

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BİR KAMU KURULUŞU OLARAK ORTA ANADOLU
KALKINMA AJANSI'NIN BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**Hazırlayan
Mehmet Ali BAYIR**

**Danışman
Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN**

Yüksek Lisans Tezi

**Haziran 2019
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BİR KAMU KURULUŞU OLARAK ORTA ANADOLU
KALKINMA AJANSI'NIN BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Mehmet Ali BAYIR**

**Danışman
Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN**

**Haziran 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallar uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mehmet Ali BAYIR





T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: Bir Kamu Kuruluşu Olarak Orta Anadolu Kalkınma Ajansı'nın Bilinirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplamsayfalık kısmına ilişkin, 03/04/2019 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: %'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim./06/2019

Adı Soyadı : Mehmet Ali BAYIR
Öğrenci No : 4030531427
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı : Pazarlama Bilim Dalı
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman: Adı/İmza
Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

Öğrenci Adı/İmza
Mehmet Ali BAYIR

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Bir Kamu Kuruluşu Olarak Orta Anadolu Kalkınma Ajansı’nın Bilinirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisans Üstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi ’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tez Hazırlayan

Mehmet Ali BAYIR

Danışman

Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN

KABUL VE ONAY

Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN danışmanlığında Mehmet Ali BAYIR tarafından hazırlanan “**Bir Kamu Kuruluşu Olarak Orta Anadolu Kalkınma Ajansı’nın Bilinirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

17.06.2019

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN
 Üye : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN
 Üye : Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 17.06.2019 Tarih ve 25... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

17.06.2019
 Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ
 Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimi için beni cesaretlendiren sevgili eşim Merve BAYIR'a, bu süreç içerisinde kendisi ile ilgilenemeyerek zamanından ödünç aldığım oğlum Mert BAYIR'a, hayatım boyunca kendilerine gurur kaynağı olmak için çabaladığım annem, babam ve abime, tez çalışmam için yol gösteren, beni her zaman destekleyen danışmanım Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN'a çok teşekkür ederim.

Mehmet Ali BAYIR

Haziran 2019, KAYSERİ

BİR KAMU KURULUŞU OLARAK ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI'NIN BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Mehmet Ali BAYIR

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019
Danışman: Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN**

KISA ÖZET

Vatandaşların kendi çabaları ile karşılayamayacakları ve ücretsiz olarak sunulan mal ve hizmetlerin çoğunluğu kamu eliyle gerçekleştirilmektedir. Kamu hizmetleri günümüzde oldukça çeşitlenmiş ve içerik olarak da zenginleşmiştir. Pazarlamanın tarihsel gelişimindeki değişimler sadece özel sektör işletmelerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda kamu hizmetlerini de etkilemiştir. Ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına uzanan bu yolculukta kamu hizmetleri daha fazla pazarlama yapma ihtiyacı duymuştur.

Çalışma içerisinde kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluş kavramları incelenmiş daha sonra kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan kamu kuruluşu olgusu detaylandırılmıştır. Bu çalışmada ajansın, mali destek çalışmaları, eğitim organizasyonları, danışmanlık hizmetleri gibi faaliyetleri gruplandırılarak bu faaliyet grupları için yapılan pazarlama çalışmaları örneklendirilmiştir.

Ajansın Kayseri, Sivas ve Yozgat illerindeki bilinirliğini ölçen anket uygulamasıyla elde edilen veriler ki-kare testleri ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ajans bilinirliği ile ilgili önemli bulgular elde edilmiştir. Ajansın kurumsal olarak bilinirliği yüksek olmasına rağmen faaliyetlerinin bilinirliği istenilen düzeyde değildir. Ajansın bilinirliği yaşanan yer, eğitim ve cinsiyet farklılıklarına göre değiştiği gözlemlenmiştir. Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinden seçilen örneklem ile uygulanan anket ve sonuçlarının Orta Anadolu Kalkınma Ajansı pazarlama faaliyetlerine yön göstermesi amaçlanmıştır. Kalkınma ajansı pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi açısından bir ilk olan bu çalışma, ajans stratejilerine önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Kamu, Kamu Hizmetleri, Kalkınma Ajansı, Pazarlama

**AN EMPIRICAL STUDY ON THE AWARENESS OF THE CENTRAL
ANATOLIAN DEVELOPMENT AGENCY AS A PUBLIC
ORGANIZATION**

Mehmet Ali BAYIR
Erciyes University, Institute of Social Science
M.sc. Thesis, June 2019
Supervisor: Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

ABSTRACT

The majority of the goods and services offer free of charge by public sources that citizens themselves cannot afford. Public services are now highly diversified and enriched in content. The changes in the historical development of marketing not only influenced private sector enterprises, but also affected public services. In this journey from product-oriented marketing to customer-focused marketing, public services needed more marketing.

In this study, agency's activities such as financial support activities, training organizations, consultancy services have been grouped and the marketing activities carried out for these activity groups have been illustrated. The notion of profit-making and non-profit organization was examined for the study and then the phenomenon of the public institution included in the non-profit organizations was elaborated. The data obtained from the questionnaire which measures the awareness of the Agency in Kayseri, Sivas and Yozgat provinces were analyzed with chi-square tests. As a result of the analysis, important findings about agency awareness were obtained. Although the agency's institutional recognition is high, its activities are not at the desired level. It has been observed that the agency's awareness varies according to location, education and gender differences. The surveys and results of the selected samples from Kayseri, Sivas and Yozgat provinces were aimed to guide the marketing activities of the Central Anatolia Development Agency. This study, which is a first in terms of examining the development agency marketing activities, will make significant contributions to agency strategies.

Keywords: Non-Profit Organizations, Government, Public Services, Development Agency, Marketing

İÇİNDEKİLER

BİR KAMU KURULUŞU OLARAK ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI'NIN BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	iii
KABUL VE ONAY	iv
ÖNSÖZ	v
KISA ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

AMAÇLARINA GÖRE KURULUŞLAR VE KALKINMA AJANSLARI

1.1. AMAÇLARINA GÖRE KURULUŞLAR	4
1.1.1. Kâr Amacı Güden Kuruluşlar	4
1.1.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar	5
1.1.3. Kamu Hizmeti Tanımı	5
1.1.4. Kamu Hizmetlerinin Niteliği.....	6
1.1.5. Kamu Kuruluşları.....	8
1.2. Bir Kamu Kuruluşu Olarak Kalkınma Ajansları	9
1.2.1. Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu	10
1.2.2. Kalkınma Ajanslarında Örgütsel Yapı	11
1.2.3. Kalkınma Ajanslarının Amaçları	14
1.2.4. Kalkınma Ajanslarının Gelirleri.....	15

2. BÖLÜM

KÂR AMACI GÜTMİYEN BİR KURUM OLARAK ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	17
2.2. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMANNIN YERİ	23

2.2.1. Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Sosyal Pazarlamada Kullanılması	24
2.2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama.....	30
2.3. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI.....	31
2.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Ürün	32
2.3.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma	33
2.3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Dağıtım	34
2.3.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Tutundurma.....	34
2.4. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA PAZARLAMA SORUNLARI....	35
2.5. ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ	37
2.5.1. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanması	38
2.5.1.1. Bölge Planı	41
2.5.1.2. Kalkınma Kurulu.....	43
2.5.1.3. Çalıştay, Panel, Sempozyum, Yarışma Benzeri Organizasyonlar	44
2.5.1.4. Eurodesk Temas Noktası	44
2.5.1.5. Paydaşlar (Kamu, Özel ve STK'lar) Arasında İşbirliği Geliştirilmesine Katkı.....	45
2.5.1.6. Sektörel Araştırmalar/Raporlar/Fizibilite/Strateji/Bilgi ve Belgeler	46
2.5.1.7. Ulusal ve Uluslararası Fon Kaynaklarına Yönelik Projelerin Geliştirilmesi	46
2.5.1.8. Mali ve Teknik Destekler.....	47
2.5.1.9. Proje Döngüsü Yönetimi Eğitimi.....	50
2.5.1.10. Süreli Ajans Yayınları.....	50
2.5.1.11. Yatırım Danışmanlığı ve Bilgilendirme.....	51
2.5.1.12. İzin ve Ruhsat İşleri	52
2.5.1.13. Yatırım Ortamı Analizleri ve Rehberleri	52
2.5.1.14. Bölge Yatırım Ortamının Tanıtımı.....	53
2.5.1.15. Yatırımcılara Yönelik Eşleştirme Programları.....	53
2.5.1.16. Teşvik Belgesi Başvuru ve Kapama İşlemleri	54

3. BÖLÜM

BİR KAMU KURULUŞU OLARAK ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI'NIN BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA (KAYSERİ, SİVAS, YOZGAT İLLERİ BİLİNİRLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ)

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ.....	55
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	56
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	57
3.3.1. Varsayımlar	58
3.3.2. Evren ve Örneklem	58
3.3.3. Verilerin Elde Edilmesi.....	59
3.3.4. Verilerin Analizi	60
3.3.5. Anket Sorularının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	60
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	62
3.4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	62
3.4.2. Katılımcıların ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular ..	63
3.4.3. Katılımcıların ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular	64
3.4.4. Katılımcıların ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular	67
3.4.5. Değişkenler Arası Ki-Kare Analizleri.....	68
3.4.5.1. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	68
3.4.5.2. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki- Kare İlişki Analizi.....	71
3.4.5.3. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	77
3.4.5.4. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	79
3.4.5.5. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	81

3.4.5.6. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	85
3.4.5.7. Katılımcıların Yaşları İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	86
3.4.5.8. Katılımcıların Yaşları İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	89
3.4.5.9. Katılımcıların Yaşları İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	94
3.4.5.10. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	97
3.4.5.11. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	100
3.4.5.12. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	106
3.4.6. Hipotez Sonuçları.....	119
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	121
EK-1.....	126
KAYNAKLAR	131
ÖZGEÇMİŞ.....	135

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AHİLER	: Ahiler Kalkınma Ajansı
ANKARAKA	: Ankara Kalkınma Ajansı
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BAKKA	: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı
BEBKA	: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı
BROP	: Rekabetçi Sektörler Programı
ÇKA	: Çukurova Kalkınma Ajansı
DİKA	: Dicle Kalkınma Ajansı
DOĞAKA	: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
DAKA	: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
DOKA	: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
FKA	: Fırat Kalkınma Ajansı
GEKA	: Güney Ege Kalkınma Ajansı
GMKA	: Güney Marmara Kalkınma Ajansı
İSTKA	: İstanbul Kalkınma Ajansı
İŞGEM	: İş Geliştirme Merkezi
İKA	: İpekyolu Kalkınma Ajansı
İZKA	: İzmir Kalkınma Ajansı
KARACADAĞ	: Karacadağ Kalkınma Ajansı
KAYS	: Kalkınma Ajansları Yönetim Sistemi
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsleri
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KUZKA	: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı
KUDAKA	: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı
KÜSİ	: Kamu, Üniversite, Sanayi İşbirliği
MEVKA	: Mevlana Kalkınma Ajansı
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
ORAN	: Orta Anadolu Kalkınma Ajansı
OKA	: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı
SERKA	: Serhat Kalkınma Ajansı

SODES	: Sosyal Destek Programı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TKDK	: Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TRAKYAKA	: Trakya Kalkınma Ajansı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri v İş İnsanları Derneği
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund
URGE	: Ticaret Bakanlığının Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Programı
YDO	: Yatırım Destek Ofisleri
ZAFER	: Zafer Kalkınma Ajansı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Üretimi Önemseyen Görüş.....	19
Tablo 2.	Tüketici Odaklı Yaklaşım	20
Tablo 3.	Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar	24
Tablo 4.	ORAN Faaliyet Alanları ile Ürün ve Hizmetleri	40
Tablo 5.	TR72 Bölgesi 2018 Nüfus Rakamları	58
Tablo 6.	İki Ayrı Güven Düzeyi ve Çeşitli Kesinlik (Göz Yumulabilir Yanılgı) Sınırları İçin Örnek Büyüklükleri %95 Güven Düzeyi.....	59
Tablo 7.	Anketin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 8.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımları	62
Tablo 9.	Katılımcıların ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	63
Tablo 10.	Katılımcıların ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları	64
Tablo 11.	Katılımcıların ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	67
Tablo 12.	Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	69
Tablo 13.	Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	72
Tablo 14.	Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	77
Tablo 15.	Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	79
Tablo 16.	Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	81
Tablo 17.	Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	85

Tablo 18.	Katılımcıların Yaşları İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	87
Tablo 19.	Katılımcıların Yaşları İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	90
Tablo 20.	Katılımcıların Yaşları İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	95
Tablo 21.	Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	97
Tablo 22.	Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	100
Tablo 23.	Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	106
Tablo 24.	Katılımcıların Meslekleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	109
Tablo 25.	Katılımcıların Meslekleri İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	112
Tablo 26.	Katılımcıların Meslekleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi.....	117
Tablo 27.	Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Kamu Kurumlarının Fonksiyonel Bağlantısı.....	8
Şekil 2.	Kalkınma Ajansları.....	10
Şekil 3.	Ajans Organizasyon Şeması	13
Şekil 4.	Pazarlama Karmasının Dört Parçası	21
Şekil 5.	ORAN'a Ait Örnek Billboard Reklamı	49



GİRİŞ

İnsanın temel ihtiyaçları arasında yer alan bir arada yaşama isteği, sosyal bilimlerin en önemli konularından birisi olmuştur. İnsanlık bir arada yaşarken toplum düzenini oluşturmak için kurallar geliştirmiş ve bu kuralların uygulayıcısı olarak çeşitli devlet yönetimleri oluşturmuştur. Toplumu yöneten bu yapılar sadece kuralların uygulayıcısı olmakla kalmamış, toplumun farklı isteklerine de cevap vermişlerdir. Bu sayede devlet ve vatandaş kavramı birbirini tamamlayan iki unsur haline gelmiştir. Toplumu oluşturan vatandaşlar kazandıklarının bir kısmını vergi veya başka adlar altında devlete yani kamuya aktarırlar. Kamu da aktarılan bu kaynağı, bireylerin tek başlarına gideremedikleri ihtiyaçları gidermek üzere kullanır ve bir döngü yaratılmış olur. Kamu hizmetleri, bu döngünün bir parçasını oluşturmaktadır.

Herhangi bir hizmetin kamu hizmeti olması, yapılan işin sadece içeriğini belirlemekle kalmayıp aynı zamanda yapılan işin hukuki statüsünü, çalışma şartlarını ve amaçlarını da tümüyle etkilemektedir. Nereden bakarsak bakalım insan hayatında büyük öneme sahip olan kamu hizmetlerinin farklı yönlerinin incelenerek sonuçlar çıkartılması, bu hizmetlerin kalitesinin artırılmasına sebep olacaktır. Bu tezin konusu olan “Bir Kamu Kuruluşu Olarak Orta Anadolu Kalkınma Ajansı’nın Bilinirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma” ile kamu hizmetlerinin, pazarlama noktasındaki yeri incelenecek ve Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN) bilinirlik araştırması ile kalkınma ajanslarının hizmet ve faaliyetlerine farklı bir vizyon kazandırılacaktır.

Kamu kurumlarının kâr amacı gütmeyen kurumlar içerisindeki yeri ve temel fonksiyonlarını inceleyerek kamu hizmetinin sadece toplum ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmadığını bazen de toplumda fikirlerin değiştirilmesi için kullanılan bir araç olduğunu görmüş oluyoruz. Kalkınma ajansları da mali destek projeleri ile işletmelerin ve kurumların finansman ihtiyacını giderirken diğer taraftan kalkınma ile ilgili kabul görmesini istediği temiz enerji, verimlilik, dezavantajlı grupların özgürlüğü gibi pozitif vizyonunu topluma kabul ettirmek için çaba göstermektedir.

Pazarlamanın tarihsel gelişimini anlamadan kamu hizmetlerine pazarlama tarafından bakmak eksik noktalar bırakabilir. Üretim odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama aşamasına kadar geçen süreç kamu hizmetlerinin pazarlanması olgusunu da derinden etkilemiştir. Günümüzde kamu kurumları hizmet sunumunda daha fazla müşteri veya vatandaş odaklı davranmaya özen göstermektedir. Bu durum kalkınma ajansları için de geçerlidir. Kâr amacı gütmeyen kurumların yönetim yapılarını bilmek, temel motivasyon kaynaklarının neler olduğunu görebilmek ve hizmetlerinin pazarlanması için neler yaptıklarını ortaya koyabilmek, kamu hizmeti pazarlamasını topyekûn kavramamızı kolaylaştıracaktır.

Bu tez çalışması ile sürekli değişen ve gelişen pazarlama bilim dalında güncel yaklaşımlar dikkate alınarak, kamu hizmetlerinin pazarlanması süreci değerlendirilecek ve daha önce üzerinde herhangi bir çalışma yapılmayan kalkınma ajansı faaliyetlerinin pazarlanması özelinde analizler yapılacaktır. Ayrıca, kalkınma ajanslarının 2006 yılından bu yana yaptığı birçok faaliyet ve hizmetin sahadaki yansıması yorumlanmaya çalışılacaktır. Ajans hizmetlerinde kullanılan pazarlama araçlarının etkinliği irdelenerek kurumun bundan sonra yapacağı pazarlama faaliyetlerinin yönü belirlenmeye çalışılmış olacaktır. Bir kamu kurumu olan ve kamu kaynağı kullanan ajansların; kullandığı bu kaynakların verimliliğinin, amaçları ile çalışma sonuçlarının sahada ne kadar örtüştüğünün, toplumun hangi kesimleri ile buluşabildiğinin detaylı bir şekilde değerlendirmesi gerektiği düşünülmektedir. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı da 2009 yılından bu yana gerçekleştirdiği birçok faaliyet ile hem ülke hem de bölge kalkınmasına ciddi katkılar sağlamıştır. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken ajans bilinirliğinin hangi seviyede olduğunun ortaya çıkmış olması ajans verimliliğine katkı sağlayacaktır. Kurumların kendi kurumsal varlıklarının geleceği ile ilgili yön tayin edebilmesi için mutlaka kendi çalışmalarına ait izleme ve değerlendirme mekanizmaları kurması gerekmektedir. “Bir Kamu Kuruluşu Olarak Orta Anadolu Kalkınma Ajansı’nın Bilinirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma” konulu tez çalışması ile bu açıdan ilk adımın atılacağı ve sürekliliğinin devam edeceği umut edilmektedir.

Üç ana bölümden oluşan tez çalışmasında ilk bölümde amaçlarına göre kuruluşlar ve bu kuruluşlar arasında yer alan kalkınma ajansları incelenmiştir. Kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşların yapılarının anlaşılması için bu kuruluşlar ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca kalkınma ajanslarının temel fonksiyonları ortaya konulmuştur. Burada kalkınma

ajanslarının kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumları içerisindeki farklılıkları öne çıkarılmıştır. Ajansların gerek gelir kaynaklarının gerekse insan kaynaklarının diğer kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan ayrıştığı vurgulanmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise özel olarak, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı ele alınmıştır. Ajansın hizmet ve faaliyetleri tek tek incelenmiştir. Bu hizmet ve faaliyetlerin ülkemiz ve bölgemiz (TR72 Bölgesi) için ne ifade ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıklamalar yapılırken ajansın uygulamakta olduğu pazarlama faaliyetleri örneklendirilmiştir. Tezin üçüncü ve son bölümünde daha önce detaylandırılan Orta Anadolu Kalkınma Ajansına ait hizmetlerin ve faaliyetlerin TR72 bölgesi içerisindeki bilinirliği ölçülmüştür. Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde gerçekleştirilen anket çalışması ile ulaşılan kişilere; ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri, ORAN faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ve ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar, SPSS programı ile istatistiki analizlere tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM

AMAÇLARINA GÖRE KURULUŞLAR VE KALKINMA AJANSLARI

1.1. AMAÇLARINA GÖRE KURULUŞLAR

Amaçlara göre kuruluşlar iki grupta toplanabilir: Kâr amacı güden kuruluşlar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar. Tek amaçları varlıklarını sürdürürebilmek ve hissedarlarına kazanç sağlamak olan kâr amaçlı kuruluşları, ekonomik yapının her köşesinde görebilmek mümkündür. Ürün ve hizmet sunan bu yapılar çok çeşitli yönetim biçimlerine sahiptirler. Buldukları ülkelerin istihdamına, ihracatına, üretimine yani kısacası ülkelerin kalkınmasına en büyük katkıyı da kâr amacı güden organizasyonlar sağlamaktadır.

Diğer taraftan parasal bir kazanım veya kâr elde etme amacı gütmeyen, bu sebeple de geliri üyelerine, çalışanlarına veya herhangi bir özel şahsa dağıtılmayan yapılar kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır (Özdemir, 2004, s. 275). Ülkemizde çok sayıda kâr amacı gütmeyen kurum veya kuruluş bulunmaktadır. Bunlar genellikle, ne işletmelerin ne de kamu kurumlarının ihtiyacı tam olarak karşılayamadığı alanlarda faaliyet göstermektedir. Esas amaçları gelir elde etmek değil hizmet sunmaktır.

1.1.1. Kâr Amacı Güden Kuruluşlar

İşletmelerin genel amaçlarını kâr elde etmek, topluma hizmet, varlıklarını koruma veya sürdürme olarak sıralayabilir. Diğer taraftan özel amaçlarını ise bağımsız çalışma arzusu, sosyal prestij, çalışanlara iyi ücret ödeme, sürekli istihdam, topluma veya devlete istihdam olarak sıralayabiliriz (http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmelerin_kurulus_amaclari.html).

Bu kuruluşlar farklı alt kategorilere ayrılmaktadırlar.

