Ömer, Yahya Fidan (2009). İşletme Yönetimine Giriş. 7. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Doğanbay, Barış (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Doğruel, Fatma (2012). Bölgesel Kalkınma ve Kalkınma Ajansları. İstanbul: TURKONFED.

DPT (2000). Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Raporu. Ankara: DPT Yayın.

Dura, Yahya Can (2007). Dünya Uygulamaları Bağlamında "Kalkınma Ajansları"nın Yapısal Analizi." Türk İdare Dergisi (TİD**)**,455, 141-171.

Eren, Hayretti, Aynur Cidecigiller (2011). "Bölgesel Kalkınma Ajansları." IÜHFM LXIX, (l-2): 391-410,

DPT. (2011).http://www.dpt.gov.tr/bgyu/biid/ibbs.html, E.T: 15.06.2014.

Ildırar, Mustafa (2004). Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

İslamoğlu, A.Hamdi (2002). Pazarlama İlkeleri. 2. Baskı İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Karabulut Demirbaş, Hatice (2006). Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler). Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kayasü, Serap, Yaşar Suna Senam (2004). Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu Cilt 1 içinde, "Bölgesel Kalkınma Ajansları: Türkiye Üzerine Öneriler". Ankara: DPT Yayınları

Kayasü, Serap, Melih Pınarcıoğlu, Suna Yaşar, Sencer Dere (2003). Yerel/ Bölgesel Ekonomik Kalkınma ve Rekabet Gücünün Arttırılması: Bölgesel Kalkınma Ajansları. İstanbul: İTO Yayınları.

Koçberber Seyit (2006). "Kalkınma Ajansları Ve Sayıştay Denetimi." Sayıştay Dergisi, (61):37-55.

Kokybassova, Saltanat (2010). Ülke Tanıtımında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Kazakistan Örneğinde Bir Değerlendirme. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kumral, Neşe (1994). Ekonomik Kalkınma Ajansları ve Girişimciliğin Teşviki. EGİAD Ekonomik Raporlar, İzmir

Maç, Nazlı (2006). "Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye", Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi, Araştırma Raporu.

Mucuk, İsmet (2006). Temel İşletme Bilgileri. 4. Baskı İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nilay Taşyürek (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özaktaş, Davarcıoğlu Fatma, Fatih Konur (2012). "Türkiye'de Kadının İşgücüne Katılımında Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü Ve Uygulama Örnekleri." AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2): 63-82.

Özer, Yunus Emre (2010). Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yapılanması ve İşlevselliği: İzmir ve Çukurova Örnekleri. Bursa: Ekin Kitabevi

Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir?.3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Rızaoğlu, Bahattin (2004). Turizmde Tanıtma. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sert, Osman(2012). "Bölge, Türkiye'de Bölge Kavramı ve Kalkınma Ajanslarının Yapısı." Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4): 119-146.

Soysal, İsmail (1976). Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması. Ankara: Kalite basımevi

Sugözü, İbrahim Halil, Melike Atay (2010). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Dicle Kalkınma Ajansı (Dika) Örneği. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi II, İstanbul

Şahbaz, Pars (2000). "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri." Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (3):121 - 150.

Şahbaz, Ramazan Pars, Emrah Keskin (2012). "Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma." İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (3): 97-117.

Şimşek, Ahmet (2013). Kalkınma Ajanslarının Performans Ölçümü. Uzmanlık tezi Kalkınma Bakanlığı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü.

Tamer, Ahmet (2008). Kalkınma Ajanslarının Türk Hukuk Sisteminde Yeri. DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.

Taşcıoğlu, Raci (2000). Türkiye'nin Uluslararası Tanıtımında Spor Organizasyonlarının Yeri. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tavmergen,İge Pırnar, Pınar Meriç Özdemir (2002). Turizm Tanıtma ve Halka İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi

Tazesavaş, Tayfur (2011). "Kalkınma Ajansı Uygulamaları",www.ipuder.org, (05.07.2014).

