



TÜRKİYE'DEKİ BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI'NIN BÖLGE TANITIMINDAKİ ROLÜ: DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI (MARKA) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE ROLE OF THE REGIONAL DEVELOPMENT AGENCIES ON THE INTRODUCTION OF THE REGION: SAMPLE OF MARMARA DEVELOPMENT AGENCY

Üye İlişkileri Müdürü Tanju Soytekin¹
Kocaeli Ticaret Odası

Yrd. Doç. Dr. Sevim Koçer²
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Kocaeli

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 Ajansları'nın temel amacı, bölgelerarası gelişmişlik dengesizliklerini gidermektir. Bunun yanında faaliyet gösterdikleri bölgenin tanıtımını da yapmak, amaçları arasında yer almaktadır. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) faaliyetlerini Türkiye'nin sanayisi açısından lokomotif sayılabilecek olan Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce ve Yalova olmak üzere beş ilde sürdürmektedir. Bu araştırma ile bir Bölgesel Kalkınma Ajansı olarak MARKA'nın tanıtım amaçlarını ne düzeyde gerçekleştirebildiği, MARKA'dan hizmet alan 450 KOBİ yöneticileri üzerine uygulanan anket ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada, KOBİ yöneticilerinin MARKA'nın tanıtım faaliyetlerindeki rolüne ilişkin görüşlerinde kararsız kaldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca KOBİ yöneticilerinin bu görüşlerinin tanımlayıcı özelliklerine ve işletmelerinin özelliklerine göre farklılaşmalar gösterdiği, sadece MARKA'dan destek alan ya da almayan işletme yöneticilerinin MARKA'nın tanıtım faaliyetlerindeki rolüne ilişkin görüşlerinde bir benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

Extended Abstract: In the century we are living, its noteworthy that many promotional activities are realized with applications of advertising, public relations, propaganda and lobbying especially in terms of promotion of the countries and regions.

¹ tsoytekin@hotmail.com

² skocer@kocaeli.edu.tr

Promotion is expressed as "Information activities formed by Professional individuals and institutions in order to eliminate the need for public disclosure and recognition" (Kazancı, 2007, p.63). Promotion is to communicate the commercially meaningless messages related to a product, service, person, business, organization, region, country to the target groups or public as newsworthy by means of mass media and other communication channels. Promotion can be defined as all kind of communication arrangements which maintains the public relations and information activities to create national, social, subjective or objective image (Unusan and Sezgin, 2005, p.32).

The promotion should be considered as a process and its is possible to classify in terms of purpose; political promotion, economic promotion, socio-cultural promotion and tourism promotion.

The promotion in the political field is to promote the use of methods and tools that will be useful to the achievement of foreign policy objectives and international goals of a country. In other words political promotion provides support to the foreign policy by changing negative postures against the individual, group, organization and country into positive by influencing the individuals groups, organizations and institutions of the international arena or the destination country (Avcıkurt, 2005, p.4).

Promotion in the economic area is promotion activities performed by government departments and non-government organizations in other countries, which will help the economic development of a country and will improve the foreign trade according to the political and economical policies (Avcıkurt, 2005, p.8).

Within the framework of the socio-cultural promotion, the foreground extracted social phenomena and cultural values such as hospitality, friendship, being the legacy of civilization can have a function in the development of a country's image and consequently facilitate all the international activities (SPO, 2000, p.3).

Tourism purposed promotion; To create or enhance existing demand through increasing the competetivness of the natural, cultural, historical assets, with touristic wealth of a country in the international tourism market; in doing so, providing information about all these touristic goods and services to the destination countries and the promotion activities made with the purpose of creating positive image (Doğanbay, 2006, p.45).

Nowadays the promotion is so important and it is necessary to use promotion methods and techniques properly to use it more effective. As promotional methods and techniques; information technology, communication techniques, propaganda techniques, advertising, public relations and lobbying can be counted.

Today, in both developed and developing countries, there are various definitons about constantly increasing number of Regional Development Agencies which provides regional development and stimulate the economy. According to definition of the European Association of Development Agencies, EURADA, development agencies are the units which determine the sectoral and general development problems and detect the opportunities and solutions for solving these problems and support the projects that promote these solutions (Kayasu and Yasar, 2004, pp.348-349).

According to definition of the Law numbered 5449 the development agencies are the development units, at the national level in the coordination of DPT (State Planning Organization), having specific technical and funding mechanism, non-profit, can take and apply quick decisions, outside the central and local governments, brings public,private sector and civil society organizations together, having legal personality, established with the decision

of Council of Ministers and have high technical capacity, non-practitioner but activates as sponsor, coordinator and catalyst (Davarcioğlu, Özaktaş ve Konur, 2012, pp.71-72).

The purpose of the establishment of the Development Agencies are defined as, to accelerate regional development in line with national development plans and programs in the prescribed principles, to ensure sustainability, to reduce inter-regional and intra-regional disparities through improving the coordination between private sector and civil society organizations, providing in place and efficient use of the sources, mobilizing local potentials.