- Serbest meslek kuruluşları
- Ürün veya hizmet üreten işletmeler
- Ticari, sınai işletmeleri ile kamu iktisadi teşebbüsleri
- Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler

1.1.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

Eğer bir organizasyonun amacı kâr elde etmek değil de toplum yararına hizmet veya belirli bir düşüncenin toplumun faydası yönünde gelişmesini sağlamak ise bu yapıya kâr amaçsız organizasyon diyebiliriz. Bu yapılar kâr amacı güden kuruluşlar gibi ülke genelindeki kanun ve yönetmeliklere uymaktadırlar. Çalışanlarının vergi ödemelerini diğer kuruluşlar gibi yapmaları gerekiyorsa da, çalışanlar ya gönüllü çalışıyor ya da daha düşük ücret alıyorlardır. Kâr amaçsız kuruluşların çoğunlukla ürün veya hizmet ortaya koymalarından bahsedilir ancak bazen bu ikisinin birlikte olduğu durumlarda mümkündür. Vakıf hastanesinde ücretsiz sağlık hizmeti sunulabileceği gibi bu hastanede aşı üretimi yapıp vakfın hayatını idame ettirmesini sağlayacak geliri elde etmek için satışı da yapılabilir. Kâr amaçsız kuruluşların yaptıkları hizmetlerin ya da ürettikleri ürünün tamamını kârsız sattıklarını düşünmek yanlış olur. Zira bu oluşumların ürün ve hizmetlerinden kâr etmesi de lazımdır ki sürdürülebilir bir yapıya kavuşsunlar. Kâr amaçsız kuruluşların 5 farklı karakteristiğini şu şekilde sıralayabiliriz (<https://fitsmallbusiness.com/nonprofit-organization/>).

- Kamu yapısı dışındaki özel oluşumlardır
- İyi örgütlenmişlerdir
- Gönüllülük esası bulunmaktadır
- Kendi yönetimine sahiptir
- Kendi devamlılığını sağlamak için elde ettiği kâr dışında hiçbir şekilde, hiçbir kişi veya kuruluş için kâr elde etmez.

1.1.3. Kamu Hizmeti Tanımı

Kamu hizmeti, devlet veya diğer kamu tüzel kişileri tarafından veya bunların gözetim ve denetimi altında genel, kolektif ihtiyaçları karşılamak, kamu yararını sağlamak için

kamuya sunulmuş olan devamlı ve muntazam faaliyetlerdir (Onar, 1996, s. 13). Topluma yönelik bu faaliyetler ülkemizde genelde merkezden yerele doğru yönetilmektedir. Sosyal yapının ihtiyaçlarını karşılamak, yaşayanlara mal ve hizmet sunma amacı üzerine kurulu bu yapılar iç ve dış güvenlik, şehir hizmetleri gibi işletmelerin ya da bireylerin tek başına üstesinden gelemeyecekleri işleri yaparlar. Devlet gelirlerinin büyük çoğunluğunu halktan topladığı vergiler ile elde ederek bu vergilerin de yine büyük bir kısmını kamu hizmetleri için kullanmaktadır. Kamu hizmetlerinin alıcısı hizmetin sunulduğu ülkenin vatandaşlarıdır. Dolayısıyla kamunun müşterisi vatandaşdır. Ülkemizde kamu hizmetleri her zaman çok önemli olmuştur. Ülkenin siyasi otoriteleri planlamalarını ve kampanyalarını çoğunlukla kamu hizmetleri üzerinden yapmaktadır. Türkiye son yıllarda kamu hizmetlerinde küçülmeye gitmiştir. Özel sektörün daha fazla rol alması istenmiş, verimsizliğe sebep olduğu düşünülen kamu hizmetlerinden çıkılmıştır. Her ne kadar durum böyle olsa da henüz ülke vatandaşlarının hizmet beklentisi değişmemiştir ve bu beklentinin yönü hala kamu tarafına doğrudur.

Sosyal devlet anlayışı içerisinde sağlanan kamu hizmetleri bazen doğrudan hazine kaynaklarından karşılanırken bazen kamu eliyle yönetilen şirketler aracılığı ile satılan ürün ve hizmet gelirlerinden karşılanmaktadır. Kamu iktisadi teşebbüsleri (KİT) elektrik (Elektrik Üretim A.Ş), Kömür (Kömür İşletmeleri Kurumu) gibi ürünleri satmakta ve gelir elde etmektedir. Bu şekilde yönetilen kurumlar kendi kaynaklarını yaratma yeteneğine sahipken emniyet, savunma gibi hizmetlerde herhangi bir satış söz konusu olmadığı için doğrudan milli kaynaklar kullanılmaktadır.

1.1.4. Kamu Hizmetlerinin Niteliği

Kamu hizmetlerinin niteliğini, sunuluş biçimi belirlemektedir. Ürünün şeklinin, zamanlamasının, fiyatının, satış sonrası hizmetlerinin, reklamlarının tıpkı özel sektör işletmelerinde olduğu gibi rekabetçi olması gerekmektedir. Kamunun insan kaynağı bu kavramların ne kadar farkında olursa kamu hizmetlerinin kalitesi de o kadar artar. Aslında kamu hizmetleri de pazarlamanın tarihsel süreci içerisinde yaşadığı gelişmelerden nasibini almıştır. Bugün devletler eskiden olduğundan çok daha fazla vatandaş istekleri ile muhataptır. Sağlık hizmeti veren bir kamu kurumu bulunduğu

bölge için tekel konumunda olsa dahi vatandaşların istek ve taleplerine göre hizmetlerini şekillendirmek zorundadır.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler, hem kamu yönetiminin işleyişinde hem de yönetim vatandaş ilişkilerinde bir zihniyet devrimini beraberinde getirmiştir. Müşteri olarak vatandaş odaklı yaklaşım; sadece kamu yönetimini kâr amacıyla hareket eden birimler haline getirmek değil, bunun yanı sıra, özel sektör yönetiminin araçlarından yararlanmak suretiyle, kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine katkı sağlamak ve vatandaşın etkin ve verimli hizmet sunmaktır. Bu ise hiç de kolay olmayan bir dönüşümdür (Türkyılmaz, 2013, s. 49-63).

Kamu hizmetleri sürekli, eşit, tarafsız ve ihtiyaca göre değişken olmalıdır. Özellikle bazı hizmetlerin aralıksız sürdürülmesi esastır. Bunların başında güvenlik, sağlık ve eğitim gelmektedir. Devletin bütçe kesintileri yaptığı kriz zamanlarında dahi bu tarz hizmetlerde duraksama olmaz. Devlet hizmetleri herhangi bir siyasi görüşten ya da herhangi bir ırka özel olmaktan uzaktır. Ülkede yaşayan insanların tamamı verilen hizmetlerin tamamından yararlanma hakkına sahiptir ve hizmetin kalitesi herkes için aynıdır. Hizmetler zamandan ve mekândan bağımsız olarak ihtiyaç ve isteklere uyarlanabilir durumdadır. Hızlı değişen hayat şartları kamu hizmetlerinde de güncellemeleri gerektirmektedir. Ayrıca kamu hizmetlerinin niteliklerine bedelsiz ve ulaşılabilir olması da eklenebilir. Ancak kamu hizmetlerinin tümünün bedelsiz olması mümkün değildir. Hatta bedelsiz sunulan hizmet sayısı zamanla azalmaktadır. Bunun başlıca sebebi ekonominin de cevabını bulmaya çalıştığı sınırlı kaynaklardır. Su, otoyol gibi hizmetler artık bedel ödenerek alınabilmektedir. Bu da zamanın getirdiği üretim ve işletme maliyetlerindeki artıştan kaynaklanmaktadır. Devletin sunduğu kamu hizmetinin kimi özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gökçe vd., 2004, s. 40-41):

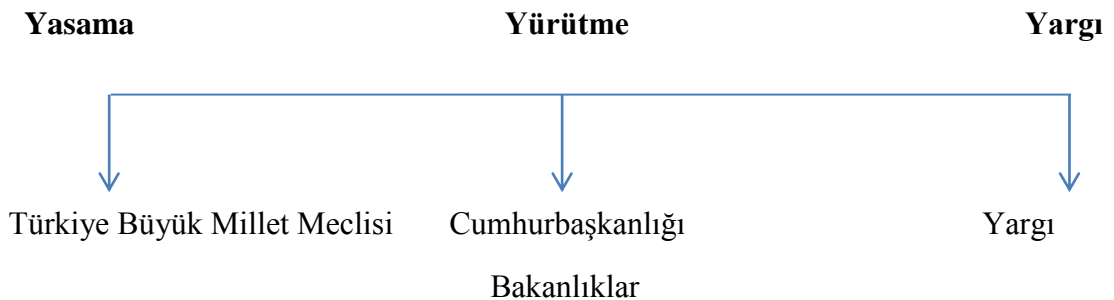
- Kamu hizmetleri kural olarak kamu kuruluşlarınca yapılmakla birlikte kamu kuruluşlarının denetim ve gözetimi altında özel sektör kuruluşları aracılığı ile de yürütülebilir.
- Bir hizmetin kamu hizmeti olup olmaması toplumsal koşullarla yakından ilgilidir. Bir hizmetin kamu hizmeti sayılıp sayılmaması siyasal bir kararla belirlenmektedir.

- Kamu hizmetlerinin kamu kuruluşlarınca yerine getirilebilmesi ya da yürütülebilmesi yasama organının izniyle olmaktadır. Yasalar kamu hizmetlerinin nasıl yapılacağına ilişkin tüm ayrıntıları düzenlemekle birlikte bu hizmetlerin temel dayanağı anayasadır.
- Kamu hizmetleri topluma doğrudan yararı olan hizmetler olduklarından topluma dolaylı yararı olan hizmetler kamu hizmeti sayılmazlar. Bu bağlamda belediyelerin ulaşım hizmetleri kamu hizmeti olduğu halde dolmuş ve taksilerin yaptıkları hizmetler kamu hizmeti sayılmazlar. Kamu hizmetleri bedelsiz sunulacağı gibi aynı zamanda bir bedel karşılığında da sunulabilmektedir. Bu bağlamda yönetim, topluma emniyet, güvenlik, eğitim, savunma vb. hizmetleri bir bedel karşılığında sunabilmektedir. Kamu kuruluşlarının sunduğu hizmetlerden kâr elde etme düşüncesi bulunmamaktadır.

1.1.5. Kamu Kuruluşları

Kamu kuruluşları sayı bakımından giderek azalma gösterse de toplumsal hizmetlere yön veren en etkili kuruluşlar yine kamu kurumlarıdır. Yönetim şekilleri ve idari yapıları zamanla değişime uğramış hatta çok fazla çeşitlilik kazanmıştır. Son yıllarda gerçekleştirilen kamu yatırımlarına baktığımızda artık devletin kendi öz kaynaklarının yanı sıra özel sektörün de kamu ile el ele, beraber kaynak harcadığını ve sonrasında yönetimde de ortaklık yaptığını görüyoruz. Tıpkı Yeni İstanbul Havalimanında, Yavuz Sultan Selim Köprüsünde, Şehir Hastanelerinde olduğu gibi. Ancak kamu kuruluşu denilince ilk akla gelen, finansal kaynağını hazineden alan, çalışanlarının tamamı kamu personeli olan ve amacı toplum hizmeti olan yapılardır.

Ülkemizin yönetim şekline göre kamu kurumları aşağıdaki fonksiyonlar altında yer almaktadır.



Şekil 1. Kamu Kurumlarının Fonksiyonel Bağlantısı

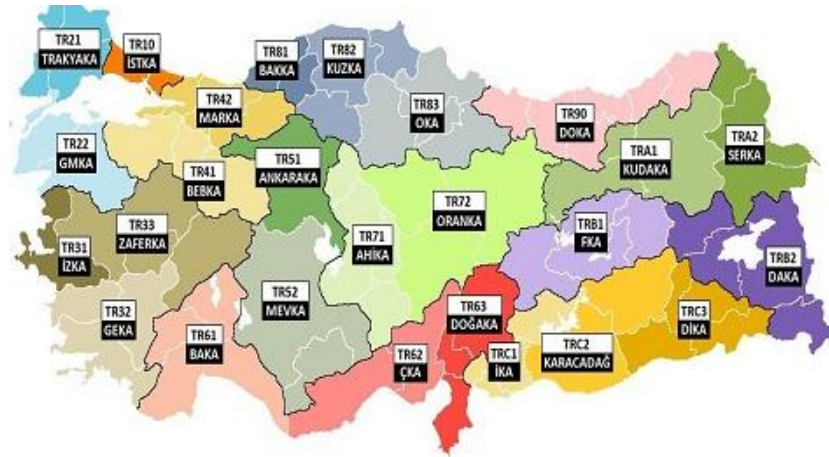
Kamu kurumları ise ülke yönetimi içerisinde bağı kuruluşlar, ilgili kuruluşlar ve ilişkili kuruluşlar olarak isimlendirilmektedir.

- Bağı Kuruluş: Bir bakanlığın asıl faaliyeti ile ilgili olan ve kanunla kurulan genel müdürlük ya da başkanlıklardır.
- İlgili Kuruluş: İdari olarak yine bakanlığa bağı olan ve ayrı bir tüzel kişiliğı olan kuruluşlardır. Türkiye Elektrik Üretim A.Ş. gibi.
- İlişkili Kuruluş: Ayrı bir tüzel kişiliğı olmakla birlikte bakanlıkla hiçbir bağlantısı olmayan kuruluşlardır. Kalkınma Ajansları gibi (773 sayılı KHK ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı oluşturulmuş ve bu bakanlık altında Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Ancak kanunda hâlâ bakanlığın Kalkınma Ajansları üzerindeki yetki ve görevi “koordinasyon” şeklinde tanımlanmıştır).

Merkeziyetçi yapının sonucu olan bu hiyerarşik oluşum merkeze doğru yaklaştıkça hem finansal varlıkların artışına hem de insan kaynağı kalitesinin artışına sebep olmaktadır. Kararlar yukarıdan aşağı doğru yansımaktadır. Bu durum kamu kurumlarının pazarlama anlayışında yapısal bir soruna işaret etmektedir. Kamuda “taşra” diye tabir edilen ve yerelde faaliyet gösteren kamu kurumlarının pazarlama araçları ile merkez yani Ankara’da faaliyet gösteren kamu kurumlarının pazarlama araçları farklı olmalıdır. Mekânsal olarak çok farklı olan bu iki yapının sorunlara verdikleri cevaplar da farklı olmalıdır. Merkezde kan bağışları artırmak için pazarlamada sağlık ön planda olması gerekirken taşrada bunun yerine dini değerleri öne çıkarmak daha etkili olabilmektedir.

1.2. Bir Kamu Kuruluşu Olarak Kalkınma Ajansları

Kalkınma ajansları, bölgesel kalkınma kavramının Türkiye’de uygulanmaya başlandığı ve buna göre örgütlendiğı kuruluşlardır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’daki birçok ülkede daha önce uygulanmış olan bölgesel kalkınma çalışmaları ülkemizde de Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda başlatılmıştır. Gerekli altyapı oluşturulduktan sonra 2006 yılında ilk bölgesel kalkınma ajansları kurulmuş (İzmir Kalkınma Ajansı ve Çukurova Kalkınma Ajansı) ve 2007 yılından itibaren faaliyet göstermeye başlamışlardır.



Şekil 2. Kalkınma Ajansları

Kaynak: <http://sahipkiran.org/2012/12/30/kalkinma-ajanslari-eyalet-sisteminin-alt-yapisini-olusturabilir-mi/>

1.2.1. Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu

1963-1967 dönemini kapsayan ilk kalkınma planı ile kalkınma faaliyetlerinin planlaması yapılmıştır. 2007 yılına kadar 5 yıllık yapılan planlar bu tarihten itibaren 10 yıllık yapılmaya başlanmıştır. Tepeden inme olarak hazırlanan bu planlar bir takım sorunlara çözüm bulmakla birlikte yeni sorunlarda ortaya çıkartmıştır.

Ülkemizdeki merkeziyetçi yapının sonucu olarak ortaya çıkan kalkınma problemlerine çözüm aranmaya başlamış ve merkeziyetçiliğin bir şekilde yerele doğru aktarılacak giderilmesi amaçlanmıştır. Aslında kalkınma ajanslarının temel kuruluş prensibi yerelde kalkınmanın sağlanmasıdır. Avrupa birliği ile yürütülen tam üyelik görüşmelerinde de bu durum teyit edilmiş ve AB tarafından da aynı talepler gelmiştir. Yerelde kurulacak kalkınma ajansları ile ileride sağlanacak AB kaynakları etkin kullanılabilir ve bu kaynakların yansımaları daha kolay izlenebilecektir.

Kalkınma ajansları, 25 Ocak 2006 tarih ve 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun” ile kurulmuştur. Kanun kapsamında ajanslara tüzel kişilik tanımlanmıştır. Kalkınma ajansları AB (Avrupa Birliği) istatistik sınıflandırma birimi olan NUTS dikkate alınarak 26 adet olarak kurulmuştur. 24884 sayılı resmi gazetede yayınlanan sınıflandırmalarda ülkemizde 3 adet düzey (Düzyey 1, Düzyey 2, Düzyey 3) belirlenmiş ve 150.000, 800.000 ve 3.000.000 nüfus alt sınırları belirlenmiştir. 12 adet Düzyey 1 bölgesi, 26 adet Düzyey 2 bölgesi ve 81

adet Düzey 3 bölgesi bulunmaktadır. Kalkınma ajansları Düzey 2 seviyesinde örgütlenmiştir. AB tarafından orta vadeli hedef olarak ülkemize verilen “Kalkınma Ajansları” terimi 5449 sayılı kanun ile hayata geçmiş oldu. Avrupa Birliği, bölgeselleşme politikasını “bölgeler arası eşitsizlikleri giderme” önceliğini geri çekerek “bölgeler arası rekabet” önceliğine dayandırmış; tüm üye ülkelerden ve adaylık sürecinde olan ülkelere bölge kalkınma politikalarını bu yeni önceliğe göre değiştirmelerini temel politika istemi haline getirmiştir. Bölge kalkınmasının bu yeni önceliği iki sonuç yaratmaktadır, birincisi, bölgelerde hem planlama hem uygulama öncülüğü özel sektöre verilecektir, ikincisi, bölge ekonomileri yabancı finansman ve yatırıma odaklı bir mutlak ‘serbestleşmeye kavuşturulacaktır (Güler, 2006, s. 26). 5449 sayılı kanun sonrasında kalkınma ajanslarının rolü ile ilgili birçok tartışma yaşanmış ancak ilk aşamada kamuoyunun konu ile ilgili bilgisi oldukça sınırlı kalmıştır. 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 ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak amacı ile hazırlanan kanunun genel gerekçesi olarak;

- Bölgeler arası gelişmişlik farkları ile dengesizlikler,
- Yerel ve küresel rekabetteki değişimler,
- AB’ye uyum sürecindeki yükümlülükler,
- Finansal ve beşeri kaynakların rasyonel dağılımı zorunluluğu,
- Çevresel duyarlılıktaki artış,
- Yerel kalkınma ve örgütlenme taleplerinin artışı ve bu taleplerin etkin yönlendirilmesi ihtiyacı,

gibi nedenler, yer almaktadır (Alıca, 2006, s. 29).

1.2.2. Kalkınma Ajanslarında Örgütsel Yapı

Kalkınma ajanlarının organizasyon şemasına bakıldığında karşımıza çıkan ana yapılar, Yönetim Kurulu, Kalkınma Kurulu ve Genel Sekreterliktir. Özetle; Yönetim Kurulu, Ajansın iş ve işleyişi ile ilgili kararları alırken Genel Sekreter bu kararların uygulayıcısı

durumundadır. Kalkınma Kurulu ise Ajansın danışma organı olarak görev yapmaktadır. Ajans tek ilden oluşuyor ise Yönetim Kurulu üyeleri vali, büyükşehir belediye başkanı, il genel meclis başkanı, kalkınma kurulunun seçtiği özel sektör veya STK(Sivil Toplum Kuruluşu)'lardan 3 üye, ticaret odası başkanı ve sanayi odası başkanından oluşmaktadır. Ajans eğer birden fazla ilden oluşuyorsa ki, 5 ilden oluşan ajanslar bulunmaktadır, yönetim kurulu valiler, belediye başkanları, ticaret ve sanayi odası başkanları (ticaret ve sanayi odası ayrı kurulmuş ise TOBB'un belirlediği temsilci) ve il genel meclisi başkanlarından oluşturmaktadır.

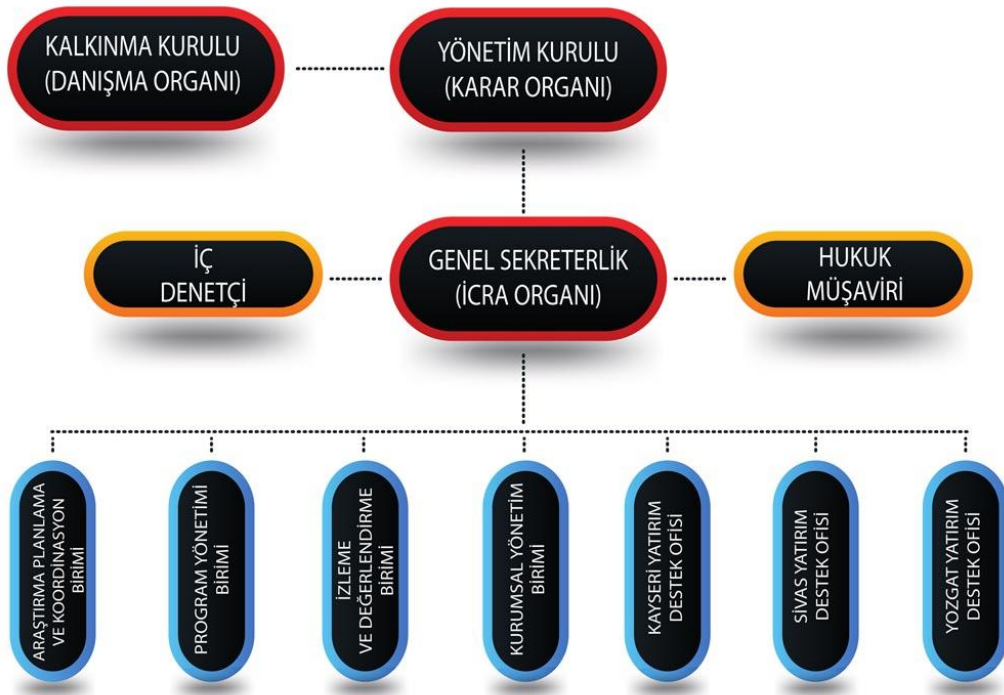
Yönetim kurulu başkanı validir. Kapsamında birden fazla il olan ajanslarda yönetim kurulu başkanlığı illerin valilileri tarafından her yıl dönüşümlü olarak kullanılır. Yönetim kurulu her ay toplanmak zorundadır. Toplantılar genel olarak ajansın faaliyet gösterdiği illerde yapılmaktadır. Kararlar oy çokluğu ile alınmaktadır. Ajans faaliyetleri ile ilgili kararlar alan Yönetim Kurulu mali destek projelerinin onaylanmasından, personel istihdamına kadar çok geniş bir alanda kararlar alabilmektedir.