Teker, Ulufer (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Tokatçı, Bülent., Şerbetçi, Derya(2001). İşletmecilik Bilgisi, 5. Baskı, İstanbul: Avcı Ofset.

Tolungüç, Ahmet. (2000). Turizmde Tanıtma ve Reklam, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, Mediacat Kitapları.

Tuncer, Doğan, Ayhan Doğan Yaşar, Demet Varoğlu (2008). Genel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Siyasal Yayınevi

Tutar, Filiz, Demiral, Mehmet (2007). "Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1): 65-83

Ünüsan, Çağatay, Sezgin Mete (2005). Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

25.01.2006 Tarihli 5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun.

İnternet Kaynakları:

Eker Kemal (2001). Devlet Çapında İçte ve Dışta Türk Milli Kültürünü Tanıtma İlkeleri - Genel Olarak Tanıtma I. Uluslararası Atatürk ve Türk Halk Kültürü Sempozyumu Bildirileri 2001 Yılı, http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,78692/genel-olarak-tanitma.html, E.T: 15.06.2014

Ergüder, Can (2009). "Kalkınma Ajansları Bölgesel Gelişmeyi Hızlandıracak" Kobi Finans Dergisi , http://www.kolayiletisim.com.tr/index.php/zoo/catalog/item/erguedar-can/ergueder-can-zmir-kalknma-ajans-genel-sekreteri-, E.T: 15.06.2014

http://info.worldbank.org/etools/docs/library/166856/UCMP/UCMP/7_leda.html. E.T: 15.06.2014.

Özen, Pınar (2005). Bölge Kalkınma Ajansları. http:// www. tepav. org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/bolgeselkalkinmabilginotu.pdf, E.T: 15.06.2014.

Yurdakul, Veysel (2010). AB'de Başarılı Kalkınma Ajansı Örnekleri: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. www.ansiad.org.tr/.../Veysel%20YURDAKUL%20SUNUM%20RDAss.p... E.T: 15.06.2014.

EKLER

Ek 1 Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu çalışma "**Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Bölge Tanıtımındaki Rolü: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) Örneğ**i" Başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Tanju SOYTEKİN
Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Cinsiyetiniz?
( ) Kadın ( ) Erkek

2.Eğitim durumunuz?
( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu
( ) Ön lisans mezun ( ) Üniversite mezunu
( ) Yüksek lisans mezunu ( ) Doktora mezunu

3.İşyerinizdeki pozisyonunuz?
( ) İşveren ( ) Genel müdür ( ) Genel müdür yardımcısı

( ) Tanıtım ve halkla ilişkiler müdürü ( ) Diğer

4.İşletmeniz ne kadar süredir faaliyette bulunmaktadır?
( ) 0-5 yıl ( ) 6-10 yıl ( ) 11-15 yıl ( ) 16 yıl ve daha fazla

5. İşletmeniz hangi ilde faaliyet göstermektedir?
( ) Kocaeli ( ) Sakarya ( ) Düzce ( ) Bolu ( ) Yalova ( ) Diğer

6. MARKA'dan destek aldınız mı?
( ) Evet ( ) Hayır

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	MARKA'nın KOBİ'lere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
2.	MARKA'nın sivil toplum kuruluşlarına verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
3.	MARKA'nın kamu kurumu ve üniversitelere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
4.	MARKA'nın verdiği desteklerde üretilen ürünlere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
5.	MARKA'nın diğer kurumlarla ortak olarak yürüttüğü projelere (AB projeleri, vs..) yönelik uygulamalardan haberdarım.					
6.	MARKA'nın yaptığı eğitimlere ilişkin uygulamalardan haberdarım.					
7.	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası fuarlardan haberdarım.					
8.	MARKA'nın katılım sağladığı ulusal fuarlardan haberdarım.					
9.	MARKA'nın katılım sağladığı bölge içi fuarlardan haberdarım.					
1.	MARKA'nın KOBİ'lere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
2.	MARKA'nın sivil toplum kuruluşlarına verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
3.	MARKA'nın kamu kurumu ve üniversitelere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
4.	MARKA'nın verdiği destekler sonucunda faaliyete geçen ürün ve işlemlere yönelik uygulamalardan haberdarım.					
5.	MARKA'nın diğer kurumlarla ortak olarak yürüttüğü projelere (AB projeleri, vs..) yönelik uygulamalardan haberdarım.					
6.	MARKA'nın yaptığı eğitimlere ilişkin uygulamalardan haberdarım.					
7.	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası fuarlardan					