The largest contribution of the development agencies to the economic development is: mediating regional development policies to shape in local and the problems and requests in this direction to be transferred from local to the headquarter. Foreign investment too in the local area is taken seriously as well as local actors in the final stage development policies. At this point development agencies makes the promotion of the region at international platforms and provides consultancy to the foreign companies that faces to this local on finding the rightest sector and the rightest places for them and about the local procedures. These services offer great advantages for all domestic and foreign companies if used correctly (Ergüder, 2009).

Development agencies mention about their own activities and therefore makes the promotion of their region at national and international organizations like seminars, exhibitions, workshops etc. which they organized and participated. On the other hand by hosting international delegations which coming to the area for the activities like supporting, project, organization etc. they provide the recognition of the region they represent through this delegations. Moreover agency officials make the promotion of the region by means of visual and written media they attended and appeared. In this respect, it can be said that development agencies play an important role in the promotion of a particular region.

East Marmara Development Agency (MARKA) is a public institution which prepares regional development strategies by providing cooperation and coordination between public sector, private sector and civil society organizations in the the cities its responsible Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce, Yalova and works to accelerate the development of the region and to strenghten the global competitiveness by using the region's source and potentials in place and effective and has legal personality.

At MARKA, promotion and public relations responsible situated in Institutional Quality Unit and Investment Support Offices structured at each city conducts the promotion activities.

Accordingly its observed that MARKA performs the promotional activities in different ways. At this point, the disclosure of various promotional activities carried out by MARKA seems important.

MARKA announces the support he provided to the SME's, civil society organizations, universities and informs the target group about the products produced with the support it gave and the projects it execute and so announces the investments gained to the region. In performing these it generally uses the information technique. Using the communication techniques he transfers the trainings he made to the target group, tries to broadcast the support and trainings it gave to the entrepreneurs. East Marmara Development Agency, tries to make regional promotion; by participating in national and international fairs, by organizing and participating national and international organizations. For the promotion of the region and the sectors in the country and abroad several presentations, flyer, brochures, posters, books, magazines, catalogs and other audio and visual promotional elements are being prepared. MARKA welcomes the international delegations by lobbying. MARKA with the

purpose of informing the target group about his applications, provides continuous information to the people and institutions in the region and important and effective stakeholders outside the region about the subjects of agency's vision, mission, activities and support mechanisms. Communication and promotion activities take place according to the communication strategy of MARKA. Files, calendar, short agency promotion films etc. visual materials are prepared to be distributed to the institutions, organizations and stakeholders like buildings of agency service, governor, municipality, chambers of commerce, chamber of industry. MARKA has been working with local press to reach the local stakeholders for promotion of the region. Also shares the documents prepared by qualified experts of the organization with stakeholders by means of organizations that made. Promoting visuals are being prepared and published at national media in order to introduce the investment opportunities in the region. Specific promotion films are being prepared at languages of the countries that promotion will be made intended to promotion abroad. Information and promotion meetings and activities are scheduled in order to promote investment opportunities.

With this research its aimed to determine the level of the Regional Development Agencies that can conduct the promotional purposes. With this research the responses are searched to the questions like if the Regional Development Agencies are understood correctly by the institutions it serves and if they are able to identify themselves correctly. This work covers East Marmara Development Agency (MARKA) and corporate customers it serves. To promote Regional Development Agencies themselves and their activities are very important. If the organization can not promote itself then it means he is not able to make the promotion of the region and naturally not able perform its mission.

All SME managers within the scope of Eastern Marmara Development Agency's service constitute the universe of this research and sample is 446 SME volunteer managers who agreed to participate in research selected by simple random sampling method.

Research data were collected by questionnaire. These questionnaires were prepared by utilizing the relevant literature. The questionnaire used in the research consists of two parts. In the first part, There are 3 questions to determine the demographic characteristics of SME managers that participated to the research, and 3 questions to determine the characteristics of the business. In the second part of the questionnaire, there are 25 questions prepared on the likert scale 5's to measure the role of Eastern Marmara Development Agency at the promotion of the region.

117 of the participants (26,2%) were female, 329 (73,8%) were male. 8 of the participants (1,8%) primary education, 53(11,9%) were high school graduates, 289(64,8%) were university graduates, 96(21,5%) were graduated from postgraduate. 128 of the participants(28,7%) were employer of the business, 32(7,2%) were general manager of the company, 21(4,7%) were assistant general manager, 12(2,7%) were promotion and public relations department employees, 253(56,7%) were the other staff.

147 of the participating business(33,0%) have 0-5 years of operating period, 59(13,2%) 6-10 years, 49(11,0%) 11-15, 191(42,8%) 16 years and above. 166 of the enterprises (37,2%) in Kocaeli, 56(12,6%) in Sakarya, 40(9,0%) in Düzce, 56(12,6%) in Bolu, 38(8,5%) in Yalova and 90(20,2%) in other provinces. 143 of the enterprises (32,1%) receiving support from MARKA, and 303(67,9) not receiving.