Kalkınma Kurulu Türk kamu yönetimine son yıllarda giren yönetişim kavramının en somut örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. 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 oluşturulan kurulda, kamu kesimi ve sivil toplum kuruluşlarını temsilen yüz üye bulunmaktadır. Birden fazla ilin oluşturduğu bölgelerde kalkınma kurulunun oluşumunda illerin dengeli şekilde temsilini sağlayacak yapıda katılımın sağlanması göz önünde bulundurulur. Kurulun, tek ilden oluşan bölgelerde yönetim kurulunda yer alacak özel kesim ve/veya sivil toplum kuruluşları temsilcilerini ve yedeklerini seçmek, yıllık faaliyet ve iç denetim raporlarını görüşmek ve yönetim kuruluna önerilerde bulunmak, bölgenin sorunlarına ve çözüm önerilerine ve önceliklerine yönelik olarak yönetim kuruluna tavsiyelerde bulunmak, toplantı sonuçlarını Kalkınma Bakanlığına raporlamak ve toplantıya ilişkin bir sonuç bildirisi yayımlamak gibi daha ziyade danışma organı niteliğinde görevleri bulunmaktadır (Ağralı, 2014, s. 79).

Genel Sekreterlik makamı ise ajansın genel faaliyetlerini yürüten organdır. Ajansta bulunan tüm birimlerin üst amiri genel sekreterdir ve genel sekreter, yönetim kuruluna karşı sorumludur. Ajans birim başkanları, koordinatörleri ve uzmanlarının görev

değişikliklerini yapma yetkisi vardır. Birçok ajansın yönetim yapısına bakıldığında pratikte icracı olan genel sekreterdir. Yönetim Kurulu ve Kalkınma Kurulu ajansın faaliyetlerine kısıtlı ölçülerde yön verebilmektedirler. Yönetim Kurulu üyelerinin, ajansın faaliyet gösterdiği il veya illerdeki en üst amirlerden oluşması, çok fazla sayıda ajans dışı meşguliyetlerinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, pratikte esas karar alıcı ve uygulayıcı Genel Sekreterdir. Yönetim Kurulu mali destek programlarının ilanı ve sonuçlanması gibi kritik aşamalarda kararlara etki etse de genel anlamda ajansın faaliyetlerine yön vermemektedirler. Yönetim Kurulu üyelerinin kendi illerini düşünerek hareket etmesi ve bu yönde kararlar almaları Ajansın genel amacı olan bölge kalkınma faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Bu durumdaki eşitsizliği Genel Sekreter dengelemeye çalışmaktadır. Genel olarak ajansın operasyonlarını yürüttüğü merkez hangi ilde ise o il dışındaki bölge paydaşlarının ajans faaliyetleri ile ilgili negatif algıları artmaktadır. Bunun temel sebebi ajansın merkez olarak seçtiği ilin baştan beri pozitif ayrıştığı ön yargısıdır.

Ajansların organizasyon şekli farklılıklar göstermektedir ancak genel olarak aşağıdaki gibidir.



Şekil 3. Ajans Organizasyon Şeması

Kaynak: <http://www.oran.org.tr/tr/kurumsal/organizasyon-yapisi>

1.2.3. Kalkınma Ajanslarının Amaçları

Kalkınma Ajanslarının temel amacı buldukları bölgede ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamaktır. Ajansların kurulması AB tarafından talep edilmeden önce genel kalkınma teorisi, bölgeler arası eşitsizliği gidermekti. Daha sonra AB uyum sürecine bağlı olarak ve daha çok Avrupa kalkınma konsepti olan bölgeler arası rekabet kavramı ortaya çıkmış ve ajansların temel felsefesi haline gelmiştir. Bölgesel rekabet aslında ülkemizin tarihsel ve kültürel altyapısına uymayan bir kavramdır. Bölgeler ya da iller arasında hiçbir zaman birbirleri ile rekabet edecek mekanizmalar oluşturulmamıştır. Ülkemiz için bölgesel rekabet kavramı aslında daha çok “birlikte rekabet” anlamı içermektedir. Kalkınma Ajansları buldukları bölgelerde ekonomik ve sosyal kalkınmayı hedefledikleri için kendi bölgeleri ile uyumlu mikro amaçlar edinmişlerdir. TR72 bölgesi (Kayseri, Sivas, Yozgat) mobilya üretimi, madencilik ve tarımı önceliklendirirken TR61 bölgesi (Antalya, Isparta, Burdur) turizm, endüstriyel bitki üretimi ve hayvancılığı önceliklendirebilmektedir. Bu mikro amaçlar ajansların buldukları bölgedeki potansiyele göre değişmektedir.

Ajanslar kendi aralarındaki kalkınma amaçlı rekabeti oluştururken bölge içerisindeki gelişmişlik farklarını da azaltmayı amaçlamaktadır. Bölge planları ile birlikte alt bölge çalışmaları yapılarak il merkezlerinin ötesinde ilçe düzeyinde bir analiz yapılmakta ve ortaya çıkan eşitsizlikleri gidermeye yönelik faaliyetler yürütülmektedir. TR72 bölgesinde Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinden pozitif yönde ayrışmakta iken Kayseri ilçeleri Yozgat ilçelerinin kalkınma düzeylerine göre negatif ayrışmaktadır. Oluşan bu dengesizlikleri gidermeyi amaçlayan çalışmalar yapan ajanslar kimi zaman yatırımcı çekmeyi hedeflemekte, kimi zaman yerel dinamikleri hareketlendirmekte, kimi zaman da kaynak verimliliğini artırmayı amaç edinmektedir. Bölgesel Kalkınma Kurumları temel olarak, yerel potansiyeli harekete geçirmeyi ve bölgenin refah düzeyini artırmayı amaçlamaktadırlar. Mekânsal ve sektörel düzeyde sorunu tanımlayan, bu sorunun çözümüne yönelik stratejiler geliştiren ve çözüm üretebilecek plan ve projeleri destekleyen, ekonomik kalkınma ağları kuran, bu ağları düzenleyen ve destekleyen yapılarıyla bölgesel kalkınma kurumları, “Bütünleşik Kalkınma” ya yeni bir yaklaşım getirmiştir (Akyürek; Güvenç; Çelik vd., 2002, s. 54).

Ajanslar, amaçlarını gerçekleştirebilmek için çeşitli destek faaliyetleri yürütürken diğer taraftan da bölgede bulunan başka aktörlerin uygulamalarına yön vermesi

gerekmektedir. Ajansların hazırladıkları bölge planları sadece ajansın uygulayacağı bir belge olmaktan öte bölgedeki tüm paydaşların sahiplenmesi gereken bir hedefler bütünüdür. Teoride olması gerekenler pratik uygulamalarda sahaya yansımamaktadır. Bunun en temel sebebi ise ajansların herhangi bir yaptırım gücü olmamasıdır. Dolayısıyla ajanslar istediklerini elde etmek için çoğunlukla uzlaşma ve ikna etme gibi yöntemleri kullanmaktadırlar. Ajansların paydaşları üzerindeki imajı bu noktada önem kazanmaktadır. Eğer gerçekten sonuç alan ve kalkınmaya katkı sağlayan bir organizasyon algısı yaratabilmiş ise diğer paydaşlar faaliyet ve çalışmalara daha kolay katkı sağlamaktadırlar. Paydaşlar; ne yaptığını, ne işe yaradığını ve neden var olduğunu bilmediği bir kurumun ortağı olmayı kabul etmemektedirler.

1.2.4. Kalkınma Ajanslarının Gelirleri

Kalkınma Ajansları dünya genelinde çok çeşitli şekillerde faaliyet göstermektedir. Tamamen kamu kurumu niteliğinde olanlar bulunmakla beraber özel sektörün iştirakçi olduğu yapılar da mevcuttur. Bu ayrımı yapabilmeyen en temel yolu ajans gelirlerini tespit etmek olacaktır. Ülkemizde ajanslar kamu kurumu statüsündedir. Çoğu zaman kalkınma ajansları özel sektör kuruluşu olarak algılanmaktadır. Gelirlerinin de ya özel sektör tarafından karşılandığı ya da Avrupa Birliği fonlarından geldiği düşünülmektedir. Oysaki ajans gelirlerinin büyük çoğunluğunu merkezi idare kaynakları karşılamaktadır. 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkındaki Kanun ile ajansların gelirleri, fonları ve giderleri tanımlanmıştır.

Buna göre ajansların gelir kalemleri şunlardır:

- 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 %1, belediyeler

için; borçlanma ve tahsisi mahiyetteki gelir kalemleri hariç tutulmak üzere %1 oranında, cari yıl bütçesinden aktarılacak pay,

- Bölgedeki sanayi ve ticaret odalarının, bir önceki yıl kesinleşmiş bütçe gelirlerinin %1'i oranında, cari yıl bütçesinden aktarılacak pay,
- Ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarca yapılan bağış ve yardımlar,
- Bir önceki yıldan devreden gelirler (T.C. Sayıştay Başkanlığı 2017 Yılı Kalkınma Ajansları Denetim Raporu, Eylül 2018).



2. BÖLÜM

KÂR AMACI GÜTMİYEN BİR KURUM OLARAK ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, TR72 bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) faaliyet göstermektedir. Faaliyet ve hizmetlerinin tamamı ücretsizdir. Ajans sadece kendi adına yürüttüğü işleri değil aynı zamanda başka kurumlar adına yürüttüğü hizmetleri de ücretsiz yapmaktadır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teşvik Uygulama Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü adına yürütülen teşvik belgesi düzenleme ve kapatma işlemleri diğer kurumlar için verilen hizmetlere örnek olarak gösterilebilir.

Ajans verdiği hizmetleri duyurmak, yaygınlaştırmak ve etkinliğini artırmak için birçok alanda tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Çalışma alanı, dolayısıyla hizmet için hedeflediği bölge belirlidir. Bu bölgede gerçekleşmesi muhtemel sosyal ve ekonomik kalkınma yönlü tüm aktivitelere katılım sağlamak ve yine bu bölgeye gelmesi muhtemel tüm yatırımlar için tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Çalışmalarının etkisini görmek ve sonuç almak istediği bölge Kayseri, Sivas ve Yozgat illeridir ancak buraya gelecek tüm kalkınma unsurlarını harekete geçirmeyi hedeflediği için tanıtım çalışmalarının alanı bu bölgenin de dışına çıkmaktadır. Örneğin Yozgat ilinde yaşanan göçün tersine çevrilmesi için yurtdışında yaşayan Yozgatlılara yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir.

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, her zaman farklı yönleri ile ele alınmıştır. Bu değerlendirmeler genelde kişinin pazarlamanın hangi tarafına baktığına göre değişmektedir. Pazarlama çoğu zaman ekonomik sebeplere bağlı bir faaliyet olarak gösterilse de son zamanlarda kişinin kendi yeteneklerini başkalarına sunması da bir pazarlama faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Hızla değişen insan yaşamı, pazarlama kavramına sürekli yeni eklemeler yapmaktadır. Bundan 50 yıl öncesine kadar pazarlama kitaplarında dijital pazarlama ile

ilgili bilgilere ulaşmak mümkün değilken, dijital pazarlama bugün pazarlama evreni içerisinde çok büyük bir yer tutmaktadır. Pazarlama olgusu sadece bu işle uğraşanların ilgilendiği bir kavram değildir. Doktor, mühendis, sanatçı ve diğerleri, ne iş yaparlarsa yapsınlar pazarlamayı bilmek ve uygulamak zorundadırlar.

Pazarlamanın sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı tanımını yapmak mümkündür. Sosyal tanımda pazarlamanın toplumdaki rolü ortaya konmaktadır. Buna göre pazarlama, başkaları için değeri olan mal ve hizmetlerin, yaratılması, sunulması ve özgürce değiştirilmesi yoluyla, insanların veya grupların, istek ve ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetsel açıdan pazarlama ise, mal ve hizmetlerin satılma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin resmi tanımına göre ise; pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyondur (Eser, Korkmaz, Öztürk, 2011, s. 4-5). Pazarlama üretim, iletişim ve teslimat yapılarından oluşan müşteriler, iş ortakları ve en nihayetinde toplum için değer taşıyan teklifleri içeren bir faaliyettir (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>).

Pazarlama ve rekabet gibi tanımlamalar artık kamu sektörü ve kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için de kullanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund), Barcelona futbol kulübü gibi dünya çapında bir markaya forma reklamı vermesi aslında bu tanımlamaların tamamının kâr amacı gütmeyen kurumlar ile kamu kurumlarını da içerdiğini göstermektedir. Pazarlama, somut veya soyut bir ürünün veya başka bir deyimle bir mal veya hizmetin fikrinin geliştirilmesinden başlayarak, satıştan sonra o ürünün ölümüne kadar olagelen üretim hariç tüm işlevlerin toplamı şeklinde tarif edilebilir (Garih, 2001, s. 11). Özetlememiz gerekirse : “Pazarlama, kişilerin ve kuruluşların amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ihtiyaçları tatmin eden ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, satış çabası, dağıtımı ve tutundurulması sürecidir” (Tenekecioğlu; Tokol; Çalık, vd. 2004, s. 4)

1850-1930 yıllarında, özellikle de 20. yüzyıl başlarında arz yönlü bir pazarlama anlayışı hakim bulunmaktaydı. Bu aşama üretim aşaması olarak adlandırılmaktadır. Ürettiğinin ne olduğuna bakılmaksızın satılacağı düşünülmediği bir dönemden bahsediyoruz. İşletmelerin hiçbirinde henüz pazarlama birimleri bulunmuyordu. Sadece pasif satış

yapan birimler bulunmaktaydı. Pasif satış yapan bu birimler işletmenin ürünlerini finansal uzmanların üretim maliyetleri ile hesapladığı fiyattan satıyordu (Stanton vd., 1994, s. 586). Üretim miktarının mevcut talebin çok altında olması sonucu olarak işletmeler satışla ilgili neler yapılabileceğini düşünmüyorlardı. Bu dönemim en belirgin gelişmesi Henry Ford'un Model T isimli aracı bir üretim bandında üretmesiydi. Üretimde yeni bir çağ açan bu model artık daha fazla ürün üretiminin önünü açmış ve fazla ürün de pazarlama olgusunun gelişimine sebep olmuştur.

Tablo 1. Üretimi Önemseyen Görüş

Ne Üretirsem Satarım!
Nerede Üretirsem Satarım!
Ne Kadar Üretirsem Satarım!
Hangi Fiyattan İstersem İsteyim Satarım!
Hangi Koşullarda Üretirsem Üreteyim Satarım!
Ne Zaman Üretirsem Üreteyim Satarım!

Kaynak: Bozkurt, 2013:26

Ürün miktarlarının artması ile ürünün ön planda olduğu bir döneme girilmiştir. Bu dönemde eğer ürün gerekli kaliteye sahipse, müşterinin o ürünü alacağı düşünülmüştür. Artık rakiplerinde ürün fazlası oluşmuş ve ürünler arası kıyaslama yapılmaya başlanmıştır. Rekabet ürünlerin daha iyi üretilmesini gerektirirken, müşterilerin kaliteli olan ürünleri tercih edeceği düşünülmüştür. Ürüne yönelik anlayışın özellikleri şunlardır (Tenekecioğlu; Tokol; Çalık, vd. 2004, s.5) ;

- İşletmeler uygun fiyatlı ve iyi kaliteli mal üretimini görev sayarlar.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili bir sorunu çözmekle ilgilenmekten çok, malları satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan ve birbiriyle rekabet ede markaları bilirler.
- Tüketiciler, fiyata ve kaliteye göre belirli bir markayı seçerler.

Dolayısıyla artık ürünün üretim aşamasını kusursuz kılarak kaliteyi artırmak isteyen üreticiler, müşterilerini de, kendi ürünlerinin dışındaki ürünlerin kalite bakımından yetersiz olduğuna ikna etmeye çalışmışlardır.

Artık satış yapamayan üreticiler kalitenin tek başına çözüm olmadığını ve aslında satışın da bir problem olarak önlerinde durduğunu görmeye başladılar. 1930-1960

yılları arasında, “satış anlayışı” olarak da adlandırılan bu dönemde satış kavramı içerisinde hiçbir etik yoktu. Üretilen ürünlerin bir şekilde satılması lazımdı ve bunun için denenen her yol normal karşılanıyordu. Satışın ön planda olduğu dönemde tüketici, işletmenin ürettiği ürünleri satın alırken piyon konumundaydı, modern pazarlama anlayışında ise kral durumdadır. Durum böyle olunca, modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, ürettiklerini doğrudan satmak yerine, önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünleri üretip sonra satmaya çalışmaktadırlar (Karafakıoğlu, 1997, s. 3). Reklam ağırlıklı olan bu dönemde üretim fazlası sebebi ile talep yetersizliği de oluşmuştur. Reklamın içeriği çok irdelenmemiş, sürekli ve ikna edici reklamlar yine etik kurallar düşünülmeden yapılmıştır. Sonuç olarak bu dönemde;

- İşletmeler artık asli görevlerinin üretim değil satış olduğuna kanaat getirmişlerdir.
- İnsanlar ürün ne olursa olsun almalıyım şeklinde bir yaklaşım sergilememektedir.
- Reklam kampanyalarının önemi algılanmıştır.
- Satış departmanları önem kazanmıştır.

Satış anlayışı döneminin ardından gelen pazarlama anlayışı dönemi müşteriye ön plana çıkartmış ve sonunda pazarlama kavramının en temel unsurlarından olan insan olgusu daha da önem kazanmıştır. Merkezde artık ne ürün ne de satış kelimeleri vardır, artık tüketicinin istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır.

Tablo 2. Tüketici Odaklı Yaklaşım

Ne Üretmeliyim ki Satabileyim?
Nerede Üretmeliyim ki Satabileyim?
Ne Kadar Üretmeliyim ki Satabileyim?
Hangi Fiyattan Satabilirim?
Hangi Koşullarda Üretim Yapmalıyım?
Ürünlerimi Nerede Satmalıyım?

Kaynak: Bozkurt, 2013:26

Bu dönemde mevcut müşterilere tekrar satış yapabilmek, yeni müşteriler bulabilmek temel amaçlar arasındadır. Pazarlama anlayışı 1960’tan sonra yükselmiş ve

tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alım yaptığı dönemi oluşturmuştur. Yaşam şartları artık bu dönemin öncesine göre farklılaşmıştır. Dolayısıyla daha önce denen ve sonuç alınan faaliyetlerin değiştirilmesi gerekmektedir. Pazarlama anlayışı döneminin başlıca özellikleri şunlardır (Tenekecioğlu; Tokol; Çalık, vd. 2004, s.5-6);

- İşletme, amacının belirli bir grup tüketicinin isteğini karşılamak olduğunu varsayar.
- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek için pazarlama araştırmaları yapılmalıdır.
- Tüketicilere yönelik işletme faaliyetleri, bütünlük pazarlama denetimi altına sokulmalıdır.
- Tüketici doygunluğu sağlanırsa, tüketiciler işletmeye (markaya) bağlanırlar ve alımlarını yinelerler.

Notre Dame Üniversitesi profesörü E. Jerome McCharty tarafından 1960'lı yıllarda üretilen ve herkes tarafından bilinen pazarlama karması da (pazarlamanın 4P'si) bu dönemim vazgeçilmez unsurlarından olmuştur. Bu karmanın temelini ürün(product), fiyat(price), yer(place), tutundurma (promotion) oluşturmaktadır.

Pazarlama Karması



Ürün Çeşidi	Liste Fiyatı	Satış Promosyonu	Kanallar
Kalite	İndirimler	Reklam	Ele Alınacak Saha
Tasarım	Ücretler	Halkla İlişkiler	Sınıflandırma
Özellikler	Ödeme Süresi	Direkt Pazarlama	Mevkiler
Marka Adı	Kredi Şartları		Envanter
Paketleme Boyutları			Taşıt
Servisler			
Garantiler			
İadeler			

Şekil 4. Pazarlama Karmasının Dört Parçası

Kaynak: Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu,, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, s.15.