	haberdarım.					
8.	MARKA'nın katılım sağladığı ulusal fuarlardan haberdarım.					
9.	MARKA'nın katılım sağladığı bölge içi fuarlardan haberdarım.					
10	MARKA'nın düzenlediği ulusal organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.					
11	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.					
12	MARKA'nın bölgemize kazandırdıkları yatırımlardan haberdarım.					
13	MARKA'nın KOBİ'lere yapmış oldukları danışmanlıklar dan haberdarım.					
14	MARKA'nın girişimcilere verdiği eğitim veya desteklerden haberdarım.					
15	MARKA'nın katıldığı fuarlar dışındaki ulusal organizasyonlardan haberdarım.					
16	MARKA'nın yetkililerinin katıldıkları yerel ve ulusal TV programlarından haberdarım.					
17	MARKA'nın basılı dokümanlarından haberdar oluyorum.					
18	MARKA'nın gazete ilanlarından haberdar oluyorum.					
19	MARKA'nın ağırladığı uluslararası heyetlerden haberdarım.					
20	MARKA'nın internet sitesine yönelik uygulamalarından haberdarım.					
21	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum					
22	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.					
23	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.					
24	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.					
25	MARKA'nın çalışmaları hakkında sosyal medyada (facebook, twitter) yapılan bilgilendirmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.					

Ek 2 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği İfadelerine Ait Betimsel İstatistikler

Madde No	Madde	$\bar{\chi}$	**SS**	**Düzeyi**
s1	MARKA'nın KOBİ'lere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.	2,98	1,25	Kararsızım
s2	MARKA'nın sivil toplum kuruluşlarına verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.	2,93	1,22	Kararsızım
s3	MARKA'nın kamu kurumu ve üniversitelere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.	2,93	1,20	Kararsızım
s4	MARKA'nın verdiği desteklerde üretilen ürünlere yönelik uygulamalardan haberdarım.	2,96	1,08	Kararsızım
s5	MARKA'nın diğer kurumlarla ortak olarak yürüttüğü projelere (AB projeleri, vs..) yönelik uygulamalardan haberdarım.	2,97	1,14	Kararsızım
s6	MARKA'nın yaptığı eğitimlere ilişkin uygulamalardan haberdarım.	2,90	1,21	Kararsızım
s14	MARKA'nın girişimcilere verdiği eğitim veya desteklerden haberdarım.	2,92	1,23	Kararsızım
s7	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası fuarlardan haberdarım.	2,92	1,17	Kararsızım
s8	MARKA'nın katılım sağladığı ulusal fuarlardan haberdarım.	2,92	1,16	Kararsızım
s9	MARKA'nın katılım sağladığı bölge içi fuarlardan haberdarım.	2,92	1,19	Kararsızım
s10	MARKA'nın düzenlediği ulusal organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.	2,92	1,21	Kararsızım
s11	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.	2,89	1,17	Kararsızım
s12	MARKA'nın bölgemize kazandırdıkları yatırımlardan haberdarım.	2,91	1,10	Kararsızım
s17	MARKA'nın basılı dokümanlarından haberdar oluyorum.	2,96	1,13	Kararsızım
s18	MARKA'nın gazete ilanlarından haberdar oluyorum.	2,99	1,05	Kararsızım
s19	MARKA'nın ağırladığı uluslararası heyetlerden haberdarım.	2,92	1,14	Kararsızım
s20	MARKA'nın internet sitesine yönelik uygulamalarından haberdarım.	2,75	1,12	Kararsızım
s16	MARKA'nın yetkililerinin katıldıkları yerel ve ulusal TV programlarından haberdarım.	2,98	1,12	Kararsızım
s21	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum	2,92	1,09	Kararsızım
s22	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.	2,89	1,11	Kararsızım
s23	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.	3,00	1,08	Kararsızım
s24	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.	2,98	1,10	Kararsızım
s25	MARKA'nın çalışmaları hakkında sosyal medyada (facebook, twitter) yapılan bilgilendirmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,93	1,11	Kararsızım