The main findings of the study are as follows:

The conclusion reached is their views related to role of the Eastern Marmara Development Agency in promotion of the region is at the level of instability.

Women managers in the size of "Promotion that made with support and education", "Promotion intended to be aware of the applications of MARKA", "Promotion by taking place in media" and overall scale have more positive views than male managers.

Managers who are graduated from university think more positive in size of "Promotion by taking place in media" than managers who are graduated from high school.

Opinions of general manager and the other executives in size of "Promotion by taking place in media" are more positive than employers.

The opinions of the managers of the businesses which has 11-15 years of activity period in size of "Promotion intended to be aware of the applications of MARKA" are more positive than managers of the businesses having other years of activity period.

The managers who work at the business in Yalova having the most positive view in size of "Promotion by taking place in media"; all in other sizes opinions of the managers of the businesses that outside Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu and Yalova are positive.

Another important result obtained from the research is that the businesses have not different opinions related to MARKA' s role in the promotion of the region according to states of taking support from MARKA. Accordingly, views of the business managers taking support and not taking support from MARKA are similar related to role of the Eastern Marmara Development Agency in promotion of the region.

In conclusion, SME managers are determined to remain undecided at that views related to role of MARKA in promotion activities. This view of SME managers varies according to defining features and characteristics of their businesses, there is similarity only on views of business managers taking support and not taking support from MARKA at the role of MARKA in promotion activities.

MARKA managers are required to publicize in the media especially the activities of the SME's taking support from MARKA and provide the awareness of the applications made before taking support and after taking support. In addition, a staff has been identified at MARKA working as promotion and public relations responsible and learned that this staff is responsible from all promotional activities. It is considered that with the increasing number of staff working in the promotion and public relations unit quality and quantity of promotional activities will increase. However, all promotional activities of MARKA is carried out at the city of Kocaeli. There are working professionals at Investment Support Offices in the provinces of MARKA' s region. It is assessed promotional activities this professionals and public relations staff will make in coordination related to their cities will contribute the promotion of MARKA.

As a result, in order to promote MARKA activities in a more efficient way, a promotion strategy should be prepared and step in direction of providing their works to be carried out in a more systematic way.

Key words: *Regional Development Agencies, Promotion, Promotion of Region, MARKA*

Giriş

Yaşadığımız yüzyılda özellikle ülkelerin ve bölgelerin tanıtımı açısından bakıldığında reklam, halkla ilişkiler, propaganda, lobicilik, gibi uygulamalar ile birçok tanıtım faaliyetinin gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve yaşanan 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 ürünleri hakkında bilgi vermek, kamuoyunda güven oluşturmak ve hayatta kalmak amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın 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 gerçekleştirmek yer almaktadır.

Araştırmada Türkiye'de bölgelerarası gelişme farklılıklarını gidermek için kurulan Bölgesel Kalkınma Ajansları'dan biri olan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımındaki rolü incelenmektedir. Çalışma ile kalkınma ajanslarının tanıtım faaliyetlerinin ajansların önemli bir hedef kitlesi olan KOBİ'ler tarafından algılanması, bilinmesi ölçülmek istenmektedir. Bu doğrultuda 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.

MARKA bölgesine kazandırdığı SEOİL (24 Milyon TL/ 176 kişi Dünyanın en büyük pipet üreticilerinden olan fabrika 6. cı fabrikasını Kocaeli'nde açmıştır.), DOW CORNING (Otomotiv yan sanayinde silikon üretimi yapacak firma) ve DONGHEE (40 Milyon USD/300 kişi Hyundai'nin yeni yatırımının tedarikçisi olup Sakarya Hendek'te yatırımına başlamıştır.) gibi yatırımlarla son yıllarda dikkat çekmekte, bu doğrultuda verdiği destek ve eğitimleri duyurmaya çalışmakta, ulusal ve uluslar arası düzeyde organizasyonlarda bulunmakta, uygulamalarını hedef kitesine aktarmaya ve yaptığı etkinlikleri medyada yer alarak tanıtımaya çalışmaktadır.

1.Kavramsal Olarak Tanıtım

Batı dillerinde 'tanıtım' kavramının karşılanması için genellikle "information", "publicity", "communications", "internal public relations" ve hatta "propaganda" deyimleri kullanılmaktadır. Türkçe'de bunlardan çoğunlukla information kavramının karşılığı olarak kullanılan "tanıtım", yerini ve anlam yükünü iyi bulmuş gibi görünmektedir ve Batı dillerinde karşılığı bulunmayan ender terimlerden (Tolungüç, 2000, s. 11).

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

Tanıtım 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. Tanıtım ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak için, halkla ilişkiler ve

enformasyon faaliyetlerini sürdüren, her türlü iletişim düzenlemeleri olarak da tanımlanabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2005, s. 32).

Tanıtım; bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak rağmen işletmenin tüm hizmetlerine, iç ve dış hedef kitlelere tanıtımına destek vermesi bakımından önemlidir.