4P içinde yer almakta olan ürün kapsamında amaç, pazarlanabilir olan mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Buna göre ürüne yönelik olarak alınması gereken

kararlar içerisinde marka, işlevsellik, biçim, kalite, güvenilirlik, ambalajlama, bakım ve onarım, garanti bulunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının ikincisi olan fiyat kapsamında ise, ürünler için uygun bir fiyat belirleyerek pazarlama karmasının cazip hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Fiyat ile ilgili alınabilecek kararlarda da fiyatlandırma stratejileri, fiyat indirimleri, krediler bulunmaktadır. Üçüncü eleman olan tutundurma karması ise hedef pazara ürünler hakkında bilgi verip, onları satın almaya teşvik etmek ile ilgilidir. Tutundurma ile ilgili pazarlama yöneticisinin vereceği kararlar arasında, tutundurma stratejileri (itme, çekme), reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gelmektedir. Dördüncü karma elemanı olan dağıtım da, ürünlerin hedef kitlelere ulaştırılması ile ilgili olarak pazarlama karması içerisinde yer almaktadır. Dağıtım boyutunda işletmelerin, dağıtım kanalları ile dağıtımın kapsamı gibi konularda karar vermeleri gerekmektedir (Sümer ve Eser, 2006, s. 165-186). 4P ile pazarlamanın tarihsel gelişiminin geldiği bu noktada konuya çok yönlü bakış açısı getirilmiş ve uygulamaya konmuştur. Ürünün şeklinden, bu ürünün ödemesinin nasıl yapılacağına, hangi reklamın kullanılıp, hangi ortamda sunulacağına kadar detaylı çalışmaların yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Pazarlamanın gelişim sürecinde değinilmesi gereken son aşama Toplumsal (sosyal) pazarlama aşamasıdır. Pazarlama olgusu süreç içerisinde pazarlama yöntemlerinin organizasyon, yer, şahıslar ve düşünce için kullanılmasını içermeye başlamıştır (El-Ansary ve Kramer, 1973, s. 1-7). Sosyal pazarlama; ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların dizaynı, uygulaması ve kontrolüdür (Kotler ve Zaltman, 1971, s. 3-12). Fikrin veya düşüncenin pazarlaması mümkündür ve bunu müşteri anlayışı ile tek bir kişiye yapmak yerine toplumun tümü için uygulanabilir hale getirilmesi gerekiyordu. Bunu başarabilen pazarlama süreci toplumsal pazarlama olarak adlandırıldı. Somut ürünü satabilen yöntemler artık siyaset gibi soyut olan kavramları da satabileceği anlaşıldı. Ülkemizde de artık çokça kullanılan bu pazarlama türü seçim zamanlarında karşımıza çıkmakta ve yeni liderler bu tür kampanyaların başarıları sayesinde zafer elde etmektedir. Sosyal pazarlama için en uygun alanlardan birisi de kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşları veya sivil toplum kuruluşlarıdır. Sağlıklı yaşam, sürdürülebilir kalkınma, hoşgörü içerisinde yaşama gibi konular topluma pazarlanabilir ve geri dönüşleri ölçümlenebilir.

Dolayısıyla kâr amacı gütmeyen kurumlar, satacakları ürün her ne olursa olsun bunu bir şekilde topluma kabul ettirebilir ve sonrasında genel kabul görmeye başlayan bu fikir sayesinde çaba sarf etmeden sonuç almaya devam edebilir. Sosyal pazarlama ilkeleri ve teknikleri farklı yollarla genel olarak toplumun faydası, özünde de hedef kitlenin faydası için kullanılabilir. Sosyal pazarlamanın odaklandığı dört temel alan vardır: sağlığın geliştirilmesi, zararın önlenmesi, çevrenin korunması, toplumsal seferberlik (Türkmen, 2018, s. 9). Bugün KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), Kalkınma Ajansları, TKDK (Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) gibi kuruluşlar aslında toplumsal bir seferberlik amacı ile hareket etmektedir. Bu seferberliği toplum tabanına yerelde yayabilmek için de kendi ürün ve hizmetlerini bir şekilde satış objesine dönüştürerek satma çabası içerisindeyler. Satış süreci sadece para karşılığı bir süreç olması gerekmemektedir. Bazen sadece toplumsal bir yönlendirmeyi insanlara kabul ettirmek hizmet veya ürünün karşılığını almış olmanız anlamına gelmektedir.

2.2. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMANNIN YERİ

Temel amaçları topluma ve ülkeye değer katmak olan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çoğunlukla hizmet üretirler. Buna karşın performans ölçümleri oldukça zor ve karmaşıktır. Kamu sektörünün, kâr amaçlı özel sektörün ve kâr amaçsız üçüncü sektörün birbirlerinden farklılıklarını ortaya koyan bir takım özellikleri bulunmasına karşın, çok sayıda sahip oldukları ortak nokta ve hedefler de bulunmaktadır. Öncelikle her üç sektör de, para kazanmanın da ötesinde, ekonomik-toplumsal yapıya pozitif değerler katma ve varlıklarını sürekli kılma gibi genel amaçlar peşindedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için her üç sektörün de tutarlı, düzenli, dış dünya ile uyumlu, değişimleri yönlendirebilen veya en azından değişime ayak uydurabilen, mali açıdan güçlü bir organizasyon yapısına sahip olmaları kaçınılmaz bir gerekliliktir (İnal ve Biçkes, 2006, s. 10). Pazarlama yapmadan amaçlarına ulaşmayı bekleyen kâr amaçsız kuruluşlar, kimsenin geçmediği arka sokakta mağaza açmış ve müşteri bekleyen girişimciler gibidir. Satmak sadece bir ürün ya da hizmete özel bir kavram değildir. Satılacak olan bir bölgenin yatırım unsurları da olabilir. Dolayısıyla pazarlama teknikleri her durumda kullanılabilir olmalıdır.

2.2.1. Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Sosyal Pazarlamada Kullanılması

Sosyal pazarlamada genel olarak, davranış değişikliğinin amaçlandığı, insanları yaptıkları şeylerden vazgeçirerek alternatif olan farklı bir noktaya hareket ettirme amaçlanmaktadır. Sosyal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları şu şekildedir;

Tablo 3. Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
Olumlu bir şey yapmak ister	Kâr elde etme amaçlıdır
Sermayesi vergi ve bağışlardan oluşur	Ortaklar sermayelerini kullanır
Vatandaşlarına karşı sorumludur	Ortaklara ve karşı sorumludur
Performans ölçümü oldukça zordur	Performans, getiri ve pazar büyüklüğü ile ölçülür
Davranışsal hedefleri uzun ömürlüdür	Davranışsal hedefler kısa ömürlüdür
Genellikle tartışmalı davranışları ele alır	Tartışmaya yol açmayan şeyler satar
Risk içeren hedefleri vardır	Hedefleri nettir
Yöneticileri risk almak istemez	Yönetimi risk almak zorundadır
Kararlar herkesi içerecek şekilde alınır	Kararlarda hiyerarşi gözetilir
Güven ön plandadır	Rekabet ön plandadır

Kaynak: Andreasen,2000:57

Kamu kurumları da kâr amaçsız kuruluşlar olarak sosyal pazarlama tekniklerini kullanırlar. Kalkınma Ajanslarının bölgelerindeki ekonomik ve sosyal potansiyeli harekete geçirebilmek için gerçekleştirdiği faaliyetleri sosyal pazarlama temelinde ele almak gerekmektedir.

i. Değiş Tokuş Teorisi

Değiş Tokuş Teorisi, insanların davranış tercihleri neticesinde oluşan alternatif maliyettir. Kalkınma programı amaçlarından birisi de, yenilenebilir enerji programları aracılığıyla yatırımcıları geleneksel enerji üretimi metotlarından vazgeçirip daha pahalı yatırım maliyeti olan yenilenebilir enerji uygulamalarına yönlendirmektir. Burada daha önce tecrübe edinilmiş olan ve daha ucuz yatırım maliyeti olan bir üretim şeklinden daha pahalı yatırım içeren ve bilinmeyen bir üretim şekline geçiş sağlanmaktadır. Neticede vazgeçilen olay karşısında yatırımcılara daha fazla gelir, daha temiz bir çevre ve sürdürülebilir bir yatırım vaat edilmektedir. Sosyal pazarlamada genellikle soyut kavramlar konu edildiği için aslında vazgeçilenin yerine sunulan olgu gelecek için

belirsizlikler içermektedir. Hedef gösterilen sonuç belki de hiç deneyimlenmeyecektir. Alkol tüketimini önlemek için yapılan reklamlarda insanların alkole bağlı hastalıklara yakalanma ihtimali üzerinden caydırma yapılmaya çalışılır ancak insanların bu hastalıklara hiç yakalanmama olasılığı da mevcuttur.

ii. Hedef Kitle

Sosyal pazarlamacıların karşılaştığı diğer bir sorun ise hedef kitleyle ilgilidir. Çoğu zaman hedef kitle kendine sunulan ürünü alabilecek veya anlayabilecek nitelikte olmayabilir. Örneğin; düşük gelir grubundakiler sağlıklı ürün satın alamayacaklar; okuma yazma bilmeyenler de sosyal pazarlamaya ilişkin basılı medyada yer alan reklâm mesajlarını anlayamayacaklardır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s. 54). Kalkınma Ajansları özelinde hedef kitle belirlemede oldukça zordur. Bölge kavramının genişliği, kitlelerin çeşitliliği ve belirsizliği başlıca sorunlardandır. Ayrıca kalkınma amaçlarına yönelik faaliyetlere duyarsız ve önyargılı tarafların olması da hedef kitle oluşturmada zorluklar yaşatmaktadır. Yine aynı şekilde kalkınma ajanslarında pazarlama unsuru olabilecek birçok ürünün mevcut olması birçok hedef kitle anlamına da gelmektedir. Bu hedef kitlelerin tamamına ulaşmak için gerçek anlamda bir pazarlama uygulaması demek, çok fazla sayıda kaynağı kullanmak anlamına gelecektir. Dolayısıyla hedef kitleyi imkanlar ölçüsünde küçültebilmek hem sonuç almayı hızlandıracak hem de daha az insan kaynağı ve sermaye kullanımına sebep olacaktır.

iii. Rekabet

Sosyal pazarlama kavramında gelir getirme amaçlanmadığından uygulama sonuçlarının değerlendirilmesinde kullanılacak açık performans kriterleri bulunmamaktadır (Gençtürk ve Karakaş, 2002, s. 50-58). Performans ölçütleri ortaya konulmasında yaşanan güçlükler, rekabet uygulamasının karmaşıklığını göstermektedir. Kalkınma Ajansları için rekabet olgusu çok sık kullanılsa da aslında bölgeler arası rekabetten çok bölgeler arası birliktelik gözlemlenmektedir. Ajansların kendi aralarında kullandığı benzer iyi uygulama örnekleri birbirleri arasında aynılaşmaya sebep olmaktadır. 26 Kalkınma Ajansı birbirleri ile her ne kadar benzeşse de olması gereken, ülke içerisinde de rekabetçiliği ortaya koyabilmektir. Özellikle teşvik bölgeleri oluşumunda her Kalkınma Ajansı farklı alt bölgeleri barındırmaktadır. Dolayısıyla teşvik sistemi içerisinde her bölge farklı avantaj unsurları içermektedir. Aynı şekilde kalkınma planları ve mali destekler oluşturulurken etkilerinin diğer bölgelerin uyguladığı programlardan

daha fazla olması ümit edilir. Ancak programlar sonucunda net bir etki analizi yapılamamaktadır. Etki analizi yapılamamasının başlıca sebebi ise veri kaynaklarına ulaşmada yaşanan sorunlardır.

Bölge kalkınması için asıl rekabet ülke dışında olduğu için dünyanın farklı noktalarında yatırım ortamı tanıtımları yapılmakta ve bölgelerin kendi yatırım ortamlarının ülke dışındaki yatırım bölgelerine kıyasla sunduğu avantajlar vurgulanmaktadır. Bölge altyapılarının gücü, insan kaynağı kalitesi, fiyat avantajları ve sosyal çevre gibi hususlar rekabetçilikte öne çıkan başlıklardır. Ajanslar kaynaklarını, öne çıkan bu rekabet unsurların geliştirmek için kullanmaktadırlar.

iv. Pazar Bölümleme

Pazar bölümleme; “kişilerin davranış seçimlerinde etkili olabilecek özelliklerindeki benzerlikler açısından en iyi şekilde gruplandırılması sürecidir” (Smith, 1997, p. 24). Pazar bölümleme için sosyal özellikler, demografik özellikler, psikolojik özellikler, fiziksel özellikler ve kazanç özellikleri gibi birçok etken kullanılmaktadır. Pazar bölümlemenin yapılması mevcut kaynaklarımızın etkin kullanılmasına yol açtığı gibi sonuçlara daha çabuk ulaşmaya da sebep olmaktadır. Pazarlama sürecinin en başında kendimiz için sorduğumuz sorulardan bazıları kimin için satacağım, nereye satacağım, hangi gelir grubuna satacağım gibi sorulardır. Bu sorular ile aslında pazar bölümleme sürecimizi de başlatmış oluyoruz. Kalkınma Ajansları da pazar bölümlemelerini temelde coğrafi olarak yapmaktadır. Bölge ve alt bölge kavramları içerisinde pazar bölümlemesini oluşturan tüm unsurlar bulunmaktadır. Örneğin bölge içerisinde oluşturulan alt bölgelerin sınıflandırması yapılırken, o bölgenin gelir kaynakları, nüfusu, öğrenim seviyesi, ulaşım olanakları, sinema salonu sayısı gibi kriterler kullanılarak bir puanlama yapılmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan eş değer bölgeler kendi aralarında bir grup oluşturmakta ve bu gruba farklı destek mekanizmaları uygulanabilmektedir. Kalkınma hedeflerinden birisi de bölgeler arası eşitsizliği gidermek olduğu için bu gruplandırmalara göre pozitif ayrımcılık uygulanarak kalkınmada geri kalmış bölgelerin daha fazla destek alması sağlanmaktadır.

Pazar bölümlemesi yapılamadan uygulanan bir kalkınma faaliyetinin büyük eksiklikler barındırması kaçınılmazdır. Aynı şekilde benzer uygulamaların tüm pazar bölümleri için değiştirilmeden uygulanması istenilen sonuçlara ulaşılmasına sebep olacaktır.

Kayseri ili için geliştirilen ve mobilya sektöründeki ihracatı artırmayı hedefleyen bir stratejinin Yozgat ili için uygulanması hem kaynak israfına sebep olacak hem de Kayseri ilinde elde edilen çıktıların Yozgat ili için elde edilememesine yol açacaktır. Dolayısıyla kalkınma faaliyetleri için pazar bölümlenmesi hayati önem taşımaktadır. Pazarın bölümlenmesi için uygulanan kriterler de bölgeye özgü olmak zorundadır. Veri kaynakları her zaman için ulaşılabilir değildir. Bir bölge için elde edilen veriler, bir başka bölgede elde edilemiyor ise varsayımlar üzerine bir bölümlenme ve kalkınma faaliyeti tasarlanmamalıdır.

v. Tüketici Yönlülük

Tüketici yönlülük, sosyal pazarlama elemanlarının seçiminde kullanılmaktadır. Pazar bölümlenmemiz içerisinde yer alan kişi veya kurumlardan istediğimiz sonucu alabilmemiz için neler yapmamız gerektiğini iyi tespit etmemiz gerekmektedir. Uygulama alanımız olan topluluğun nasıl davrandığını, nelerden güdülendiğini de iyi tespit etmemiz gerekmektedir. Bu tespitlerden yola çıkarak, istediğimiz toplumsal ve kişisel değişimlere yol açacak araçları kullanmamız mümkün olacaktır. Sosyal pazarlama alanında kullanılan tüm reklam araçları hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Bir sosyal yardım kuruluşuna bağış yapma ihtimali olan kişiler daha çok dini değerlerinin gerekliliği ile hareket ediyorsa reklamları dini günlerde kullanmamız daha yerinde olabilir. Bu kişiler sadece aidiyet duygusu ile bağış yapıyorlar ise reklam içeriklerini sosyal yapının birlikteliği üzerinde kurgulamak gerekebilir. Ulaşmayı amaç edindiğimiz tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını ve davranış şeklini bilmemiz tüm pazarlama sürecindeki aşamaları kolaylaştıracaktır.

vi. Pazarlama Karması (Kalkınma Ajansları Örnekleriyle)

Bilindiği üzere pazarlama karmasını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma oluşturmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarında bu başlıkların içerikleri klasik bir işletmeden daha farklıdır.

Ürün genel olarak somut mal ya da hizmetlerden oluşmaktadır. Ancak kâr amacı gütmeyen kurumlarda bu bazen, sadece bir iyi niyet fikri olabilir. Sosyal pazarlamada ürün, bir inanç olup, politik bir mesaj içerebilmekte ya da bir tutum olup, toplumu bilinçlendirmek amaçlı olabilmektedir ya da bir değer olup, topluma yeni bir alışkanlık kazandırmayı hedefleyerek uzun vadeli bir plan olabilmektedir (Toker, 2007, s. 66).

Kalkınma Ajansları içinde ürün çeşitliliği çok fazladır. Bunlardan bazıları, mali destekler, faaliyet destekleri, teknik destekler, yatırım ortamı iyileştirme hizmetleri, yatırımcı hizmetleri, teşvik belgesi ve planlama hizmetleridir. Mali Destek Programları bir ürün olarak hedef kitle içerisinde en çok tanınan ve talep edilen içerik konumundadır. Ayrıca ürün farklı amaçlara yönelik olarak çeşitlendirilmiştir. Kâr amacı güden işletmeler için ayrı, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için ayrı mali destek programları oluşturulmuştur. Bu programların değerlendirme aşamasında bölge planı ile uyumlu öncelikler belirlenmekte ve bu öncelikleri taşıyan proje sahiplerine ek puanlar verilmektedir. Aslında Kalkınma Ajanslarının satmak istediği en önemli ürün “kalkınma” fikridir. Mevcudu koruma yerine yeni girişim ve yatırımlar ile ya da alışkanlıkların değiştirilmesi ile hem sosyal alanlarda hem de ekonomik alanlarda kalkınma fikrinin harekete geçirilmesi istenmektedir.

Kâr amacı bulunmadığı için pazarlanan davranışın tüketiciye maliyeti parasal değildir. Burada tüketicinin katlanacağı maliyet, belirli bir davranıştan uzak durmaya ya da vazgeçmeye yönelik olarak ortaya çıkan maliyetlerdir. Tüketici açısından parasal bir maliyet olmamasına rağmen, pazarlamacı açısından yapım ve yayın giderleri gibi parasal maliyetler söz konusudur (Gençoğlu; Bağlıtaş; Kuşkaya, 2017, s. 623). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların ürünleri ücretsiz olabildiği gibi belirli bir ücret karşılığında da olabilmektedir. Bu ücretler kuruluşun yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için kullanılmakta ya da sosyal etkinliği içerisinde değerlendirilmektedir. Kalkınma Ajanslarında da tüm hizmetler ücretsizdir ve ücret alınması yönetmelikler ile yasaklanmıştır. Ajansın mali desteklerini bir ürün olarak ele aldığımızda, bu destekten faydalananların katlandığı maliyet desteği alabilmek için ödemek zorunda oldukları eş finansman tutarlarıdır. Çoğunlukla kâr amacı güden işletmelerin aldığı destekler %50-%50 şeklindedir ve toplam bütçenin yarısı proje sahibi tarafından, yarısı da ajans tarafından karşılanmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlara verilen desteklerde bu oran %75-%25 olmaktadır. Toplam proje bütçesinin %75’ini ajans karşılamakta iken %25’ini proje sahibi olan kurum veya kuruluş karşılamaktadır. Desteklerin parasal boyutunun yanı sıra proje mantığı içerisinde çarpan etkileri de mevcuttur. Mali destekler kapsamında proje yürüten yararlanıcılar; bu ürün ile aslında sadece makine, ekipman, eğitim vs. almayı, bu ürünleri satanlardan, kendi çalışanlarına kadar birçok paydaşa fayda sağlamaktadırlar. Böylece fiyatlama sadece

ajans tarafından sağlanan mali destek gibi görünse de, ürün paketi ile kalkınma boyutunda birçok faaliyet satılmaktadır.

Dağıtım; “bireylerin motivasyonlarını eyleme dönüştürmeye yarayan ulaşım (satış) noktalarının düzenlenmesidir” (Kotler ve Zaltman, 1971, s. 3-12). Ürün veya hizmet ne satılırsa satılsın kolay ulaşım her zaman önemlidir. Kamu kurumlarının ürün ve hizmetleri için de aynı şey geçerlidir. Tüketici memnuniyetsizliğinin en başında ürün ve hizmete ulaşmada yaşanan güçlük gelmektedir. Bir başka ifade ile dağıtım, dar anlamda, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yoldur. Geniş anlamda ise, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama birimlerinden, işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur (Mucuk, 2014, s. 250). Kalkınma Ajansları için dağıtım kanalları çok çeşitlidir. Buldukları bölge içerisinde olan tüm illerde yatırım destek ofisleri aracılığı ile hizmet verirken, bölge içerisinde belirlenen bir ilde de merkez yapılanması mevcuttur ve genel anlamda operasyonlarını buradan yürütür. Hizmet verdiği paydaşlara bu noktalardan hizmet sunarken, internet sitesi ve internet tabanlı yönetim sistemi olan (KAYS, Kalkınma Ajansları Yönetim Sistemi) ile de dağıtım kanallarını çoğaltmıştır. Ajanslar hizmet sunumunda herhangi bir aracı kullanmadığı için dağıtım şekli dolaysızdır. Üreticiden tüketiciye modeli olan doğrudan dağıtım, ajansların paydaşlarla direkt olarak ilgilenmesi anlamına gelmektedir. Başvurudan, proje uygulama sürecine kadar tüm süreçler paydaşlar ile beraber yürütülmektedir.