Ek 3 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut	$\bar{\chi}$	**SS**	**Düzeyi**	**Çarpıklık**
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	2,94	0,87	Kararsızım	0,39
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	2,91	1,04	Kararsızım	0,29
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	2,90	0,86	Kararsızım	0,12
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	2,95	0,91	Kararsızım	-0,20
ÖLÇEK GENEL	2,93	0,75	Kararsızım	0,10

Ek 4 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımına Yönelik Yaptığı Uygulamalara İlişkin Görseller

MARKA'nın internet sitesi



Ek 5 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Facebook Sayfası



Ek 6 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Twetter Sayfası



Ek 7 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Yatırımcı Broşürü



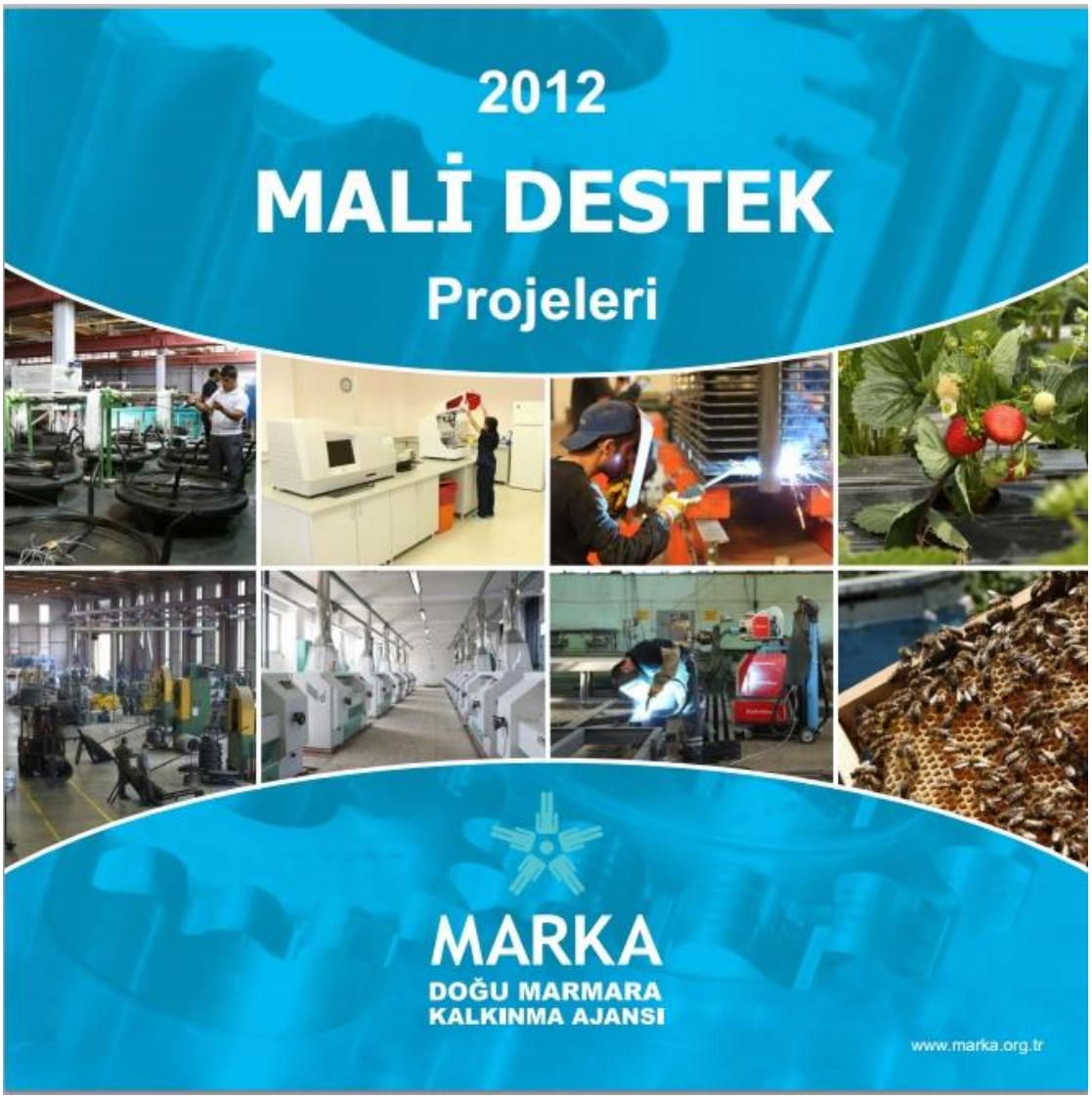
Ek 8 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Kurumsal Tanıtım Broşürü