1.1. Tanıtımın Önemi ve Amaçları

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, s. 29).

Katılımcı ve çoğulcu demokrasilerin egemen olduğu toplumlarda tanıtımın ayrı bir yeri ve önemi vardır. 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, s.15). 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, s. 6-7).

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

Günümüzde tanıtım, toplumsal yapıdaki gelişim ve teknolojik yenilikler çerçevesinde gelişme göstererek büyük bir önem kazanmıştır. Dolayısıyla tanıtımın marka, kurum yada ülkeler için temel amacı 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.

1.2. Tanıtım Türleri

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

Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtımı, amaçları açısından; siyasal tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyo-kültürel tanıtım ve turizm tanıtımı olarak sınıflandırmak mümkündür.

Siyasi Tanıtım: Siyasi alanda yapılan tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtım yöntem ve araçların kullanılmasıdır. Diğer bir ifade ile siyasi tanıtım, 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, s. 4).

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, s. 8).

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 tanıtım 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, s. 3).

Turizm Amaçlı 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, s. 45).

Burada bu bağlamda bölgesel kalkınma amaçları bu tanıtım türlerinden başta ekonomik tanıtım olmak üzere, hepsinden bir parçayı içine almaktadır. Bu noktada tanıtım faaliyetlerinde kullanılan ilgili yöntem ve tekniklerin nasıl uygulandığının belirtilmesi konumuz gereği önem taşımaktadır.

1.3. Tanıtım Yöntem ve Teknikleri

Tanıtımın bu denli önemli olduğu günümüzde tanıtımı daha etkili kullanmak için tanıtım yöntem ve tekniklerini uygun şekilde kullanmak gerekmektedir. Tanıtım yöntem ve teknikleri olarak; enformasyon tekniği, iletişim teknikleri, propaganda teknikleri, reklam, halkla ilişkiler ve lobcilik faaliyetleri sayılabilir.

Enformasyon Tekniği: 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 kurullarla çalışan birimler yoluyla yerine getirilir. Enformasyonu diğer tanıtım yöntemlerinden farklı kılan özelliklerden biri de bilgilerin sürekli olarak hazır tutulması, doğru ve uygun bilgileri bulundurması ve ticari bir amaç taşımamasıdır (Rızaoğlu, 2004, s. 63).

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, 2010, s. 44).

İletişim Faaliyeti İletişim; bir bireyin veya bir grubun, diğer birey veya grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir öğenin karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan bir süreçtir (Budak & Budak, 2004, s. 492).

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, s. 22).

Propaganda Faaliyeti: 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, s. 23).

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 enfomasyona dönük tekniklere yaklaşmaktadır (Bülbül, 2000, s. 106).

Reklam Faaliyetleri: Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir belde ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuoyu olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 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, s. 215).

Reklam bir kitle iletişimidir. Reklam aynı zamanda bir sosyal kurum ve toplumun aynası olarak düşünülebilir. Reklamı yapılan ürünler ve hizmetler ya da düşünceler büyük ölçüde insanların nasıl yaşadığının ve nasıl yaşamak istediğinin göstergesidir. Reklam, 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, s. 197).

Halkla İlişkiler Faaliyetleri: 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 faaliyetler bütünüdür (Asna, 2012, s. 23). 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 çalışmalar (Tokatçı ve Şerbetçi, 2001, s. 338).

Lobicilik Tekniği: Lobicilik; kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 381). Uluslararası 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 faaliyetleri 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 (Avçıkurt, 2005, s. 12).

2.Bölgesel Kalkınma Ajansları (BKA)

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, s. 505-506).

Ülkelerin kalkınma çabaları içerisinde kalkınma ajansları da son yıllarda oldukça önemi işlevleri yerine getirdiği gözlenmektedir. Ülkemizde 2006 yılından sonra kurulmaya başlanan kalkınma ajansları kurulduğu bölgelerde bölgelerinin özelliklerine göre projelere mali destek vererek bölgesel olarak kalkınmayı özendirilmektedir. Örnek verecek olursak Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı 2015 yılı mali destek programında alternatif turizme ait projeleri desteklerken, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı 2015 yılında mali destek programında makine imalatı konusunda destek vermektedir.

2.1.Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Tanımı

Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bölgesel kalkınmayı sağlayan ve ekonomiyi canlandıran ve sayıları sürekli artan Bölgesel Kalkınma Ajansları ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur.

Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği (The European Association of Development Agencies EURADA)'nin tanımına göre kalkınma ajansları sektörel ve genel kalkınma problemlerini belirleyen, bunların çözümüne yönelik olanakları ve çözümleri saptayan ve bu çözümleri geliştiren projeleri destekleyen birimlerdir (Kayasü ve Yaşar, 2004, ss. 348-349).

5449 Sayılı Kanun'da yapılan tanıma göre kalkınma ajansları, ulusal düzeyde DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) 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 biraraya 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 (Davarcioğlu, Özaktaş ve Konur, 2012, s. 71-72).