Bir ürün veya hizmet ne kadar iyi geliştirilmiş, fiyatlandırılmış veya dağıtılmış olursa olsun, az sayıda ürün veya hizmet, etkili bir şekilde tanıtım yapılmaksızın pazarda hayatta kalabilir. (Lamb vd., 1996, p. 497). Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma tüm pazarlama süreci içerisinde sonuca en çok yaklaşılacak aşamadır. Tutundurma çabaları neticesinde “dönüşüm” olarak ifade edilen nakit girişi yani satış ya gerçekleşecektir ya da başarısız olunacaktır. İşletmeler, müşterilerin ilgisini kendi mal ve hizmetleri lehine çevirmek amacıyla bir takım uğraşlar vermektedirler. Bu uğraşların tümü, mal ve hizmetlerin müşteri nezdinde bilinirliğini arttırması, mal ve hizmetlere olan güvenin oluşması, mal ve hizmetlerin tercih edilebilirliğinin arttırılması ve müşteri sadakatinin sağlanmasına yönelik olarak kapsamlı bir alanı ifade etmektedir. Bu uğraşların sadece kâr amacı güden işletmeler tarafından verildiğini düşünmek, elbette dar bir bakış açısından olaya yorum getirme çabasıdır. Zira kâr amacı gütmeyip mal,

hizmet ve fikir üreten diğer kurum ve kuruluşlar, dolayısıyla politik aktörler de bu uğraşları kendi ana hedeflerine ulaşma doğrultusunda gerçekleştirmektedirler (Kaya ve Yılmaz, 2017, s. 452-469). Bu noktadan hareketle Kalkınma Ajansları da hizmetlerinin bilinirliğini artırmak ve daha fazla paydaşa ulaşmak için çaba göstermektedir. Ajanslar planlama, yatırım-destek, mali destek, teknik destek ve fizibilite desteği faaliyetlerinin her birisi için tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. Planlama çalışmaları kapsamında katılımı artırmak adına çeşitli çalıştay ve toplantılara çok farklı kanallardan davetler gönderilmekte ve dijital mecrada duyurular yapılmaktadır. Katılımın sürdürülebilir olması adına yapılan tüm faaliyetler renklendirilmekte, katılımcıların çalışmalarını yanı sıra buldukları ortamdan keyif almaları için çeşitli gezi ve sanatsal etkinlikler düzenlenmektedir. Tanıtım faaliyetleri sadece katılımı artırılması ile sınırlı değildir. Mali destek, teknik destek ve fizibilite destekleri için de aynı yöntemler uygulanmakla beraber billboard reklamlarından gazete ilanlarına kadar çok farklı reklam kanalları da kullanılmaktadır. Tüm bu destek programları öncesi başvuru sayısını artırmak için yoğun bir kampanya dönemi hazırlanmaktadır. Reklam kanalları ile eş zamanlı, daha fazla insana ulaşılacak yerleşim yerlerinde, tanıtım organizasyonları yapılarak, mali destek programları tanıtılmaktadır. Bu tanıtımlarda program içerikleri, amaçları, hedefleri ve faydaları potansiyel yararlanıcılara anlatılmaktadır. Diğer taraftan ajanslar bölge avantajlarını ve yatırım ortamlarını da tanıtmak zorundadır. Bunun için çeşitli reklam filmleri, rehberler, broşürler ve tanıtım materyalleri hazırlanmaktadır. Tüm bu araçlar çeşitli tanıtım faaliyetlerinde hem yurtiçinde hem de yurtdışında kullanılmaktadır. Kamu kurumu olan ajanslar, pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma içi diğer kamu kurumlarına göre daha çok çaba sarf etmektedir. Genel anlamda kamu kurumlarında kabul görmüş olan, hizmet almak isteyenleri beklemeleri, özelliği ajanslar için çok geçerli değildir. Potansiyel alıcılarına ulaşmak için birden fazla araç kullanmakta ve potansiyel, alıcı olmayan, kitleleri dönüştürmek için alternatif yollar aramaktadır.

2.2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama

Şahıs Pazarlaması, Fikir/Düşünce Pazarlaması, Örgüt/Kurum Pazarlaması ve Yer Pazarlaması şeklinde sınıflandırılmaktadır. Şahıs pazarlamasında kişi veya kişilerin tanıtımı yapılmaktadır. Kişiyi pazarlayarak etkisinin artırılması hedeflenmektedir. Bunlar çoğunlukla, sporcu, sanatçı veya politikacıdır. Son yıllarda şahsıların

kampanyalar ile tanıtım yaptıklarına ve bizleri etkilemeye çalıştıklarına daha sık rastlamaktayız. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar da şahıs pazarlaması ile kişisel etkiden faydalanmaktadırlar. Kampanyaların görünen yüzü olan ve toplumca tanınmış şahsiyetlerin kişisel tanıtımlarına ayrıca ağırlık verilerek dolaylı olarak sonuca ulaşılmaktadır. Günümüzde dijital dünya içerisinde “influencer marketing” olarak bilinen pazarlama modeli de aslında şahıs pazarlamasıdır. Dijital medyada kişisel etkilerini kullanarak, kitlelere kendi yaşam tarzını ya da hayat anlayışını benimsetmektedirler.

Fikir pazarlamasında toplumda yerleşmiş ve değiştirilmesi gereken düşüncelerin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Bu iki yönlüdür. Birincisi, olumlu yönde fikirlerin yönlendirilmesidir. Araçlarda emniyet kemeri kullanımı fikrinin yerleştirilmesi buna örnek olabilir. İkincisinde ise olumsuz yönde değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Toplumun değer yargıları ile kurum olarak bizim değer yargılarımız her zaman uyuşmayabilir. Bu durumda uzun vadeli bir plan ile toplumda yerleşen ve bize göre olumsuz olan davranışın değiştirilmesi gerekmektedir. Bu olumlu veya olumsuzluk durumu son derece subjektiftir ve tartışmaya açıktır. Nihayetinde bir fikri veya düşünceyi pazarlamak mümkündür ancak daha fazla zaman ve süreç gerektirmektedir.

Örgüt/Kurum pazarlaması, tüm kurumu ve kuruluşların kendi amaçlarını pozitif bir mesaj ile topluma kabul ettirmesidir. Kurum algısının değiştirilmesi gerektiğinde ya da daha pozitif bir algıya ihtiyaç duyulduğunda bu pazarlama şekli kullanılmaktadır. Mevcut müşteri kitlesini elde tutabilmek için bu algının devam etmesi için de çalışma yapmak gerekmektedir.

Yer pazarlaması, belirli bir mekan için gerçekleştirilmektedir. Organize Sanayi Bölgeleri daha fazla sanayiciyi çekebilmek için kendi mekânsal pazarlamasını yapmaktadır. Aynı şekilde Kalkınma Ajansları da yer pazarlaması yapmaktadır. Kendi buldukları bölgelere daha fazla yatırımcı çekmek için tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar.

2.3. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Kâr amaçsız kuruluşlar, birincil amaçları kâr elde etmek olmayan, temelde topluma hizmeti hedef alan, mal yerine hizmet üreten kuruluşlardır (Tek, 1997). Kâr amacı

gütmeyen kuruluşlar da tıpkı ticari işletmeler gibi faaliyetleri için pazarlama araçlarını kullanmalıdır. Bu araçlar kullanılmadığında tıpkı kâr amacı güden işletmeler gibi farklı bedeller ödemek zorunda kalınabilir. Verimli ve sürdürülebilir bir kalkınma fikrini doğru pazarlama teknikleri kullanmadan vermeye çalışırsak karşımıza verimsiz ve sürdürülmesi güç bir kalkınma modelinin ortaya çıkma ihtimali vardır. Bu ihtimalin maliyeti toplum olarak hepimize yansıtacak ve bu fikri oluşturmak için kaynak aktarılan kurum veya kuruluş bu kaynakları zayı etmiş olacaktır.

Pazarlama, bireylerin, grupların ve örgütlerin algılanan yararlarından dolayı ellerindeki kaynakları değiş tokuş etmeye gönüllü olduklarını ileri süren mübadele teorisi üzerine kurulmuştur. Kâr amaçlı kuruluşların amaçlarının kâr amacı gütmeyen örgütlerinkinden farklı olmasına rağmen, pazarlamanın temel prensipleri her iki kuruluş içinde benzer süreçte işlemektedir. Pazarlamanın temel prensiplerinden olan dikkatlice hedeflenmiş pazarlama stratejileriyle değişime gönüllüğü oluşturmak hem kâr amaçsız hem de kâr amaçlı kuruluşlar için ortak bir olgudur (Finley, 2004).

Beklenen davranışsal değişkenleri elde etmek için tasarlanan kâr amacı gütmeyen kuruluş pazarlaması geleneksel pazarlama karmasının dört elemanını kapsar. Bunlar: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Ürün, planlanan ve uygulanan gerçek programı işaret etmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında ürün fiziksel ürün, hizmet ve uygulamalar gibi somut olabileceği gibi, fikirler, davranışlar ve yaşam tarzı değişikliği gibi soyutta olabilir. Fiyat müşterilerin kâr amacı gütmeyen kurumun pazarlama sunusunu elde edebilmek için katlandığı maliyettir. Fiyat parasal olabilir veya zaman, çaba, beğenmeme riski gibi soyutta olabilir. Dağıtım, sosyal pazarlamadaki adıyla yer, ürünün müşteriye ulaşma şeklidir. Tutundurma, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkilerin, promosyonun ve medya taraftarlığının sağlanması faaliyetleridir (Weinrich, 1999).

2.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Ürün

Pazarlama karması içerisinde ilk basamak çalışma alanı olan “ürün” kavramı hem kâr amaçlı hem de kâr amaçsız bütün organizasyonlar için hayati öneme sahiptir. Ticari amaçlı kuruluşlar için ürün kavramı somut, fiziksel niteliği olan malları veya hizmetleri kapsar. Kalite, marka, marka ismi, paketleme vb. özellikler ticari anlamdaki ürünlerin parçalarıdır. Kar amacı gütmeyen kurum pazarlaması kapsamında ise ürün bu belirtilen

özellikleri içermekle beraber daha da ötesinde fikirleri, sosyal sebepleri ve davranış değişikliklerini de içerir. Diğer bir deyişle ürün, hedef müşterilerin temel değerleri, istekleri ve ihtiyaçlarını, hedef müşteri kitlesi tarafından algılanan, arzulanan davranışların adaptasyonunun da içerir (Snow, 1998, p. 9).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar ticari anlamda bir faaliyet yürütmedikleri için genellikle düşünce ya da hizmet sunarlar. Dolayısıyla kurumların ürünlerini tanımaları ve yeni sunduklarını iyi belirlememeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kısa vadede hedeflere ulaşmada problemlerle karşılaşılacaktır. Ayrıca kâr amacı gütmeyen kuruluşlar birçok hizmeti aynı anda sunduğu için öncelikler anlamında bir karmaşa da oluşabilir. Bunun önüne geçmek için hangi hizmetin ne amaçla verildiğinin mesajı müşteri kitlesine çok iyi verilmelidir. Kamu hizmetleri temelde halkın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerdir. Bu ihtiyaçlar belirlenirken uzun yıllar sadece merkezi yönetimin ihtiyaçları nasıl algıladığı önemli oldu ve buna göre belirlendi. Ancak son yıllarda kamu hizmetlerini sunarken pazarlama biliminden faydalanmakta ve kalite, satış sonrası hizmetler, marka gibi unsurları da kullanmaya başlamıştır.

2.3.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma

Fiyatlandırma ilk akla geldiğinde sadece ticari faaliyet gösteren işletmeler için geçerli bir araçmış gibi düşünülür ancak fiyatlandırma kâr amacı gütmeyen kuruluşların da üzerinde çalıştığı ve çoğu zaman olmazsa olmazdır.

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların fiyatlandırmada dikkate almak zorunda oldukları üç etken vardır. Bunlar (Kotler, 1982, s. 74):

- *İşletmenin amaçları:* işletme amaçları fiyatın düzeyini belirleyen en önemli unsurdur. Mesela amacı yoksullara hizmet vermek olan bir örgütün fiyatlarının müşterileri konumundakiler yani yoksullar için hiç olmaması veya çok düşük olması gerekmektedir.
- *Hedef kitlenin davranışı ve fiyata karşı duyarlılığı:* hedef kitlenin benimsemediği bir fiyatın saptanması işletme için olanaksızdır. Örneğin büyük işadamlarının oluşturduğu bir derneğin üyelik aidatı ile berberlerin yardımlaşma derneğinin üyelik aidatı çok farklı olacaktır.

- *İşletmenin nakit akışı gereksinimi:* nakit akışına gereksinim duyulması işletme masraflarının zor karşılanabildiğini göstermektedir. Bu durumda işletme belli kaynaklara ve yöntemlere başvurmak zorunda kalır. Bu kaynakların en önemlisi hedef kitle, yöntem ise fiyatlandırma politikasıdır. Örneğin personelinin maaşlarını zor ödeyen bir ticaret odası bağış toplama veya belirli hizmetlere yeni fiyatlar belirleme gibi yöntemlere başvuracaktır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların fiyat belirlemesi sadece maliyet odaklı olduğunda tam anlamıyla kâr amacı gütmemiş sayılabilir. Diğer taraftan maliyetlerinin üzerine az da olsa bir ekleme yaptığında aslında kâr eklemiş olmakta ancak bu kâr kurum veya kuruluşun faaliyetlerinin devamlılığı için kullanılmaktadır.

2.3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Dağıtım

Dağıtım, potansiyel alıcılara ulaşmak için en kritik aşamadır. Pazarlamada yaptığınız tüm faaliyetler müşteriye ulaşmak içindir. Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için de durum aynıdır. Mümkün olan en kısa zamanda ürün veya hizmet hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Kâr amaçsız kurum ve kuruluşlar için dağıtım süreci oldukça kısadır. Arada herhangi bir aracı veya distribütör bulunmaz. Bu sayede hizmetler direk olarak daha hızlı bir şekilde ulaştırılır. Ticari işletmelerde sıklıkla rastlanan mağaza, showroom, satış noktası gibi dağıtım için kullanılan dolaysız yerler kâr amaçsız kuruluşlarda da görülmektedir. Herhangi bir kamu kurumun il ve ilçe müdürlükleri vasıtasıyla doğrudan hedef kitleye ulaşması gibi.

Kamu kurumlarındaki dağıtım kanalları gibi toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşları ve dernekler de topladıkları yardımları dağıtım kanalları aracılığı ile elde etmektedirler. Bu kurumlar ne kadar reklam, duyuru yaparlarsa yapsınlar, eğer düzgün çalışan dağıtım kanalları yoksa tüm emekleri boşa gitmiş ve hiçbir gelir elde edememişler demektir.

2.3.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Tutundurma

Çoğu kâr amacı gütmeyen kuruluş tutundurma faaliyetlerini halkla ilişkiler adı altında yapmaktadır. Aklımıza gelen birçok faaliyet kâr amaçsız organizasyonun tutundurma

faaliyettir. Bunlar, televizyon reklamları, el ilanları, broşürler, tanıtım toplantıları, farklı isimler altında yapılan çalıştay ve seminerler olabilir.

Kâr amacı gütmeyen işletmeler promosyon için hangi yöntemi kullanırsa kullansın, kişisel iletişim kuranların görevleri; işletmeyi, işlemenin kuruluş nedenini, sunduğu hizmetleri ve bunların nasıl faydalı olabileceğini anlatmak ve tüketicuyu pozitif yükle doldurmaktır. Diğer bir deyişle iletişimin amacı anlatmak, tanıtmak, güven sağlamak ve güveni sürdürmektir (Cengiz, 2007, s. 33) . Kâr amaçsız kuruluşlarda satış geliştirme, kişisel satış, sosyal reklamlar, basın bültenleri gibi çok çeşitli tutundurma araçları kullanılabilir. Bunlardan hangisinin hangi ölçüde kullanılacağı ile ilgili karar verilirken hedef kitlemizi iyi analiz etmiş olmamız gerekmektedir. Ayrıca sosyal konularda bir fikir benimsetmek istiyor isek tüm bu kampanyalarda son derece sade anlaşılır ve net olmak gerekmektedir. Ayrıca tutundurma faaliyetleri içerisinde günümüzde dijital dünyayı göz ardı etmekte çok mümkün değildir. Bu durumu ticari işletmeler çoktan fark edip pozisyonlarını aldılar fakat kâr amacı gütmeyen kurumların henüz bu gerçekliğin tam olarak farkında oldukları söylenemez. Geleneksel pazarlama yöntemleri hala gücünü korusa da artık yerini dijital dünyadaki uygulamalara bırakmaktadır. İstedığınız kadar basılı yayın veya tanıtım yapın, istediğiniz kadar outdoor reklam kullanın tüm bunları dijital alandaki faaliyetler ile tamamlamadığınızda, tutundurma çalışmaları eksik kalacaktır.

2.4. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA PAZARLAMA SORUNLARI

Pazarlamanın tüm alt bileşenleri hem ticari tarafta hem de kâr amacı gütmeyen kamu kurumları gibi organizasyonlarda kullanılmak zorundadır. Bu zorunluluk sadece anlık değil organizasyonun tüm yaşam süresi boyunca devam etmektedir. Üstelik bunu yaparken sürekli güncellemelerde bulunmak ve dönemin gerekliliklerini organizasyonun pazarlama çalışmalarına uyarlamak kaçınılmazdır.

Kâr amaçsız organizasyonların satış yapmaya çalıştıkları ürün çoğunlukla soyut şeylerdir. Somut ürün pazarlaması ile soyut ürün pazarlaması temelde aynı faaliyetler ile sonuç elde etmektedir ancak soyut çıktılarının pazarlanmasındaki güçlükler daha fazladır. Kâr amaçsız organizasyonlar içinde yer alan kamu kurumlarının yönetim yapısı düşünüldüğünde pazarlama çalışmaları için güçlükler taşımaktadır. Pazarlama yönetimine alışkın olmayan ve kamu kaynağı kullanan kamu kurumları, bu çalışmalar

için ek bütçe ayırma noktasında problemlerle karşılaşmaktadırlar. Fiyatlamamanın son derece zor olduğu bu kurumlarda pazarlama ile gelecek olan ek maliyetin karşılanması, zaten zor olan bu fiyatlama sürecini iyice karmaşık hale getirmektedir. Tüm bunlar için bir çözüm bulunmuş olsa dahi kurumsallaşma açısından yetersiz olan kamu kurumları pazarlama uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamada sıkıntı yaşayacaktır (Madill, 1999).

Özellikle kamu kurumlarında pazarlaması yapılacak ürün veya hizmet için fizibilite yapmak çok zordur. Bunun başlıca sebebi araştırma için gerekli olan verilerin elde edilememesi veya bu verileri elde etmenin çok maliyetli olmasıdır. Dolayısıyla pazar araştırması yeterli derecede yapılmamış bir ürüne ihtiyaç olup olmadığını anlamak çok zordur. Diğer taraftan bu kurumlar uzun vadeli planlamaları uygulayamamaktadırlar. Yöneticileri çok sık değişmekte ya da yönetim tecrübesi olmayan yöneticiler atanmaktadır. Bu durumda da uzun vadeli faaliyetlerin uygulanması mümkün olmamaktadır.

Kâr amaçsız kurum ve kuruluşlar sağladıkları ürün veya hizmetler için fiyat oluşturmada da güçlükler çekmektedir. Genel olarak ücretsiz hizmet veren bu kurumlar özellikle işletme giderlerini karşılayabilmek için bir fiyat belirlemek zorunda da kalabilirler. Bu durumda belirlenecek fiyat hedef kitlenin o ürün veya hizmete ulaşmasını engellememelidir. Fiyatı en uygun ayarda tutabilmek için çok fazla değişkeni göz önünde bulundurmak gerekebilir. Fiyat belirlendikten sonra ise hedef kitleyi bir şekilde o ürün veya hizmet veya fikir ile buluşturabilmek gerekmektedir. Bunun için dağıtım kanallarının iyi seçilmesi önemlidir. Kâr amaçsız kuruluşların hedef kitleleri her zaman sayısal olarak büyüktür. Bu sebeple uygun dağıtım kanalını belirlemek hem zor hem de maliyetlidir.

Yapılacak olan reklam, tanıtım, bilgilendirme gibi faaliyetler için yeterli insan kaynağına sahip olmak önemlidir. Ancak daha önemlisi tüm bunları yapacak gönüllü ticari kuruluşlar bulmak gerekebilir. Bu tür kuruluşlar bulunmadığı zaman yine finansal kaynak sorunu ortaya çıkacaktır. Ayrıca bu faaliyetlerde verilecek mesaj içerikleri de özel olarak seçilmelidir. Hedef kitleye verilmek istenen mesajdaki en ufak bir kayma, tüm faaliyetleri olumsuz sonuçlandırabilir.

Tüm bu sorunlar kâr amacı gütmeyen kuruluşların veya kamu kurumlarının buldukları sosyal çevreye, coğrafi şartlara, siyasi oluşumlara, hedefledikleri kitlelerin özelliklerine göre değişebilmektedir. Bu nedenle her kurum veya kuruluş kendine has çözüm mekanizmaları üretmek zorunda kalabilir. Çözüm yollarını ararken benzer sorunlarla karşılaşmış organizasyonlar ile kıyaslama yapmak zaman kazandıracaktır.

2.5. ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı kurulduğu günden bu yana kendisine kanun ve yönetmelikler ile tanımlanan görevleri yerine getirmiş ve bu görevleri çeşitlendirerek hizmet sayısını artırmıştır. Faaliyetlerinin tamamında, kendi hedef kitlesine uygun pazarlama yöntemleri uygulanmaktadır. Coğrafi olarak üç ili (Kayseri, Sivas ve Yozgat) kapsayan görev bölgesi, turizm ve yatırım ortamı tanıtımları dolayısıyla çoğu zaman bu sınırların dışına çıkmaktadır. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN) bir kamu kurumu olduğu için yazılı bir pazarlama stratejisi ya da yönetmeliği yoktur. Ancak herhangi bir ticari işletmenin pazarlama çalışmaları için gerekli olan tüm pazarlama altyapısı ORAN için de mevcuttur. Kurumsal kimlik çalışmasını yapmış ve stratejik planlarını oluşturmuştur. Aynı şekilde pazarlama çalışmalarına yön verecek olan bölge planlarını hazırlamış bulunmaktadır.