Ek 9 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Doğrudan Faaliyet Desteği



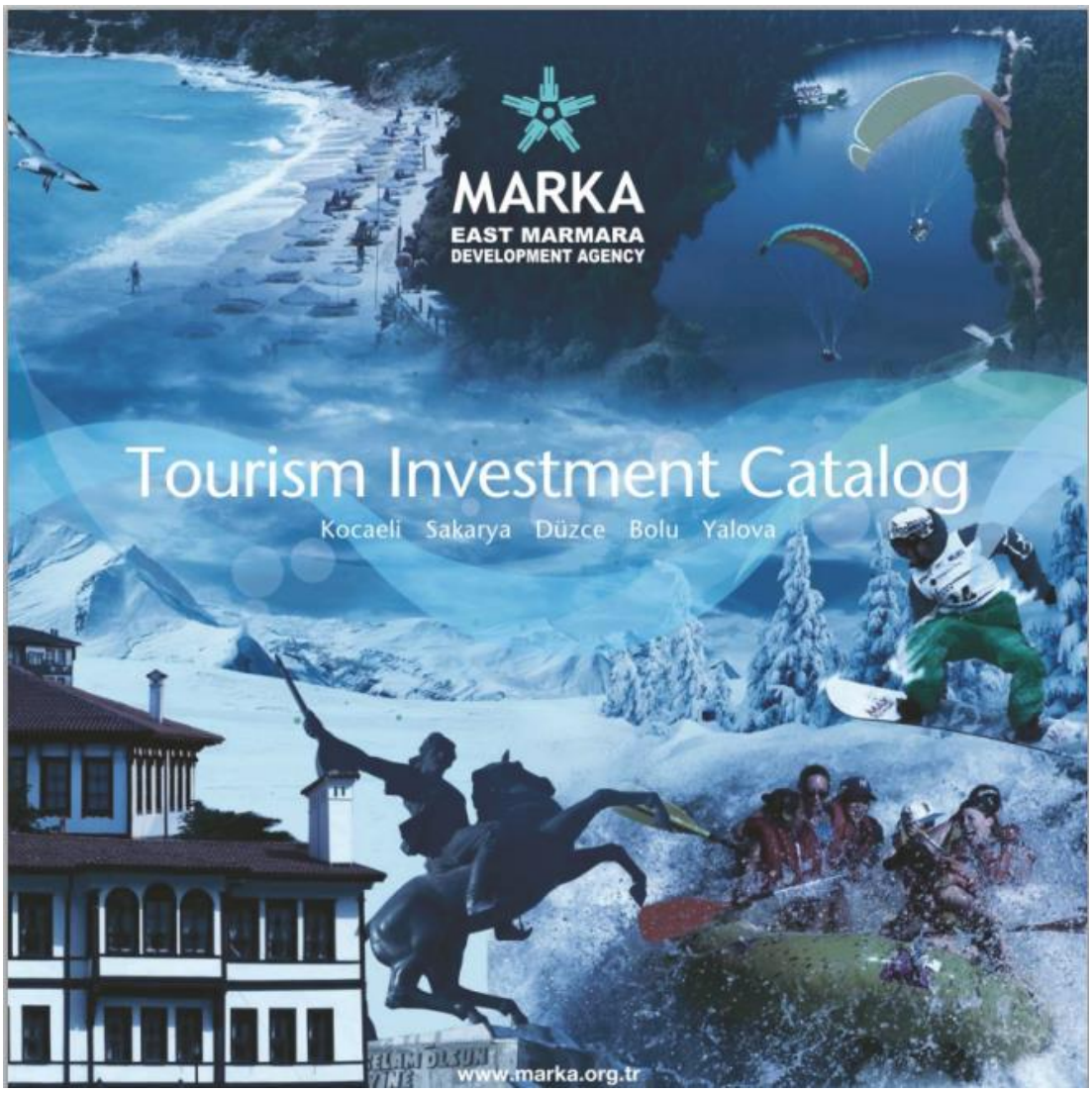
Ek 10 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Mali Destek Projesi