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, s. 174).

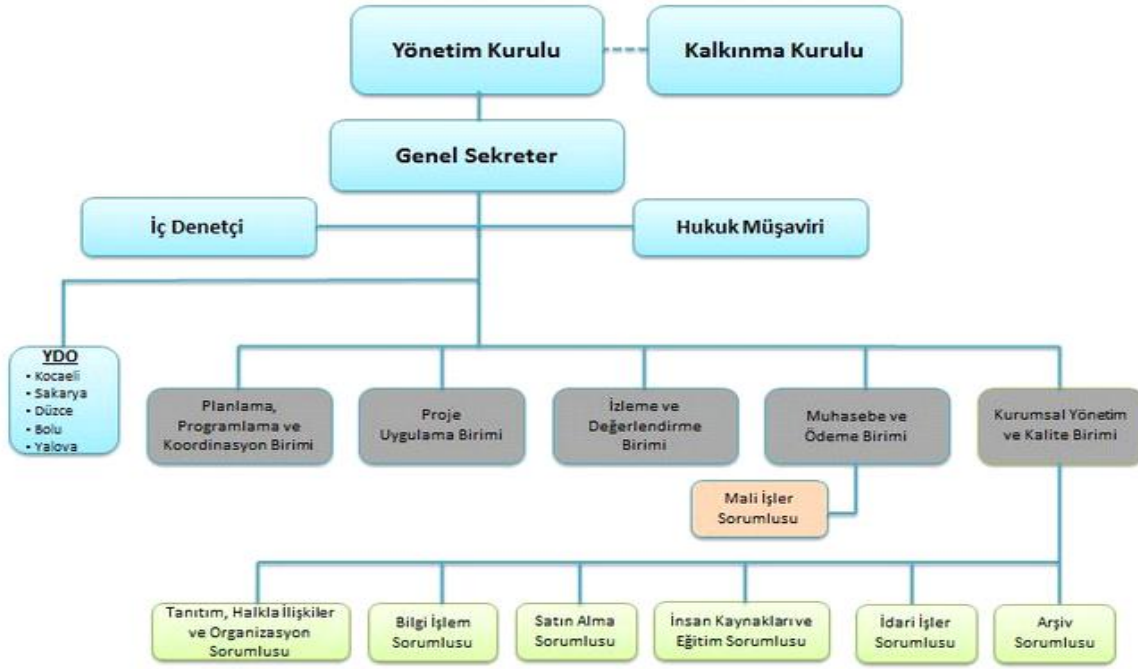
2.2. Türkiye’deki Bölgesel Kalkınma Ajansları

Kalkınma Ajansları’nın kuruluş amacı, 5449 Sayılı Kanunun birinci 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.

Türkiye’de ajanslar, kamu-özel sektör ortaklığı anlayışına uygun bir yapıda kurulmakta ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi olarak faaliyet göstermektedirler (Özen, 2005, s. 22).

Türkiye’deki kalkınma ajansları 5449 Sayılı Kanun çerçevesince faaliyetlerini sürdürmekte, bu doğrultuda organizasyon yapılarını oluşturmaktadırlar. 5449 Sayılı Kanunun yedinci maddesinde kalkınma ajanslarının organizasyon yapılarının “Kalkınma Kurulu”, “Yönetim Kurulu”, “Genel Sekreterlik” ve “Yatırım Destek Ofisleri” olmak üzere dört 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, s. 647). Bu noktada işleyiş yapısını görebilmek için Doğu Marmara Kalkınma Ajansı’nın organizasyon şemasının incelenmesi yerinde olacaktır (Bkz. Şekil 1) .



Şekil 1: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Organizasyon Şeması

Kaynak: <http://www.marka.org.tr>, 2014.

2.3 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 yönelik 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 uluslararası organizasyonlarla hem kendi etkinliklerinden bahsetmekte, hem de dolayısıyla bölgelerinin tanıtımı yapmaktadırlar. Diğer taraftan destek, proje, organizasyon vb. etkinlikler için bölgelerine gelen uluslararası 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 olmaktadır. Bu bağlamda kalkınma ajanslarının belirli bir bölgenin tanıtımında önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir.

2.4. 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 yapılan 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. Buna göre MARKA'nın gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerini farklı şekillerde yaptığı gözlenmektedir. Bu noktada MARKA tarafından yapılan çeşitli tanıtım çalışmalarının açıklanması önemli görülmektedir.

2.4.1. 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.

2.4.2. 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 Kanununun 5. maddesi (h) bendi ve TR42 Düzey 2 (Türkiye'de yer alan 26 Düzey 2 bölgesinden biri olan TR42 Düzey 2 Bölgesi; Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini kapsamaktadır) Bölge Planı 'Rekabetçi Bölge' ekseninde 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 tanıtımını amacıyla çeşitli sunumlar, el ilanı (flyer), broşür, afiş, kitap, dergi, katalog ve diğer görsel ve işitsel tanıtım unsurları hazırlanmaktadır. MARKA lobicilik yaparak, uluslararası heyetleri de ağırlamaktadır.