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı için tanımlanmış görevler bulunmaktadır bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı 2015-2019 Stratejik Planı, 2015);

- Yerel yönetimlerin plânlama çalışmalarına teknik destek sağlamak,
- Bölge plân ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek,
- Bölge plân 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 STK'lar tarafından yürütülen ve bölge plân ve programları açısından önemli görülen diğer projeleri izlemek,
- Bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak; kamu kesimi, özel kesim ve STK'lar arasındaki işbirliğini geliştirmek,

- Ajansa tahsis edilen kaynakları, bölge plân 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 imkânlarının, 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 idarî 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.

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı bu görev ve yetkiler çerçevesinde çeşitli ürün ve hizmetler belirlemiştir. Sahip olduğu tüm bu ürün ve hizmetleri yıllar içerisinde edindiği tecrübe ile önceliklendirmiş ve yazılı olmasa da bir pazarlama stratejisi oluşturmuştur. Hangi ürün için hangi pazarlama yönteminin uygulanacağı ya da hangi ürünlerin tanıtım ve reklam faaliyetleri arasında yer almaması gerektiğine karar vermiştir.

İletişim ve tanıtım için 2018 yılı bütçesinde 637.000 TL öngörülmüştür. Pazarlama faaliyetlerinin kapsamı bu bütçe dışında da kaynakların kullanımını gerekli kılmıştır. Örneğin yatırım ortamı tanıtımı için yapılan tanıtım toplantıları giderleri Yatırım Destek Ofisleri bütçesinden de kullanılabilir.

2.5.1. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanması

Pazarlama faaliyeti organizasyon içinde birimler arası işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Sürecin bir iş akışı ve usul esasları olması etkinliğinin artırılması için çok önemlidir. Kalkınma Ajanslarının organizasyon yapılanması fonksiyonel olarak birbiri ile benzerlikler taşımaktadır. Organizasyon içerisinde yer alan birimlerin adları ise çoğu

zaman farklılık arz etmektedir. Bu birimler içinde yer alan Tanıtım Birimi, ajansın tanıtımından sorumlu olup tüm reklam ve halkla ilişkiler görevleri bu birimdedir. Ajanslar arasında Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Tanıtım ve İşbirliği gibi adlar alan bu birim Orta Anadolu Kalkınma Ajansında bir yıl boyunca Tanıtım İletişim ve İş Geliştirme Birimi olarak faaliyet göstermiştir. Daha sonra kapatılan bu birimin faaliyetleri Kurumsal Yönetim Birimine devredilse de, reklam, tanıtım, bilgilendirme, toplantı gibi pazarlama faaliyeti içeren tüm süreçlerde, görev alanı dâhilinde bütün birimler rol almaktadır. Bu rol dağılımı ise birimlerin mevzuatlardan gelen görev içeriklerine göre değişmektedir. Örnek verecek olursak, uygulaması tamamlanan mali destek projelerinin tanıtımı, bu projelerin uygulama sürecinde görev almış olan ve proje detaylarını tecrübe etmiş olan İzleme ve Değerlendirme Birimindedir.

Ajans faaliyetlerini yerine getirirken araç olarak birden fazla ürün ve hizmeti kullanmaktadır. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı 2015 – 2019 Stratejik Planında tanımlanan ürün ve hizmetler ise şu şekildedir;

Tablo 4. ORAN Faaliyet Alanları ile Ürün ve Hizmetleri

Faaliyet Alanı	Üretilen Ürün ve Hizmetler
Planlama ve Programlama	Bölge Planı
	Mali Destek Programı Önceliklerinin Oluşturulmasına Katkı
Bölge Paydaşlarının Kurumsal Kapasitesinin Güçlendirilmesi, Girişimcilerin Desteklenmesi, İşbirliği ve Koordinasyon	Kalkınma Kurulu Toplantıları
	Bölge Paydaşları için Sempozyum Çalıştay Panel vb. Organizasyonlar
	Bölgedeki kurum ve kuruluşların kurumsal kapasitesinin artırılması (Farkındalık Arttırma ve Bilgilendirme Faaliyetleri), Planlama Çalışmalarına Destek)
	Bölgenin Proje Uygulama Kapasitesinin Artmasına Katkı (Eurodesk Temas Noktası)
	Paydaşlar (Kamu, Özel ve STK'lar) Arasında İşbirliği Geliştirilmesine Katkı
	Sektörel Araştırmalar/Raporlar/Fizibilite/Strateji/Bilgi ve Belgeler
Bölge Kaynak ve Olanaklarının Tespiti ve Araştırmaların Desteklenmesi ve Proje Geliştirme	Ulusal ve Uluslararası Fon Kaynaklarına Yönelik Projelerin Geliştirilmesi
Bölge Plân ve Programlarına Uygun Olarak Tahsis Edilen Kaynakların Yönetimi	Mali ve Teknik Destekler
	Proje Döngüsü Yönetimi Eğitimi
Desteklenen Faaliyet ve Projelerin Uygulama Sürecini İzleme ve Değerlendirme	Mali ve Teknik Destekler Hakkında Paydaşların Bilgilendirilmesi
	Desteklenen Projelerin Uygulama Sonuç ve Etkilerinin Değerlendirilmesi
Ajans Kurumsal Kapasitesinin Geliştirilmesi	Programların Uygulanması Hakkında Bilgilendirme (İhale Yönetimi, İzleme ve Değerlendirme Raporları vb.)
	İletişim ve Tanıtım Stratejisi
	İnsan Kaynakları Politikası
	Sürekli Ajans Yayınları
	Ajans Faaliyet Raporu
	Bütçe Uygulama Sonuçları
	Kurumsal Risklerin Belirlenmesi
	Stratejik Plan
Ajans Çalışma Programı ve Bütçesi	
YDO Yatırım ve Tanıtım	Yatırım Danışmanlığı ve Bilgilendirme
	İzin ve Ruhsat İşleri
	Yatırım Ortamı Analizleri ve Rehberleri
	Bölge Yatırım Ortamının Tanıtımı
	Yatırımcılara Yönelik Eşleştirme Programları
	Teşvik Başvuru ve Kapama İşlemleri

Kaynak: Orta Anadolu Kalkınma Ajansı 2015 – 2019 Stratejik Planı

Bu ürün ve hizmetlerin hedef kitleleri faaliyet alanlarına göre değişmektedir. Ürün ve hizmetlerden faydalananların ölçeğine göre pazarlama araçları ve yöntemi de değişmektedir. Ajansın sağladığı ürün ve hizmetlerin tamamı için pazarlama faaliyeti uygulamak hem verimsiz olacaktır hem de gereksiz. Üretilen insan kaynakları politikası, kurumsal risklerin belirlenmesi gibi çıktılar ajans içi paydaşları ilgilendirmekte ve kullanılması zorunlu olan çıktılardır. Bu yüzden herhangi bir pazarlama faaliyeti yürütülmemektedir. Mali ve teknik destekler, bölge planı, fizibiliteler, yatırım ortamı analizleri, yatırım ortamı tanıtımı gibi ürün ve hizmetler ise çok sayıda paydaşı ve yararlanıcıyı ilgilendirmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin pazarlaması birden fazla kanal ile yapılmakta ve süreklilik arz etmektedir.

2.5.1.1. Bölge Planı

Ajans bölge kalkınması çalışmalarının temelini bölge planı oluşturmaktadır. Bölge planı oluşturulmasındaki amaç ise ORAN resmi web sitesinde şu şekilde açıklanmıştır. Bölgenin mevcut durumunu saptamak ve ihtiyaçlarını açık bir biçimde ortaya koymak bir gereklilik arz etmektedir. Bu çerçevede, katılımcı yapıya haiz hazırlık süreci sonucunda bir bölge planı şekillenmiştir. Sanayi ve ticaretin kentlerde yoğunlaşması, kır nüfusunun kente göçünü hızlandırmıştır. Bunun sonucu olarak kentle kır arasında başlayan ekonomik sosyal ve kültürel farklılaşma giderek artmış, konut ve altyapı yetersizliği ile çevre kirliliği gibi yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu bölge planı, dünyada yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlerin getirdiği kentleşme sürecinin yol açtığı bölgeler arası gelişmişlik farkını en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bölgeler arası gelişmişlik farkı parametreleri ekonomik, sosyo-kültürel, mekansal faktörler ve eğitim, sağlık, turizm ve spor gibi alanlarla ilgili faktörleri de kapsamaktadır. Bu amaç doğrultusunda üniversiteler, yerel yönetimler gibi kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve toplumun diğer kesimlerinin bölgenin kalkınması sürecine katılım ve koordinasyonu büyük önem taşımaktadır. Bölge planının hazırlık sürecinde kamu kurumlarından temel veriler alınmış, illerde ve ilçelerde GZFT(SWOT) analizleri düzenlenmiş, anket çalışmaları yapılmış ve uzman personelimiz çeşitli eğitim faaliyetlerine katılmıştır. Yapılan tüm çalışmalar sonucunda bölge vizyonu, belirlenerek amaçlar, hedefler ve stratejiler ortaya konmuştur. Bölgenin sorunlarına ve gereksinimlerine merkezden ziyade yerinden çareler üretmeyi hedefleyen bölge planı ile, yerel öğelerin bu sürece katılımı ile birlikte uygulama sürecinde teknik

ve mali desteklerin bölge planı önceliklerine uygun olarak yönlendirilmesi ile çok daha verimli sonuçlar doğurması hedeflenmektedir. Bununla birlikte, bölgeye aktarılacak ulusal ve uluslararası kaynakların daha doğru ve gerçekçi bir biçimde değerlendirilerek bölgenin ihtiyaç ve taleplerine en iyi şekilde cevap vermesi öngörülmektedir (<http://oran.org.tr/tr/planlama/2010-2013-bolge-plan>).

Bölge planı amaç ve hedefleri doğrultusunda kalkınma faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması için bir takım pazarlama araçları kullanılmıştır. Bölge planı sürecinin başında katılımcılığı artırmak, planın amaçlarına ulaşmasını sağlamak amacı ile bölgedeki tüm kurum ve kuruluşlara ziyaretler düzenlenmiş ve ilgili hizmetin tanıtımı yapılmıştır. Aynı zamanda da bölge planı içeriğine katkı sağlayacak bilgiler alınmıştır. Daha sonra paydaşların katılımları ile toplantılar ve çalıştaylar düzenlenmiştir. Bu organizasyona katılım sağlayanlara elektronik postalar gönderilerek eleştiri ve önerileri alınmıştır. Bir bakıma yeniden pazarlama (remarketing) uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bölge planı çalışmalarının her aşamasında katılım çok önemli bir unsur olduğu için tüm faaliyetlerin ilgi çekici olması gayreti gösterilmiştir. Yapılan çalıştay ve toplantılar mekânsal olarak fiziki avantajlar sağlayan, katılımcıların iyi vakit geçirme taleplerine hizmet eden unsurlar içermiştir. Kaliteli oteller seçilmeye özen gösterilmiş, toplantı önü ve arkasında farklı aktiviteler yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmalar tamamlandıktan sonra ajans internet sitesinde yayınlanan bölge planının pazarlanması katılım sağlanan etkinliklerde sunumlar yaparak devam ettirilmiştir. Çeşitli tasarımlar ile baskısı yapılan plan tüm kurum ve kuruluşlara gönderilmiştir. Bu sayede bölge planının pazarlanması yapılarak, bölge planı uygulamasının gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Kullanılan tüm pazarlama araçları tanıtıma yöneliktir. Bölge planı içeriğinin uygulanmaması neticesinde herhangi bir yaptırım olmadığı için paydaşların ajans tarafından belirlenen faaliyetleri yapması ve bir davranış değişikliği göstermesi beklenmiştir.

2014-2023 bölge planı çalışmaları içerisinde 47 toplantı düzenlenmiştir. 600'ün üzerinde paydaş katılım sağlamıştır. Odak grup toplantıları, anket çalışmaları, çalıştaylar, resmi yazı, internet üzerinden görüş alınması gibi araçlar kullanılmıştır. Paydaşlara verilen mesajın doğru algılanması ve kabullenilmesi için tüm faaliyetler tekrarlı biçimde yapılmış ve iletişim kanalları sürekli açık tutulmuştur.

2.5.1.2. Kalkınma Kurulu

Kalkınma Kurulu ajansın danışma organıdır. 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 oluşturulmuştur.

5449 sayılı Kanun'un 9. maddesi hükümlerine göre Kalkınma Kurulu'nun görev ve yetkileri şu şekildedir:

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

Kalkınma kurulları her yıl iki kez düzenlenmekteydi. 2016 yılından itibaren mülga Kalkınma Bakanlığı tarafından resmi yazı ile kalkınma kurulları tüm ajanslar için iptal edilmiştir. Sonrasında Ankara, İstanbul ve İzmir için tekrar oluşturulan kalkınma kurulları diğer illerde de üyelerin güncellenmesi ile yeniden oluşturulacaktır. 2016 yılına kadar Orta Anadolu Kalkınma Ajansı danışma organı olarak görev yapan kurul her yıl aralıksız toplanmıştır.

Bu toplantılarda temel amaç, bölge sorunlarına, kurul katılımcısı üyelerin sunacağı fikirlerden çözüm bulabilmektir. En fazla 100 üyenin bulunduğu toplantılar aynı zamanda ajans ürün ve hizmetleri için bir geri bildirim niteliğindedir. Bu toplantılarda illerin temsilcileri ajansın sorunlarını ve geliştirilmesi gereken noktalarını da tespit etmektedir. Bir bakıma ticari işletmelerin bayi toplantılarına benzetebiliriz. Bu sebeple toplantılarda ajansın tanıtımı yapılmakta ve yeterli sayıda üyeyi bu toplantılara çekebilmek için farklı pazarlama araçları kullanılmaktadır. Toplantılar genelde yapılan il için değer taşıyan, Erciyes Kayak Merkezi gibi bir yerde yapılır ve toplantı içerikleri

mümkün olduğunca ilgi çekici yapılır. Toplantılara küçük geziler ve akşam eğlenceleri de eklenerek hem ajans algısının pozitif yönde değiştirmesi hem de katılım sayısının yükseltilmesi hedeflenmektedir.

2.5.1.3. Çalıştay, Panel, Sempozyum, Yarışma Benzeri Organizasyonlar

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı çalışmalarına yön verecek çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar bazen sadece ajansın kullanımı için değil özel sektöre hizmet etmek üzere de yapılmaktadır. Bu organizasyonlar için bölge içerisinde katılımcılarla irtibata geçilip davet edildiği gibi bölge dışından da organizasyon içeriğine göre katılımcılar davet edilip destek alınmaktadır. Yıl içerisinde bu organizasyonlar için çalışma programında yer alan bütçe ve alt faaliyet başlıklarında çalışmalar yapılmaktadır. Çoğu zaman çalışma programında faaliyet olarak yer almasa da diğer kamu kuruluşların veya paydaşların talepleri ile bu gibi organizasyonlar düzenlenebilmektedir.

Bölge içerisinde turizm faaliyeti olan ya da bu potansiyele sahip bir alt bölgenin sorunları ve çözüm önerilerinin araştırılacağı bir sempozyum (2018 yılı Sarıkaya Roma Hamamı Sempozyumu) yapılabileceği gibi ajans içerisinde kullanılacak bir dokümanın oluşturulmasına altyapı sağlayacak çalıştay veya paneller de düzenlenebilmektedir. Diğer ajans ürün ve hizmetleri gibi bu hizmet paketinin de pazarlaması yapılmaktadır. Özellikle yerel basın kullanılarak çeşitli haberler yaptırılmakta ve yapılan ve yapılacak olan organizasyonlara dikkat çekerek katılımcı sağlanmaya çalışılmaktadır. Ajans bölge içerisinde veya dışından alanında uzman ya da katılımcıların ilgisini çekebilecek konusunda ün kazanmış tanınmış şahsiyetleri bu organizasyonlara davet ederek hem organizasyonun kalitesini artırmayı hem de sonuçların daha fazla katılımcı ile daha verimli olmasını amaçlamaktadır. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı aynı zamanda çeşitli temalı yarışmalar düzenleyerek istediği konularda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu yarışmalar genel olarak girişimcilik, fotoğraf, turizm temalı olmaktadır. Çalıştay, panel, sempozyum ve yarışmaların tanıtımları ajansın resmi web adresi üzerinden de sürekli duyurulmaktadır.

2.5.1.4. Eurodesk Temas Noktası

Eurodesk, gençler için eğitim ve gençlik alanlarındaki Avrupa fırsatları ve gençlerin Avrupa faaliyetlerine katılımı hakkında bilgi sağlayan Avrupa Bilgi Ağıdır. Türkiye’de

T.C. Dışişleri Bakanlığı, Avrupa Birliği Başkanlığı, Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı İletişim Koordinatörlüğü'ne bağlı olarak faaliyet göstermekte olan Eurodesk Türkiye Ofisi ve gönüllülük prensibi ile Türkiye'nin çeşitli noktalarında çalışan temas noktaları tarafından bu bilgi ağına hizmet verilmektedir. Eurodesk temas noktaları, Ulusal Ajans tarafından gençlere ve gençlere hizmet edenlere Avrupa Fırsatları hakkında bilgi vermekle yetkilendirilmiş kuruluşlardır (<http://oran.org.tr/haber/oraneurodesk>).

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2013 yılı Aralık ayı itibariyle Eurodesk temas noktası olmaya hak kazanmıştır. Eurodesk çalışmaları ile ilgili hem sosyal medya araçları hem de ajansın resmi web sitesi kullanılmaktadır. Konu ile ilgili farkındalık oluşturabilmek amacıyla çeşitli görünürlük ekipmanları hazırlanarak tüm etkinliklerde kullanılmaktadır.

2.5.1.5. Paydaşlar (Kamu, Özel ve STK'lar) Arasında İşbirliği Geliştirilmesine Katkı

ORAN kendisine yönetmelikler ile tanımlanmış görevlerinden birisi de bölgedeki işbirliklerinin oluşturulmasına katkı sağlaması ve koordine etmesidir. Bu kapsamda birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bunlar ya kurum ve sivil toplu kuruluşlarının daveti ile olmakta ya da ajansın kendi inisiyatifi ile başlattığı işbirlikleridir.

İşbirlikleri ajansın görevleri arasında bulunmakla birlikte birçok kamu oluşumu işbirliklerini desteklemekte ve teşvikler vermektedir. Bunlardan bazıları Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Kamu, Üniversite, Sanayi İşbirliği (KÜSİ) platformu, Ticaret Bakanlığının Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (URGE) programı, Kümelenme Destek Programı'dır. ORAN tüm bunlar için çaba sarf etmektedir. Düzenli olarak KÜSİ faaliyetlerine katılmakta, URGE programı için kendisi başvuru sahibi olamasa bile başvuru sahibi gibi hareket ederek tüm paydaşları bir araya getirmektedir. Tüm bunlar için işbirliği içerisinde yer alacak tüm ortaklar ile yüz yüze pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Çünkü destek ve teşvikler her ne kadar kağıt üzerinde yeterince çekici gibi görünse de bunların uygulaması çeşitli bürokrasi ve kırtasiye gerektirdiği için ortaklar gönülsüz davranabilmektedir. Bu gönülsüzlüğün çözümü için bu tarz işbirliği organizasyonlarında ortaklar ile birebir görüşüp ikna etmek gerekmekte bazen ek promosyon ürünleri kullanılma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. ORAN, Kayseri OSB ile gerçekleştirdiği Fabrikasyon Metal Ürünler URGE'si için 40

firma ile tek tek görüşmüş ve işbirliği için ikna etmeye çalışmıştır. ORAN çalışanları pazarlamacı gözü ile çalışmaz ve sadece resmi yazıları ile tüm süreci yürütmeye çalışır ise başarılı sonuçlar alması çok muhtemel gözükmemektedir.

2.5.1.6. Sektörel Araştırmalar/Raporlar/Fizibilite/Strateji/Bilgi ve Belgeler

ORAN bölge için yaptığı tüm çalışmalarını bir belgeye dayandırmaktadır. Bu çalışma ve belgeler hem bölge için çizilen stratejik yönün belirlenmesinde kullanılırken hem de bölgeye yapılacak özel ve kamu kesimi yatırımlarına altyapı oluşturmaktadır. Ajansın hazırladığı araştırma, rapor ve fizibilite gibi raporlar bölge özelinde olduğu için başka hiçbir kaynaktan aynı bilgiye ulaşılamamaktadır. Bölge özelinde herhangi bir araştırma konusu arandığında karşınıza çıkan belgenin kalkınma ajansı tarafından yayınlanmış olması oldukça muhtemeldir. Bu araştırma yayınları sayesinde aslında kalkınma ajansı marka bilinirliğini artırmakta ve asıl amaçları için önden pozitif algı yaratmaktadır.

Ortaya konulan araştırma, rapor, fizibilite ve diğer belgeler basılı yayın olarak hazırlanmakta ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu yayınların tamamı ilgili kurum kuruluş ve özel sektör temsilcilerine ücretsiz olarak ulaştırılmaktadır. Örnek verecek olursak ORAN tarafından hazırlattırılan ve hazırlık çalışmalarında ajans uzmanlarının da katkı sağladığı “Jelatin Üretim Tesisi Fizibilite Raporu” basılı hale getirilmiş, çeşitli organizasyonlarda tanıtımı yapılmıştır. Bu sayede ajans hem yatırımcılara kolaylık sağlayabileceğini ilan etmiştir hem de benzer çalışmaları yapabileceğini ispat etmiştir. Bu rapor dolayısıyla ajansı duyan yatırımcılar ilk irtibat noktası olarak ajansı referans almışlardır. Bu sayede marka tanınırlığı sağlanırken bölge kalkınması için istenilen mesajın verilmesi fırsatı elde edilmiştir.