Ek 11 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Teknik Destek Projesi



Ek 12 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Doğu Marmara İlleri Turizm Tanıtım Ve Yatırım Kataloğu



Ek 13 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Doğu Marmara Yatırım Kataloğu



Ek 14 Fotoğraflarla Doğu Marmara



Ek 15 Kocaeli bilişim Vadisi Tanıtım Kataloğu



Ek 16 Kocaeli Yatırımcı Rehberi (Türkçe)



Ek 17 Kocaeli Yatırımcı Rehberi (İngilizce)



Ek 18 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Aylık Bülten

Bolu Teknoloji Yatırımlarında Vizyonunu Geliştiriyor

Stratejik yatırımlarda vizyonunu geliştirme çalışmalarını sürdüren Bolu, Aselsan ile işbirliği görüşmelerine devam ediyor. → 4



Bölgesel Yatırım Ortamı Değerlendirme Projesi'nin Tanıtım Toplantısı Yapıldı

3 milyon Euro bütçeli "Bölgesel Yatırım Ortamı Değerlendirme Projesi'nin tanıtım toplantısı 21 Ocak 2015 tarihinde Ankara'da gerçekleştirildi. → 7



MARKA'nın Desteği ile Pimtaş Plastik Üretim Atıklarını Geri Kazanıyor

"Doğal kaynakları tüketmeden temiz üretim sistemi ile gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefliyoruz". → 6



MARKA DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI

www.marka.org.tr KALKINMA BÜLTENİ Ocak - Şubat 2015 / Sayı:49

MARKA 2015 Yılı Mali Destek Programları Başvuruları Devam Ediyor

Toplam bütçesi 13.500.000 TL olan 2015 yılı teklif çağrılarına ilişkin başvurular 15 Ocak 2015 tarihinde başlamış olup, kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşların proje başvuruları devam etmektedir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA), 2015 yılı Mali Destek Programları kapsamında Doğu Marmara Bölgesi'nin yatırım imkânlarını iç ve dış yatırımcılara tanıtmak, MARKA tarafından hazırlanan Doğu Marmara 2014-2023 Bölge Planını ve ulusal kalkınma planını uygulamak, bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını gerçekleştirmek ve sürekli kılmak, yüksek katma değerli ürünleri bölgede üretmek ve bölgenin turizm gelirinden aldığı payın artırmak amacıyla;