2.4.3. 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; ajansın vizyonu, misyonu, faaliyetleri ve destek mekanizmaları konuları hakkında sürekli bilgi sağlamaktadır. MARKA'nın iletişim stratejisine göre iletişim ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

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

2.4.4.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 Kurulu'nca bütçe belirlenmekte olup 2014 yılında bu tutar 134 bin 500 liradır (MARKA Muhasebe ve Ödeme Birimi).

Ayrıca; açık alan tanıtımlarının uygulanması, afiş, el broşürü gibi çeşitli tanıtım materyallerinin hazırlanması/hazırlatılması ile gerekli diğer promosyon materyallerinin basımı ve dağıtım yapılmaktadır. Faaliyetlerin tanıtımı kapsamında; kalkınma bülteni, dergi, rapor, kitap, dosya, ajanda, broşür, katalog vb. dokümanların içerikleri ve görsel tasarımları hazırlanarak/hazırlatılarak basımı ve paydaşlara dağıtım gerçekleştirilmektedir.

3.Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolüne İlişkin Bir Araştırma

Bölgesel Kalkınma Ajansları, bölgenin kalkınmasına yönelik; Tarihi İpek Yolu'nun Ankara-İstanbul arasındaki kesimi olan Ayaş-Sapanca Yolu'nun canlandırılması için "İpekyolu Turizm Koridoru" projesi, Doğu Marmara Sanayi ve Teknoloji fuarı (SANTEK) gibi farklı çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalardan bir tanesi de bölge tanıtımıdır. Bu araştırmanın konusunu Bölgesel Kalkınma Ajanslarının yaptıkları çalışmalarının bölge tanıtımına olan etkilerini MARKA özelinde araştırmak oluşturmaktadır.

3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu araştırma ile bölgesel kalkınma ajanlarının tanıtım amaçlarını ne düzeyde gerçekleştirebildiği tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma ile Bölgesel Kalkınma Ajansları hizmet verdiği kurumlar tarafından doğru anlaşılıyor mu, kendilerini doğru tanıtıyorlar mı sorularına yanıt aranmıştır. Çalışma Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) ve hizmet verdiği müşteri kurumları kapsamaktadır. Bölgesel kalkınma Ajansları'nın kendilerini ve faaliyetlerini doğru tanıtmaları çok önemlidir. Eğer kurum kendini tanıtıyorsa sorumlu olduğu bölgenin tanıtımını yapamıyor ve doğal olarak misyonunu gerçekleştiremiyor demektir.

3.2.Araştırmanın Örnekleme

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

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Söz konusu anket ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru, işletmelerinin özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü ölçmeye yönelik 25 soru bulunmaktadır.

“Doğu Marmara Kalkınma Ajansının 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 Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü incelenmektedir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansının 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 Ajansının 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 Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği” 23 soruya düşmüştür. Maddeler 4 faktörde toplanmış; elde edilen faktörlerde yer alan maddelerin oluşturduğu anlam bütünlüğü dikkate alınarak faktör isimlendirmesi Tablo 6’daki gibi oluşturulmuştur.

Güvenirlilik analizinde Cronbach alfa ve madde toplam korelasyonu güvenirliliği kullanılmıştır. Tablo 7’de “Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeğinde” Cronbach Alpha katsayısı 0,94 olarak ölçülmüştür.

Verilerin değerlendirilmesinde ortalama puanların bağımsız değişkenlere göre karşılaştırmasında iki alt gruba olan bağımsız değişkenler için Bağımsız İki Örneklem t testi; ikiden fazla alt gruba 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 olmadığına Dunnett C Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3.4.Araştırma Soruları

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?

3.5.Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo 1'deki verilere göre; katılımcıların 117'si (%26,2) kadın, 329'u (%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 mezundur. 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.

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 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 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.

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
	Hayır	303	67,9

Tablo 2: İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 3'de yer alan veriler incelendiğinde 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.

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

Tablo 3: Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçlar, katılımcıların demografik özelliklerine ve işletmelerinin özelliklerine göre de incelenmiştir. Aşağıda katılımcıların demografik özelliklerine ve işletmelerinin özelliklerine göre Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerindeki farklılaşmalar istatistiksel olarak incelenmektedir.