2.5.1.7. Ulusal ve Uluslararası Fon Kaynaklarına Yönelik Projelerin Geliştirilmesi

Ajans bölge paydaşlarından ve hazineden sağladığı gelirleri bölgesel kalkınma amaçları için harcamaktadır. Bu kaynağın yanı sıra ajansın görev alanına giren bir diğer hizmet ulusal ve uluslararası fonlardan faydalanmaktır. Bu amaçla ORAN uzmanları her fon kaynağı çağrısı için farklı ekipler oluşturarak projeler üretmektedir. Bu projeler ile bölgeye ek fon girişi sağlanırken, proje yazma ve yürütme kapasitesini kullanmış, diğer kurum ve kuruluşların başarıma ihtimalinin az olduğu başvuruları değerlendirmiş olmaktadır.

ORAN Rekabetçi Sektörler Programından (BROP) bölgeye 7 Milyon Euro'dan fazla kaynak girişi sağlamıştır. Bu sayede Sivas İş Geliştirme Merkezi (İŞGEM) kurulmuştur. Ajansa bu çalışmalar yine marka bilinirliği açısından faydalar sağlamıştır. Ayrıca ajans bu çalışmalarının pazarlamasını yine yerel ve ulusal medya aracılığı ile yapmıştır. Bölgeye sağladığı kaynağı çeşitli vesileler ile programlara dönüştürmüştür. Bu programlara katılımı artırarak bölge için yarattığı etkiyi göstermeye gayret etmiştir.

2.5.1.8. Mali ve Teknik Destekler

Genel olarak tüm ajansların ve dolayısıyla ORAN'ın da pazarlamasını en çok yaptığı ürünü Mali ve Teknik Desteklerdir. Bunun doğal sonucu olarak da ajansların en çok bilinen ve hatta tek ürün ve hizmeti bu desteklermiş gibi bir algı oluşmuştur.

Mali ve Teknik Destekler her yıl çeşitli çağrı programları ile tüm paydaşlara duyurulmaktadır. Programların amacı, hedef kitlesi ve program sonuçlarından beklentiler farklı aktiviteler ile anlatılmaktadır. Ajansın maddi anlamda katkı sağladığı projelerin başında; %90 oranında katkı sağladığı mali destekler gelirken diğer taraftan %100 hibe olarak destek verilen ve içeriği eğitim/danışmanlık olan teknik destekler ile doğrudan faaliyet desteği adı altında fizibilite, rapor, stratejik plan gibi faaliyetlerin yine %100 hibe olarak desteklendiği programlar bulunmaktadır. Bu kapsamda 2018 yılına kadar, doğrudan faaliyet desteği ve mali destekler kapsamında Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde toplam 489 proje ile destek sözleşmesi imzalanmıştır. 275.683.140 TL tutarında proje bölge kalkınması için desteklenmiş ve bu projelere ajansın katkısı 140.446.186 TL olmuştur. 2016 yılında son kez çağrıya çıkılan doğrudan faaliyet desteği, 2018 yılı itibari ile fizibilite desteğine dönüşmüştür ve sadece fizibilite çalışmalarına destek verilmiştir. Bu destek programları ajansın bir diğer ürünü olan bölge planı çerçevesinde tasarlanmaktadır. Planlama aşamasında programın teması ve amacı belirlendikten sonra süreç program yönetim birimine geçmekte ve bu birim aracılığı ile başvuru rehberleri hazırlanmaktadır. Bu rehberler mali ve teknik desteklerin ürün tanıtım kataloğudur. Burada; ürüne ait özellikler, bu programa kimlerin başvurabileceği, hangi önceliklerin olduğu gibi özellikler bulunmaktadır. Bu rehberler ücretsiz olarak olabildiğince çok sayıda kişiye ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Rehberler ile birlikte desteklerin tanıtım çalışmaları da hız kazanmaktadır. Bölgedeki tüm il merkezlerinde ve belirlenen ilçelerde tanıtım toplantıları düzenlenmektedir. Bu toplantılarda programların tüm özellikleri anlatılmakta ve paydaşlar başvuruya yapmaya teşvik edilmektedir. Program tanıtımlarının akabinde başvuruları artırmak ve proje yazma noktasındaki problemleri aşmak için proje yazma eğitimleri yapılmaktadır. Bu eğitimlerde yine tüm il merkezlerinde ve talep gelen ilçelerde düzenlenmektedir. Bazen kurumların özel talepleri ile sadece o kuruma özel eğitimler de düzenlenebilmektedir. Eğitimler ile ajansın mali ve teknik desteklerinin olabildiğince kolay ve ulaşılabilir olması amaçlanmaktadır. Eğitimlerde katılımcı sayısının yüksek olması arzulandığı için eğitimlerin ücretsiz olduğu vurgusu yapılarak, talep artırılmaya çalışılmaktadır.

Destek programları tanıtımı ve reklamı için çok sayıda broşür, rehber, rollup, afiş hazırlanmakta ve görünürlüğü sağlanmaktadır. Bu materyaller hem eğitimlerde hem tanıtım toplantılarında hem de ajansın yönetim binalarında kullanılmaktadır. Programların amacına ulaşması için sadece bölge içi değil bölge dışından da başvuru sahibi çekebilmek için diğer ajansların resmi web sitelerinde programların duyuruları yapılmaktadır. Ajansın bağlı olduğu bakanlıkta sürekli olarak tüm ajansların programlarını tanıtılmaktadır. Mali desteklerin çağrı sürecinde teknik yardım masası adı ile proje yazanlara proje yazımı ile ilgili teknik destekte sağlanmaktadır. Bu hizmet ile ajansa gelen taleplerin kalitesi yükseltilmeye çalışılmakta ve başvuru sonrası şikâyetler en aza indirgenmeye çalışılmaktadır.

Programlar için özel olarak billboardlar kiralanmakta ve outdoor reklamlar yapılmaktadır. Bu billboardlar Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinin tümünde yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan sloganlar ile dikkatler, verilen bu karşılıksız teşviklere çekilmeye çalışılmaktadır. Ajans daha önce verdiği mali desteklerin videolarını çekirtmekte ve bunları iyi uygulama örnekleri şeklinde youtube kanalında yayınlamaktadır. Bazen bu desteklerden faydalanan yararlanıcıların olumlu yorumları ve teşekkürlerinin de yer aldığı bu videolar sürekli yayınlanmaktadır. Tanıtım videoları program tanıtımları öncesinde de katılımcılara izlettirilmektedir. Aynı şekilde daha önce destek alan yararlanıcıların projeleri almanak şeklinde yıllık olarak bastırılmaktadır. Burada da amaç ülkemizin ve bölgemizin genel karakteristiği olan görerek uygulama alışkanlığını kullanmaktır. Bu sayede rehberlerde ve tanıtım dokümanlarında soyut olarak yer alan kalkınma amaçlı destekler hedef kitle için somutlaştırılmaktadır.

Mali ve teknik destekler için ulusal kanallarda özel programlar yaptırılmaktadır. 2018 yılı içerisinde TRT Haber kanalında “Güneşi Uyandırma” adlı programda ajansların vermiş olduğu desteklerden örnekler verilmektedir. Bu programa ORAN Kayseri, Sivas ve Yozgat illerindeki projelerden örnekler ile katılım sağlamış ve yayınlanmıştır. Bu gibi ulusal kanallarda yapılan tanıtımlar diğer tanıtım araçlarına göre daha fazla bütçe gerektirdiği için adetsel olarak çok fazla sayıda uygulanamamaktadır. Maliyeti hiç olmayan ya da daha az olan web sitesi tanıtımları, sosyal medya tanıtımları (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), outdoor ve lansman toplantıları daha çok tercih edilmektedir. ORAN’a ait örnek billboard reklamı şu şekildedir;



Şekil 5. ORAN’a Ait Örnek Billboard Reklamı

Kaynak: Orta Anadolu Kalkınma Ajansı 2011 Faaliyet Raporu

Programlar kapsamında destek almaya hak kazanan proje sahipleri ile imzalanan destek sözleşmesinde, alınan desteğin tanıtımına ilişkin hükümler yer almaktadır. Destek alan yararlanıcılar proje uygulama süresince alınan desteğe ilişkin bilgilerin olduğu bir takım görünürlükler yaptırmalıdır. Özellikle mali desteklerde proje sahibinin işletmesi veya kamu kurumu binasının dışında veya proje alanına en az 1mt – 2 mt ebatlarında proje bilgilerinin yer aldığı görünürlükler yaptırılmaktadır. Ayrıca alınan makine ekipman ve teçhizatın üzerlerine yine proje ve ajans logolarının olduğu etiketler yaptırılmaktadır. Bu görünürlükler proje tamamlandıktan sonra en az 3 yıl boyunca muhafaza edilmek zorundadır. Bu tanıtım tabelaları ve etiketler ajans tarafından proje uygulama süresince

ve proje sonrası 3 yıllık dönemde belirli aralıklar ile kontrol edilmektedir. Tahrip olmuş veya kaldırılmış olanlara sözleşme gereği yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu görünürlükler sayesinde ajans ve ajans hizmetleri hakkında bilgisi olmayan diğer kurum ve işletmeler bilgi sahibi olmakta, merak etmektedirler.

2.5.1.9. Proje Döngüsü Yönetimi Eğitimi

ORAN'ın bölge kalkınması fikri ile amaçladığı gelişimi sağlayabilmesi için beşeri kaynakları da iyi yönetmesi gerekmektedir. Bu kaynakları yönetirken kendi ürün ve hizmetlerine gelebilecek muhtemel talebi de artırmak için bir takım faaliyetler yürütmektedir. Proje döngüsü yönetimi eğitimleri de bu amaca hizmet etmektedir. Bu eğitimler bölgedeki proje kültürünü geliştirmekle birlikte ajans programlarına olan başvuru sayısını da artırmaktadır. Yani ajans kendi talebini kendi oluşturmaya çalışmaktadır.

Proje döngüsü eğitimleri için ajans sürekli açık tuttuğu internet sitesi ilanı ile talep toplamaktadır. Bu taleplerin haricinde çeşitli kurum ve kuruluşlardan gelen özel talepler de karşılanmaktadır. Proje döngüsü eğitimleri, tüm bu sürecin dışında, bir de çağrı programları ile beraber eş zamanlı düzenlenmektedir. Mali destek çağrıları ile verilen bu eğitimler başvuru esnasında verilmesi gereken teknik desteği en aza indirme amacı taşımaktadır.

Eğitim içerikleri olabildiğince kaliteli tutulmaya çalışılmakta ve diğer eğitimler ile kıyaslandığında ortada ciddi bir fark yaratması için çaba sarf edilmektedir. Böylece ajans ürün ve hizmetleri daha işin başında farklı bir konumlandırmaya sahip olacaktır. Bu hizmet pazarlanırken aynı zaman hizmetin bir pozitif dışsallığı da oluşmaktadır. Proje yazmayı öğrenen hedef kitle bu yeteneği ile sadece ajansa proje yazmakla kalmayıp TÜBİTAK, ERASMUS +, SODES (Sosyal Destek Programı) gibi diğer proje çevrelerine de girebilmektedir. Dolayısıyla bu eğitimlerde insanlar proje yazma noktasında cesaretlendirilmekte ve ajans ürünleri ile beraber diğer destek mekanizmaları da tanıtılmış olmaktadır.

2.5.1.10. Süreli Ajans Yayınları

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı 2014 yılından bu yana ajans uzmanlarının gönüllü olarak bir araya geldiği ve içerik oluşturduğu bir dergiye sahip. Bu dergi içerik olarak

herhangi bir teması olmamakla birlikte mevzuat içerikli bir yayın olmamasına özen gösterilmektedir. Ajans uzmanlarının kişisel uzmanlık alanlarının yansıtıldığı dergi her basımdan sonra ajans paydaşlarının tamamına ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda dijital ortamda da dergiye ulaşılabilmektedir.

Dergi içerisinde ajansın ürün, hizmet ve faaliyetleri de yer almaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetler görece okunması zor olan mevzuat içerikli bir yayın ile değil de daha okunabilir, okunurken eğlenilen ve bilgi edinilen bir yayın ile tanıtılmaktadır. Ajans adını da akılda tutmak için dergi ismi ORANTI olarak tercih edilmiştir. Orantı basım ve tasarım maliyetleri haricinde ajansa ücretsiz bir reklam fırsatı doğurmaktadır. Okurlarının dikkatlerini kalkınma fikrine çekip aynı zamanda kaliteli bir içerik ile ajans adını bütünleştirmektedir.

2.5.1.11. Yatırım Danışmanlığı ve Bilgilendirme

Ajans birimleri arasında yer alan Yatırım Destek Ofisleri (YDO) görev tanımları gereği bölgelerine yatırımcı çekmek ve yatırım ortamını iyileştirmek ile meşguldürler. Ajansın merkez hizmet binası dışında faaliyet gösteren tek birimidir. ORAN illerinin tamamında bulunan YDO'ların Sivas ve Yozgat'ta kendilerine ait hizmet binaları bulunmaktadır. Kayseri YDO ise ajans hizmet binası içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla ajansın dışarıya açılan kapılarından birisi YDO'lardır. Tanıtım faaliyetlerinin çoğunluğunu il bazında YDO'lar yürütmektedir ve vitrin görevi üstlenmektedirler.

YDO'ların en önemli faaliyetlerinden birisi ise yatırım danışmanlığı ve bilgilendirmelerdir. Görev yaptıkları il içerisinde en fazla veriye sahip olan ve ilin sahip olduğu potansiyeli en iyi teşhis eden kamu birimi durumundadırlar. Dolayısıyla da yatırımcı için ilk durak bu ofislerdir. Gelen yatırımcılara ilin avantajları anlatılırken ülkenin tüm destek mekanizmaları hakkında bilgi verilmektedir.

Yatırımcının ilk irtibat noktası olan YDO uzmanları birer pazarlamacı rolü üstlenmektedirler. Birçok alternatif arasında neden bu bölgeye yatırım yapmalıyım sorusuna en iyi şekilde cevap veren, yatırımı da almış olacaktır. YDO uzmanları yatırımcıya sadece ajans destekleri hakkında bilgi vermekle kalmayıp ülkede bulunan tüm destek unsurlarını sektör ayrımı gözetmeksizin yatırımcının önüne sermek zorundadır.

2.5.1.12. İzin ve Ruhsat İşleri

Kalkınma Ajansları bünyesinde faaliyet gösteren YDO'lar bölgede gerçekleştirilecek olan yatırımları kolaylaştırmak için yatırımcının tüm bürokratik sürecini takip etmekte ve bazen bu süreci bizzat kendisi yürütmektedir. Özellikle yatırımların ilk döneminde çokça karşılaşılan sorunlardan birisi de izin ve ruhsat işlerin uzaması veya farklı yaklaşımlar sebebi ile tıkanmasıdır. Bu durumu çözebilmek için YDO'lar, yatırımcının talebi ile başlattıkları süreçte bizzat yararlanıcı adına ilgili kurumlara giderek veya resmi yazı yazarak problemleri çözmektedir.

Özellikle son yıllarda artan mülteci sayısı ile birlikte, vatandaşlık başvurusu ve iş kurma talepleri de artmıştır. Yabancı uyrukluların iş kurmaları için birçok aşamanın zamanında halledilmesi gerekmektedir. Bu noktada YDO'lar yabancı yatırımcıya kolaylık sağlamakta ve onlar adına işlemlerini yürütmektedir. Bu sayede yabancı uyruklu yatırımcılar ile bölgemizi tanımayan ülkemiz yatırımcısı işlerini daha hızlı ve kolay tamamlarken ORAN ile tanışmış olmaktadır. ORAN'ın faaliyetleri hakkında dolaylı bilgi alan yatırımcılar gelecekte ajans ürün ve hizmetlerinin potansiyel kullanıcısı olabileceklerdir.

2.5.1.13. Yatırım Ortamı Analizleri ve Rehberleri

Bölge kalkınmasına yönelik tüm faaliyetlerin başlangıç noktası yatırım ortamının iyileştirilmesidir. Mevcut yatırımcılar, işletme sahipleri ya da o bölgeye gelecek olan yatırımcılar öncelikle yatırım yapılacak yerdeki mevcut koşulları araştırırlar. Bu noktada referans alacakları bazı kaynaklar olmalıdır. Bunun için ajanslar çeşitli raporlar hazırlayarak hem süreci hızlandırmakta hem de daha önce akla gelmeyen bölge avantajlarını gözler önüne sermektedir.

Bölgedeki tüm beşeri ve ekonomik altyapıya ilişkin raporlar, özel envanter çalışmaları, destek ve teşvikler ile ilgili rehberler ORAN tarafından hazırlanmakta ya da ilgili kuruluşlara hazırlanmaktadır. Bu çalışmalar zaman zaman küresel çapta işbirlikleri ile olmaktadır. TR72 bölgesi için hazırlanan son yatırım ortamı raporu ORAN, Kalkınma Bakanlığı ve Dünya Bankası ortak çalışması ile ortaya çıkmıştır. Bu raporlar süreli yayınlar gibi sürekli talep görmese de yatırımcı için hayati bilgiler içerdiğinden zamanında ve yerinde sunulduğunda ajansın pazarlanması için bir fırsat sunmaktadır.

Rapor ve rehberler ORAN tarafından hazırlandığı için bölge ile ilk kez tanışan yatırımcı muhatap olarak ajansı görmeye başlamakta ve ajansın amaçladığı hedefleri algılamaya başlamaktadır. Bu durum bilinirliği artırırken ürün ve hizmetlerin istenilen hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

2.5.1.14. Bölge Yatırım Ortamının Tanıtımı

Yatırım ortamının tanıtımı ile ilgili birçok kurum ve kuruluş görev yapmaktadır. Bazen bu durum verimsizliğe sebep olmakta aynı işi birden fazla oluşum yapmaya çalışmaktadır. Yatırım ortamı tanıtımı ile ilgili görevi olan kuruluşlardan birisi de ajanslardır. Ajanslar görece finansal serbestliklerini de kullanarak birçok farklı mecrada yatırım ortamı tanıtım yapmaktadır.

Yıl içerisinde ajansın çalışma programı ile belirlenen tanıtım etkinlikleri yönetim kurulu üyelerinin ya da diğer kurumların özel talepleri ve davetleri ile artmaktadır. ORAN da diğer ajanslar gibi en çok turizm odaklı yatırım ortamı tanıtımı yapmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışı turizm fuar katılımları olmakla birlikte yine yurtiçi ve yurtdışından gelen ticari heyetlere bölgenin tanıtımı yapılmaktadır. Turizm acentelerinin bölgeye davet edilerek, bölgenin tanıtılması, bu gruplara özel etkinliklerin düzenlenmesi başlıca yapılan faaliyetlerdir. Aynı şekilde bölgenin öncü sektörleri arasında yer alan mobilya, elektrikli ev aletleri, madencilik, tarım gibi alanlardaki tüm büyük organizasyonlar takip edilerek katılım sağlanmaktadır. Bu etkinliklere sadece ajans uzmanları değil ilgili kurum veya özel sektör temsilcileri de götürülmektedir. Son yıllarda bölgenin genel karakteristiği olan yurtdışı yerleşik vatandaşlara yönelik diaspora çalışmaları da hız kazanmıştır. Burada da amaç yatırım ortamı tanıtımı ile birlikte memleket sevgisini birleştirerek bölge pazarlaması yapılmasıdır. Tüm çalışmalar bölgenin yatırım olanaklarını pazarlamakta ve aynı zamanda ajans hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadır.

2.5.1.15. Yatırımcılara Yönelik Eşleştirme Programları

TR72 bölgesindeki yerel kaynakların etkin kullanımı ve bunların dış pazarlara açılması için yürütülen çalışmalar Yatırım Destek Ofisleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. ORAN bugüne kadar gerek yabancı elçiliklerin talepleri gerekse MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği), TÜSİAD (Türk Sanayiciler ve İş İnsanları Derneği), İhracatçı Birlikleri gibi kuruluşların talepleri ile eşleştirme programları düzenlemiştir. Bu programlarda hem alım heyetleri mal alımı için teşvik edilmiş hem de bölge

avantajları yabancı yatırımcılara sunularak ülkemiz içerisinde yatırım yaparak üretim için yabancı yatırımcılar cesaretlendirilmiştir.

Eşleştirme programları ajansın tanıtımı açısından faydalar sağlamaktadır. Bu programlarda gerçekleşen yatırım işbirlikleri ya da satış ciroları ajans tanıtımlarında ajansın bölgeye etkisi olarak kullanılmaktadır. Sonuç olarak programların içeriği yereldeki potansiyele yönelik avantajlar taşıyıcılar da daha çok ajansın ve diğer kurumların tanıtımı için kullanılmaktadır.

2.5.1.16. Teşvik Belgesi Başvuru ve Kapama İşlemleri

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına ait bölgesel teşvik uygulamaları kapsamında yatırımcılar 2018 yılına kadar ajanslara başvuru yapabilmekteydi. Ajanslara yapılan başvurular neticelendirilip teşvik belgeleri aracısız ve ücretsiz yatırımcılara verilmekteydi. 2018 yılı itibari ile yatırımcıların online olarak kendilerinin başvuru yapması istenmiş ve başvuru süreci kolaylaştırılmıştır. Böylece ajanslar belge düzenlememekte sadece teşvik belgelerinin kapatma süreçlerini yürütmektedirler. Teşvik belgelerinde sunulan avantajlardan bir kısmının uygulaması teşvik belgesinin kapatılması yani yatırımın tamamlanıp ekspertiz işlemlerinin yapılması şartına bağlıdır. Bu işlem, ya kapatma için bakanlığa doğrudan başvuru yapıp Ankara'dan ilgili uzmanların gelmesini bekleyerek yapılmakta ya da yine bakanlığa başvurup kapatma işleminin ajanslar tarafından gerçekleştirilmesini talep ederek yapılmaktadır. Ajans uygulaması çok daha hızlı ve etkin olduğu için yatırımcılar bu hizmet için özellikle ajansları tercih edebilmektedirler.