- Temiz Üretim Mali Destek Programı (*Program bütçesi* ***3.000.000 ₺***)
- Makina İmalat Sektörünün Geliştirilmesi Mali Destek Programı (*Program bütçesi* ***3.500.000 ₺***)
- Kültür ve Turizm Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı (*Program bütçesi* ***3.500.000 ₺***)
- Turizm Mali Destek Programı (*Program bütçesi* ***3.500.000 ₺***) olmak üzere 4 ayrı Mali Destek Programına çıkıyor.

programlara başvurular 15 Ocak 2015 tarihinden itibaren alınmaya başlanmış olup, başvuruların sistemde tamamlanması için son tarih **27 Mart 2015 saat 23.59** ve proje başvuru dosyalarının teslim edilmesi için son tarih **3 Nisan 2015 saat 17.00** olarak belirlenmiştir. → 8



Yalova Heyeti Jeotermalde Afyon Örneğini İnceledi

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Yalova Yatırım Destek Ofisi'nin koordinasyonunda, Yalova Vali Yardımcısı Atilla Selami Abban başkanlığındaki heyet Afyonkarahisar'da AFJET Genel Müdürlüğünün kurmuş olduğu jeotermal su sistemini ve çalışmalarını izlemek üzere Afyon'a gitti. Yalova'da bulunan jeotermal kaynakların etkin kullanımı çalışmaları kapsamında Afyonkarahisar'da AFJET Genel Müdürlüğü'nün kurmuş olduğu jeotermal su sistemini, çalışmalarını ve faaliyetlerini incelemek üzere Yalova Vali Yardımcısı Atilla Selami Abban başkanlığındaki heyet ili ziyaret ederek yetkililerden uygulamalar hakkında bilgi aldı. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Yalova Yatırım Destek Ofisi'nin koordinasyonunda gerçekleşen ziyarete İl Genel Meclis üyeleri ve İl Özel İdare personeli katılım sağladı. → 4



KASEM 2015 Eğitimleri Doğu Marmara'da Devam Ediyor

Doğu Marmara Bölgesi'nde (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova) insan kaynaklarının gelişimine ve bölgede verilen hizmetlerin kalitesini artırmaya katkı sağlamak üzere Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) tarafından 2009 yılında Kalkınma Ajansı Sürekli Eğitim Merkezi (KASEM)'ni kurulmuştur.

KASEM (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Sürekli Eğitim Merkezi) kapsamında 2015 yılının ilk 2 ayında toplam 18 eğitim düzenlenmiş, 554 kişi eğitim başvurusunda bulunmuş ve bu eğitimlerde 393 kişi sertifika almaya hak kazanmıştır. Ocak-Şubat döneminde proje hazırlama ve kamu mali yönetimi & ihale mevzuatı eğitimlerine ağırlık verilirken, senenin takip eden aylarında 8 farklı alanda eğitim organizasyonlarına devam edilecektir. → 2



ÖZGEÇMİŞ



KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Tanju SOYTEKİN

Uyruğu : T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi : Kırşehir -20/01/1977

Medeni Hali : Evli

Adres : Kadıköy Mah. Turan Güneş Cad. Bina No:134 A Blok No:35 İzmit / Kocaeli

E-Posta Adresi : tsoytekin@hotmail.com

İletişim (Telefon) : 532 274 01 16

EĞİTİM

İlkokul: İbrahim Akoğlu İlkokulu-1989

Ortaokul: Necip Fazıl Ortaokulu-1992

Lise: Yıldırım Beyazıt Teknik Lisesi -1996

Ön Lisans: Sakarya Üniversitesi Bilgisayar Programcılığı : 1998

Lisans: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 2009

MESLEKİ DENEYİM

2000-2004 Kaynak Eğitim A.Ş - Yönetici Asistanı

2005-2007 Kasım Ayar Mali Müşavir Brosu - Müşteri Temsilcisi

2007-2010 Çağ Öğretim İşletmeleri A.Ş. – Halkla İlişkiler Koordinatörü

2010-2014 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı – Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Sorumlusu

2014 - ... Kocaeli Ticaret Odası – Üye İlişkiler Servis Müdürü

YABANCI DİL

İngilizce