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 4: Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 4'deki verilere göre, MARKA'nın tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Kadın katılımcıların görüşleri ulusal ve uluslar arası organizasyonlara yönelik tanıtım boyutu dışında, erkek katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 5'deki verilere göre, MARKA'nın tanıtım faaliyetlerine ilişkin Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşlerin dışındaki tüm boyutlarda eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($p < 0,05$). Üniversite mezunu katılımcıların Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri puan ortalaması ($3,00 \pm 0,83$); lise mezunu katılımcıların puan ortalamasından ($2,56 \pm 1,09$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

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 5: Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 6'daki verilere göre, MARKA'nın tanıtım faaliyetlerine ilişkin Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma ilişkin görüşleri dışındaki tüm boyutlarda işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($p < 0,05$). Genel müdür pozisyonundaki katılımcıların "Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtıma" ilişkin görüşleri puan ortalaması ($3,30 \pm 0,74$) ve diğer pozisyonlardaki katılımcıların puan ortalaması ($3,03 \pm 0,90$); işveren pozisyonundaki katılımcıların puan ortalamasından ($2,71 \pm 0,94$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

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	3,06	1,06			

	D-Tanıtım ve halkla ilişkiler	12	2,97	0,68			
	E-Diğer	253	2,98	0,78			

Tablo 6: Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmedeki Pozisyona Göre Karşılaştırılması

Tablo 7'deki verilere göre MARKA'nın tanıtım faaliyetlerine ilişkin MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım ilişkin görüşleri dışındaki tüm boyutlarda işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($p < 0,05$). İşletme faaliyet süresi 0-5 yıl olan katılımcıların MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım ilişkin görüşleri puan ortalaması ($2,97 \pm 0,88$); işletme faaliyet süresi 6-10 yıl olan katılımcıların puan ortalamasından ($2,69 \pm 0,78$); işletme faaliyet süresi 11-15 yıl olan katılımcıların puan ortalaması ($3,16 \pm 0,79$); işletme faaliyet süresi 6-10 yıl olan katılımcıların ($2,69 \pm 0,78$) ve işletme faaliyet süresi 16 yıl ve daha fazla olan katılımcıların puan ortalamasından ($2,85 \pm 0,83$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

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						
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	D-16 yıl ve üzeri	191	2,91	0,87	1,098	0,350				
	A-0-5 yıl	147	3,03	1,08						
	B-6-10 yıl	59	2,77	1,18						
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	C-11-15 yıl	49	2,93	1,04	3,329	0,020	A>B			
	D-16 yıl ve üzeri	191	2,86	0,97						
	A-0-5 yıl	147	2,97	0,88						
	B-6-10 yıl	59	2,69	0,88						
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	C-11-15 yıl	49	3,16	0,78			C>D			
	D-16 yıl ve üzeri	191	2,85	0,83						
	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 7: Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması

Tablo 8'deki verilere göre, "Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım" 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 Tanıtım 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.

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,
	B-Sakarya	56	2,46	0,77			D>B,
	C-Düzce	40	2,78	0,81			F>A, F>B,
	D-Bolu	56	2,94	0,60			F>C, F>D
	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,
	B-Sakarya	56	2,50	0,84			F>C
	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-Sakarya	56	2,59	0,79			B>C,
	C-Düzce	40	2,26	0,71			D>C,
	D-Bolu	56	2,97	0,69			F>A, F>B,
	E-Yalova	38	3,05	0,95			F>C, F>D
	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,
	B-Sakarya	56	2,68	0,91			D>C,
	C-Düzce	40	2,39	1,02			E>C,
	D-Bolu	56	2,96	0,75			F>C
	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
	B-Sakarya	56	2,56	0,69			D>B, D>C
	C-Düzce	40	2,49	0,73			E>B, E>C
	D-Bolu	56	2,95	0,61			F>A, F>B,
	E-Yalova	38	3,08	0,82			F>C, F>D

	F-Diğer	90	3,32	0,88			
--	---------	----	------	------	--	--	--

Tablo 8: Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşletmenin Bulunduğu İle Göre Karşılaştırılması

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 Ajansının 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 Ajansının 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 9'daki verilere göre, Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolüne ilişkin görüşlerin MARKA'dan destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($p>0,05$).

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	Evet	143	2,85	0,72	-0,996	0,320

Haberdar Olmaya Yönelik Tanıtım	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 9: Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği ve Alt Boyutlarının MARKA'dan Destek Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Sonuç

Tanıtım faaliyetleri artık kamu ve 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 olmaktadır. 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 ajansı ile beraber Türkiye bölgesel kalkınma ajanslarıyla tanışmıştır. Bilindiği üzere 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. On yıllık 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 Bölgesi'nde 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 Ajansının 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 Ajansının 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 Ajansının 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 ilişkiler 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. Medyanın Yalova'da etkin kullanıldığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu konuda Yalova bölgesinde neler yapıldığı gözlemlenerek, diğer illerde de medya çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Sonuç olarak MARKA faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde tanıtmak amacıyla, bir tanıtım stratejisi hazırlanmalı ve çalışmalarının bu doğrultuda daha sistemli bir şekilde yürütülmesi sağlanması yönünde adımlar atılmalıdır.

Kaynakça

- Akgül, B. (2010). *Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Örgütsel Yapısının Analizi ve Yeniden Yapılanma Önerileri*, Editörler: Akgül, B. & N. Uzay, Türkiye'de Bölgesel Kalkınmanın Yeni Örgütleri Kalkınma Ajansları, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Anıl, N. & K., Malkoçlu, K. & Pehlivan, Ö. S.(2011). Türkiye'de Kalkınma Ajansları: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği, *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I*, Editör: Yrd. Doç. Dr. Öztel M. & Burgazoğlu, H., 1-2 Ekim 2010 İğneada Kırklareli, Kırklareli Üniversitesi.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulama Halka İlişkiler*, (2. Baskı), İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Avcıkurt, C.(2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, (2. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *İşletme Yönetimi*, (5. Baskı), İzmir: Barış Yayınları Fakülteleri Kitabevi.
- Bülbül, R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, Ç. (2006). *Ülke Tanıtımında Sergileme Tasarımı, Stand ve Stand Üzeri grafik ürünlerin yeri, Ayaş örneğinde Türkiye'nin Turizm Tanıtımına Yönelik Uygulama Çalışması*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Doğanbay, B. (2006). *Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- DPT. (2000). *Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Raporu*, Ankara: DPT Yayın No: 2502.
- Ergüder, C. (2009). *Kalkınma Ajansları Bölgesel Gelişmeyi Hızlandıracak Kobi Finans Dergisi* , <http://www.kolayiletisim.com.tr/index.php/zoo/catalog/item/erguedar-can/erguedar-can-zmir-kalknma-ajans-genel-sekreteri-> Erişim Tarihi: 25.06.2014
- <http://www.marka.org.tr/sayfa/13/76/organizasyon-yapisi> Erişim Tarihi: 25.06.2014
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karabulut D. H. (2006). *Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Kayasü, S. & Yaşar, S. S. (2004). *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu Cilt 1 içinde "Bölgesel Kalkınma Ajansları: Türkiye Üzerine Öneriler"*, Ankara: DPT Yayınları.
- Kazancı, M. (2007) *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). *Temel İşletme Bilgileri*, (4. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özaktaş, D. F. & Konur, F. (2012). Türkiye’de Kadının İşgücüne Katılımında Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü ve Uygulama Örnekleri, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2): 63-82.
- Özen, P. (2005). Bölge Kalkınma Ajansları. [http:// www. tepav. org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/bolgeselkalkinmabilginotu.pdf](http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/bolgeselkalkinmabilginotu.pdf) Erişim Tarihi: 25.06.2014
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*, (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşcıoğlu, R. (2000). *Türkiye'nin Uluslararası Tanıtımında Spor Organizasyonlarının Yeri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tokatçı, B. & Şerbetçi, D. (2001). *İşletmecilik Bilgisi*, (5. Baskı), İstanbul: Avcı Ofset.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtma ve Reklam, Kapital Medya Hizmetleri*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

EKLER

Ek 1. Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Bölge Tanıtımındaki Rolü Ölçeği Faktör (Alt Boyut) Adlandırması

Alt Boyut	Madde
Destek ve Eğitimlerle Yapılan Tanıtım	MARKA'nın KOBİ'lere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.
	MARKA'nın sivil toplum kuruluşlarına verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.
	MARKA'nın kamu kurumu ve üniversitelere verdiği desteklere yönelik uygulamalardan haberdarım.
Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla Yapılan Tanıtım	MARKA'nın verdiği desteklerde üretilen ürünlere yönelik uygulamalardan haberdarım.
	MARKA'nın diğer kurumlarla ortak olarak yürüttüğü projelere (AB projeleri, vs..) yönelik uygulamalardan haberdarım.
	MARKA'nın yaptığı eğitimlere ilişkin uygulamalardan haberdarım.
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya	MARKA'nın girişimcilere verdiği eğitim veya desteklerden haberdarım.
	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası fuarlardan haberdarım.
	MARKA'nın katılım sağladığı ulusal fuarlardan haberdarım.
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya	MARKA'nın katılım sağladığı bölge içi fuarlardan haberdarım.
	MARKA'nın düzenlediği ulusal organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuvar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.
	MARKA'nın katılım sağladığı uluslararası organizasyonlara yönelik uygulamalardan (fuvar, çalıştay, seminer vb.) haberdarım.
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya	MARKA'nın bölgemize kazandırdıkları yatırımlardan haberdarım.
	MARKA'nın basılı dokümanlarından haberdar oluyorum.
MARKA'nın Uygulamalarından Haberdar Olmaya	MARKA'nın gazete ilanlarından haberdar oluyorum.

Yönelik Tanıtım	MARKA'nın ağırladığı uluslararası heyetlerden haberdarım.
	MARKA'nın internet sitesine yönelik uygulamalarından haberdarım.
Medyada Yer Alarak Yapılan Tanıtım	MARKA'nın yetkililerinin katıldıkları yerel ve ulusal TV programlarından haberdarım.
	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum
	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal yazılı medyada (gazete, dergi vb.) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.
	MARKA'nın çalışmaları hakkında yerel görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.
	MARKA'nın çalışmaları hakkında ulusal görsel medyada (TV) yeterince haberin yer aldığını düşünüyorum.
	MARKA'nın çalışmaları hakkında sosyal medyada (facebook, twitter) yapılan bilgilendirmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.