Teşvik uygulaması sonucu ortaya çıkan yatırım, ajans uzmanları tarafından yerinde incelenerek yatırımcılar ile irtibata geçilmiş olmakta ve de yatırım imkanlarının reel karşılığı gözlemlenmiş olmaktadır. Bu sayede hizmet süreçleri sahadaki karşılığa göre yeniden gözden geçirilebilmektedir. Ayrıca yatırım teşvik belgesi kullanmış bir yatırımcı ajansın potansiyel yararlanıcısıdır. Çünkü yatırımın devamı için ihtiyacı olan desteği alabilir ya da diğer destekler için ajansa başvurabilir. Bu noktada kamu pazarlaması açısından bir bakıma “yeniden pazarlama” yapılmaktadır. Yapılan yeniden pazarlama ile ajans hatalı hedeflemeden kurtulmakta ve istediği kalkınma fikrine yönelik adımlar için uygun bir profil yakalamış olmaktadır.

3. BÖLÜM

BİR KAMU KURULUŞU OLARAK ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI'NIN BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA (KAYSERİ, SİVAS, YOZGAT İLLERİ BİLİNİRLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ)

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ

Kuruluşu 2006 yılına kadar uzanan Kalkınma Ajansları ülke kalkınması için çok çeşitli faaliyetler yürütmüş ve bu faaliyetlerin tanınırlığını da belirli bir noktaya getirmiştir. Ancak bugüne kadar ajansların yaptığı çalışmaların kamuoyu tarafından ne kadar bilindiği ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Kalkınma Ajansları, kamu kurumları arasında yer alan ve her geçen gün faaliyet alanı genişleyen bir kurumdur. Kalkınma kavramının genişliği sebebi ile ajanslar, dezavantajlı gurupların topluma kazandırılmasından, işletmelerin ihracat paylarının artırılmasına kadar sosyal ve ekonomik alanların tümünde etkili çalışmalar yapmaktadır. Faaliyetlerin sayısı arttıkça, ajansların ulaşmayı amaçladığı kitle büyüklüğü de artmaktadır. Ajanslar bu kitlelere ne kadar ulaşabiliyor? Ulaşabiliyor ise verilmeye çalışılan mesaj doğru bir şekilde veriliyor mu? Bu soruların cevabını alabilmek için sahada çalışmalar yapmak gerekmektedir. Tez ve analiz çalışması da bu ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır. Çalışma ile tespit edilecek olan kritik bulgular ülke ve bölge kalkınması için yerelde çok önemli faaliyetler gösteren ajansın çalışma şeklini etkilemesi beklenmektedir. Aynı zamanda ajansların verdiği mali destekler gibi doğrudan topluma dokunan hizmetlerin sunuluş ve tanıtım şekli ile ilgili kararlar verilebilecektir. Analiz çalışmaları ve danışmanlık hizmetleri gibi dolaylı olarak kalkınmaya hizmet eden faaliyetlerin de daha etkin nasıl toplum tabanına yayılacağı ile ilgili veriler elde edilecektir.

Bu tez ile TR72 bölgesinde, Orta Anadolu Kalkınma Ajansının yürüttüğü faaliyetlerin bilinirliği araştırılmış ve hipotezler ile birlikte ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı pazarlama faaliyetlerinin, tanınırlık anlamında sahada karşılığının ne derecede olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın konusu gereği, anketlerin tamamı Orta Anadolu Kalkınma Ajansının faaliyet gösterdiği TR72 bölgesi içerisinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile Orta Anadolu Kalkınma Ajansı faaliyetlerinin tanınırlığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Orta Anadolu Kalkınma Ajansına, faaliyetlerinin pazarlanması ile ilgili yeni stratejiler önermek amaçlanmaktadır. Verilerin analiz edilmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ajansın hangi hedef kitleye yoğunlaştığını, hangi hedef kitlelere daha fazla tanıtım yapması gerektiğini ortaya koyacaktır. Ayrıca çalışma ile ajans yönetimi, kurumun faaliyetlerinin geleceği ile ilgili önemli kararlar alabilecektir. Araştırma ajansın faaliyet alanı olan Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların anlamlı olabilmesi için ajans hizmet grupları detaylı bir şekilde çalışılmıştır. Ajansın hizmetleri arasında toplumda etkisi olmayan sadece ajansın iç paydaşlarının kullanımında olan hizmetleri analiz çalışmasında kullanılmamıştır. Verilerin analizi sürecinde sonuçların frekans dağılımları incelenmiş ve demografik olarak belirlenen grupların ki-kare testi ile ilişki yapıları ortaya konulmuştur. Bu sayede yaşanan yer, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, meslek gibi etkenlerin ajansın ve faaliyetlerinin bilinirliğini ne derecede etkilediği belirlenmiştir. Araştırma için oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

1: Katılımcıların demografik özellikleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki.

H1a: Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Katılımcıların yaşları ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Katılımcıların yaşadıkları yer ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

H1e: Katılımcıların meslekleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2: Katılımcıların demografik özellikleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki.

H2a: Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Katılımcıların yaşları ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Katılımcıların yaşadıkları yer ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Katılımcıların meslekleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3: Katılımcıların demografik özellikleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki.

H3a: Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Katılımcıların yaşları ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Katılımcıların yaşadıkları yer ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

H3d: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Katılımcıların meslekleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında kişilerin Orta Anadolu Kalkınma Ajansı faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri anket araştırması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz neticesinde hedef grupların ajans faaliyetleri ile ilgili bilgi düzeylerini etkileyen etkenler ortaya konularak yorumlamalar yapılmıştır. Ayrıca tanımlayıcı ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak için ilişki analizleri yapılmıştır. Araştırma süreci, veri toplama, örnekleme ve analiz yöntemleri aşağıda açıklanmıştır.

3.3.1. Varsayımlar

Araştırmada uygulanan anket özellikleri ve anketin uygulandığı bölgenin özellikleri dikkate alınarak bazı varsayımlarda bulunulmuştur. Anketi dolduranların anketleri doğru ve gerçeği yansıtacak şekilde doldurduğu varsayılmıştır. Örneklem seçiminin, araştırma konumuza ait evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Evrende yer alan kişi sayısı Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinin toplam nüfusunu veren TÜİK verileri göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada evrenimizi, 15 yaş ve üstü Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde yaşayan kişilerin tamamı oluşturmuştur. Kalkınma ajanslarının faaliyetlerinin doğası gereği bu evrenin daraltmak mümkün değildir. Ajanslar sosyal destek programlarından, altyapı yatırımlarına, bölge planlamasından, kişisel eğitimlere kadar pek çok alanda çalışmalar yapmaktadır. Dolayısıyla ankete cevap verebilecek durumda olan 15 yaş üstü bireylerin tamamına ajans faaliyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile evreni oluşturan 1.894.059 kişiden 398 kişiye ulaşılmış ve anket uygulanmıştır.

Tablo 5. TR72 Bölgesi 2018 Nüfus Rakamları

Kayseri Toplam	Sivas Toplam	Yozgat Toplam
1.389.680	646.608	424.981
Kayseri 15 yaş ve üstü	Sivas 15 yaş ve üstü	Yozgat 15 yaş ve üstü
1.047.669	511.742	334.648

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do#>

Evreni oluşturan 1.894.059 kişi için uygulanması gereken anket sayısı yaklaşık olarak 384 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğü, Sekaran'ın (2000) yaklaşımı ile aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. İki Ayır Güven Düzeyi ve Çeşitli Kesinlik (Göz Yumulabilir Yanılgı) Sınırları İçin Örnek Büyüklükleri %95 Güven Düzeyi

Evren Büyüklüğü	Kesinlik (Göz Yumulabilir Hata)				
	+1%	+2%	+3%	+4%	+5%
1.000	**	**	**	375	278
2.000	**	**	696	462	322
3.000	**	1334	787	500	341
4.000	**	1500	842	522	350
5.000	**	1622	879	536	357
10.000	4899	1936	964	566	370
20.000	6489	2144	1013	583	377
50.000	8057	2291	1045	593	381
100.000	8763	2345	1056	597	383
500.000 to ∞	9423	2390	1065	600	384

Kaynak: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UiEA0cEd_8UJ:80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr

3.3.3. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma uygulaması için Topaloğlu (2011)'nin "Kar Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri Türkiye İş Kurumu Örneği" adlı yüksek lisans tezinde kullanılan anket Orta Anadolu Kalkınma Ajansı için güncellenerek revize edilmiştir. Bu anketin bazı bölümleri çıkarılarak 4 bölüm halinde uygulanmıştır.

20-25 Aralık 2018 tarihlerinde anket pilot olarak uygulanmış ve geri dönüşler ile birlikte gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket uygulaması 4 Ocak 2019 tarihinde başlamış ve 9 Şubat 2019 tarihinde tamamlanmıştır. Anketin sahada uygulandığı süre boyunca günlük ortalama cevaplanma sayısı 12 olmuştur. Ankete cevap verenlerin sayısı 479 olmasına rağmen sorulara tam yanıt verenlerin sayısı 398 olmuştur. Böylece anketin geri dönüş oran %83,1 olarak gerçekleşmiştir. Anket uygulamasında, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, Sanayi ve Ticaret Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Üniversiteler, Milli Eğitim Müdürlükleri, Okul Müdürlükleri, Teknoparklar, Serbest Bölge Müdürlükleri gibi kurumların veri tabanlarındaki kişilere ulaşılmıştır. Ayrıca çeşitli zamanlarda düzenlenen eğitimler, toplantılar ve organizasyonlarda anket duyurusu yapılarak ankete katılım artırılmış ve doğru kişilere ulaşarak yanıtlanmasına gayret gösterilmiştir. Anket uygulaması esnasında kullanılan toplu mail gönderimleri ile

çok düşük oranda geri dönüşler olmuştur. Mail geri dönüşlerinden istenilen sonuç alınmadığı için kişilere birebir ulaşılmaya çalışılarak ankete yönlendirme yapılmıştır.

Anket yanıtlama süresi ortalama 4-6 dakika arasındadır. Anket için surveygizmo online anket hizmetleri kullanılmıştır. Bu sayede anketlerin yanıt alındığı bilgisayar veya mobil IP'leri tespit edilmiş ve harita üzerinde nereden yanıt alındığı doğrulanmıştır. Ankete TR72 bölgesi dışında yaşayanların yanıt vermediği teyit edilmiştir. Kısmi yanıt alınan anketler değerlendirme dışında tutulmuş ve toplam anket sayısından çıkarılmıştır.

Üç bölüm halinde uygulanan anketin toplam soru sayısı 36'dır. Anketin ilk bölümünde kişiye ait genel bilgiler alınmakta ve demografik özellikler ortaya konulmaktadır. İlk bölüm 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm de ise Orta Anadolu Kalkınma Ajansı hakkındaki genel bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlayan 9 soru bulunmaktadır. 16 soruluk üçüncü bölümde de, Orta Anadolu Kalkınma Ajansının mevcut faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmış ve bu faaliyetlerden yararlanma düzeyleri tespit edilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise 6 soru bulunmaktadır. Bu bölümde seçilen bazı ifadeler verilen yanıtların doğruluğu tespit edilerek ajans faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ölçülmüştür.

3.3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin özelliklerine bağlı olarak anket sonuçları değerlendirilmiştir. İlk olarak, katılımcıların cinsiyet, yaş, yaşadıkları yer, eğitim düzeyi ve meslek gibi sosyo-demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımları verilmiştir. Katılımcıların ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri, ORAN'ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri ve ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin frekans dağılımları verilmiştir. Bir sonraki aşamada değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-Kare testleri yapılmıştır.

3.3.5. Anket Sorularının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcıların ORAN hakkındaki bilgilerini içeren sorular, ikinci bölümünde ORAN'ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgilerini içeren sorular ve üçüncü bölümünde ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgilerini içeren sorular yer almıştır. Ankette yer alan soruların geçerlik ve güvenilirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile hesaplanmıştır. Bu

değerin 0,00 ile 0,40 arasında olması anketin güvenilir olmadığını, 0,40 ile 0,60 arasında olması düşük güvenilirliğe sahip olduğunu, 0,60 ile 0,80 arasında olması oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80 ile 1,00 arasında olması yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ankette yer alan katılımcıların ORAN hakkındaki bilgi düzeyini ölçen sorular için Cronbach Alfa Katsayısı 0,856, katılımcıların ORAN'ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyini ölçen sorular için 0,961 ve katılımcıların ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyini ölçen sorular için 0,651 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 7'de anketin Cronbach Alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 7. Anketin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

ORAN Hakkındaki Bilgi Düzeyi	Toplam Madde Korelasyonu
ORAN'ın duyulması	0,618
ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi	0,616
ORAN'ın yerinin bilinmesi	0,644
ORAN afişlerinin görülmesi	0,691
ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması	0,560
ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi	0,393
ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması	0,593
ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi	0,554
ORAN'dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması	0,571
Cronbach Alfa: 0,856	
ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Bilgi Düzeyi	Toplam Madde Korelasyonu
ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi	0,693
ORAN'ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	0,789
ORAN'ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	0,765
ORAN'ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	0,789
Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi	0,640
ORAN'ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	0,799
ORAN'ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi	0,837
ORAN'ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi	0,733
ORAN'ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi	0,770
ORAN'ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi	0,754
ORAN'ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	0,844
ORAN'ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi	0,757
ORAN'ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi	0,815
ORAN'ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	0,809
ORAN'ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi	0,767
ORAN'ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi	0,710

Cronbach Alfa: 0,961	
ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Bilgi Düzeyi	Toplam Madde Korelasyonu
ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.	0,551
ORAN proje teklif çağrıları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.	0,359
ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.	0,358
ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.	0,469
ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.	0,623
ORAN bir kamu kurumudur.	0,452
Cronbach Alfa: 0,651	

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların, sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulgular, ORAN hakkındaki genel bilgi düzeylerine ilişkin bulgular, ORAN'ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeylerine ilişkin bulgular ve ORAN'ın yürüttüğü faaliyetler hakkındaki genel bilgi düzeylerine ilişkin bulgular ve diğer istatistiksel analizler verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşadığı yer, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi değişkenlere ilişkin bilgileri incelenmiş ve bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Yaşadığı Yer		
Kayseri	247	63,7
Sivas	68	17,5
Yozgat	73	18,8
Cinsiyet		
Kadın	145	36,9
Erkek	248	63,1
Yaş		
15-24 yaş	53	13,4
25-34 yaş	121	30,6
35-44 yaş	138	34,9
45 yaş ve üstü	83	21,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	8	2,0
Lise	37	9,4
Yüksekokul-Lisans	266	67,5
Yüksek Lisans-Doktora	83	21,1
Meslek		
Öğrenci	54	13,7
Kamu Personeli	162	41,0
Tacir-Sanayici-Esnaf	84	21,3
Diğer	95	24,1

Katılımcıların sosyo-demografik dağılımları incelendiğinde, % 63,7'sinin Kayseri, % 18,8'inin Yozgat ve % 17,5'inin Sivas'ta yaşadığı gözlenmiştir. Katılımcıların % 63'i erkek iken % 36,9'u kadındır. % 34,9'u 35-44 yaş aralığında, % 30,6'sı 25-34 yaş aralığında, % 21,0'i 45 yaş üstünde ve % 13,4'ü 15-24 yaş aralığındadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında, oransal olarak çoğunluğunun (% 67,5) lisans mezunu olduğu, % 21,1'inin yüksek lisans doktora mezunu olduğu, % 9,4'ünün lise mezunu olduğu ve yalnızca % 2,0'sinin ilköğretim mezunu olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri yüksektir. Araştırmada yer alan katılımcıların % 41,0'i kamu personeli, % 24,1'i diğer meslek kollarından, % 21,3'ü tacir-sanayici-esnaf ve % 13,7'si öğrencidir.

3.4.2. Katılımcıların ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ORAN'a ilişkin sorular yöneltilmiş ve katılımcıların ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri incelenmek istenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları

Sorular	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
ORAN'ın duyulması	333	84,5	61	15,5
ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi	319	80,8	76	19,2
ORAN'ın yerinin bilinmesi	266	67,3	129	32,7
ORAN afişlerinin görülmesi	222	56,5	171	43,5
ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması	149	37,7	246	62,3
ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi	87	22,1	306	77,9
ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması	196	49,6	199	50,4
ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi	203	51,5	191	48,5
ORAN'dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması	158	40,0	237	60,0

Tablo 9'a göre, katılımcıların çoğunluğu (% 84,5) ORAN'ı duymuş iken duymayanların oranı % 15,5'tir. ORAN kısaltmasının açılımını bilenlerin oranı % 80,8 iken bilmeyenlerin oranı % 19,2'dir. ORAN'ın yerini bilenlerin oranı % 67,3 iken bilmeyenlerin oranı % 32,7'dir. ORAN ile ilgili afiş görenlerin oranı % 56,5 iken görmeyenlerin oranı % 43,5'tir. ORAN ile ilgili el broşürü alanların oranı % 37,7 iken almayanların oranı 62,3'tür. ORAN ile ilgili TV yayını izleyenlerin oranı % 22,1 iken izlemeyenlerin oranı % 77,9'dur. ORAN ile ilgili gazete haberi okuyanların oranı % 49,6 iken okumayanların oranı % 50,4'tür. Sosyal medyada ORAN ile ilgili içerik

görenlerin oranı % 51,5 iken görmeyenlerin oranı % 48,5'tir. ORAN'dan herhangi bir hizmet alanların oranı % 40,0 iken almayanların oranı % 60,0'tır. Genel olarak katılımcıların ORAN'ı duydukları, kısaltmasının açılımını bildikleri, yerini bildikleri, afiş ve sosyal medyada ORAN ile ilgili içerik gördükleri ancak ORAN'a ilişkin el broşürü almadıkları, TV yayını izlemedikleri, gazete haberi okumadıkları ve ORAN'dan hizmet almadıkları gözlenmiştir. ORAN ile ilgili genel bilgi düzeylerine bakıldığında, ORAN'ı duyanlar ve kısaltmasını bilenlerinin oranının yüksek olduğu ortaya çıkmakta ancak yerini bilenlerin oranının biraz daha aşağıda olduğu görülmektedir. Bu sonuca en büyük etkiyi yakın zamanda her 3 ildeki ajans ofislerinin taşınmış olması yaratmış olabilir. ORAN ile ilgili hangi iletişim araçlarının etkili olduğuna baktığımızda el broşürü, TV yayını, gazete haberi ya da sosyal medya içeriği araçlarından en fazla afişlerin, sosyal medyanın ve gazetenin etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada da ajansın destekleri kapsamındaki projelerde görünürlük afişlerinin zorunlu olmasının etkili olduğu söylenebilir. Yine aynı şekilde gazetelerde yapılan haberler ile proje kapsamındaki satın alım ilanları sayesinde, gazete de ORAN ibaresini görme ihtimalini artırmaktadır. Sosyal medyaya ise diğer iletişim araçlarından daha az kaynak aktarılmasına rağmen bilinirlik açısından afişlerden sonra ikinci sırada yer alarak etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.4.3. Katılımcıların ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkında sorular yöneltilmiş ve katılımcıların bunlar hakkındaki genel bilgi düzeyleri incelenmek istenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları

Sorular	Yanıtlar	Frekans	Yüzde (%)
ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	94	24,0
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	114	29,1
	Az bilgim var.	82	20,9
	Bilgim yok	102	26,0
ORAN'ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	60	15,3
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	109	27,8
	Az bilgim var.	68	17,3
	Bilgim yok	155	39,5

ORAN'ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	53	13,5
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	77	19,6
	Az bilgim var.	93	23,7
	Bilgim yok	169	43,1
ORAN'ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	86	22,0
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	66	16,9
	Az bilgim var.	75	19,2
	Bilgim yok	164	41,9
Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	10	2,5
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	46	11,7
	Az bilgim var.	39	9,9
	Bilgim yok	298	75,8
ORAN'ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	38	9,7
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	52	13,3
	Az bilgim var.	73	18,6
	Bilgim yok	229	58,4
ORAN'ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	46	11,9
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	67	17,3
	Az bilgim var.	79	20,4
	Bilgim yok	196	50,5
ORAN'ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BRÖP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	16	4,1
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	57	14,6
	Az bilgim var.	71	18,2
	Bilgim yok	247	63,2
ORAN'ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	84	21,5
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	62	15,9
	Az bilgim var.	51	13,0
	Bilgim yok	194	49,6
ORAN'ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	61	15,6
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	36	9,2
	Az bilgim var.	42	10,8
	Bilgim yok	251	64,4
ORAN'ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	28	7,2
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	78	20,0
	Az bilgim var.	77	19,7
	Bilgim yok	207	53,1
ORAN'ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	9	2,3
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	53	13,6
	Az bilgim var.	67	17,1
	Bilgim yok	262	67,0
ORAN'ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	20	5,1
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	47	12,1
	Az bilgim var.	81	20,8
	Bilgim yok	242	62,1
ORAN'ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	23	5,9
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	53	13,5
	Az bilgim var.	75	19,1
	Bilgim yok	241	61,5
ORAN'ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	18	4,6
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	37	9,5
	Az bilgim var.	69	17,6
	Bilgim yok	267	68,3
ORAN'ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Bilgim var, faydalandım.	14	3,6
	Bilgim var, ancak faydalanmadım.	64	16,4
	Az bilgim var.	77	19,7
	Bilgim yok	236	60,4

Tablo 10 değerlendirildiğinde, “ORAN’ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 29,1) bilgisi olduğunu ancak bu desteklerden faydalanmadığını belirtmiştir. “ORAN’ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 39,5) bilgim yok yanıtını vermiştir. “ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 43,1) bilgim yok yanıtını vermiştir. “ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 41,9) bilgim yok yanıtını vermiştir. “Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 75,8) bilgim yok yanıtını vermiştir. “ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 58,4) bilgim yok yanıtını vermiştir. “ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 50,5) bilgim yok yanıtını vermiştir. “ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 63,2) bilgim yok yanıtını belirtmiştir. “ORAN’ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi ” sorusunu katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 49,6) bilgim yok şeklinde yanıtlamıştır. “ORAN’ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi ” sorusunu katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 64,4) bilgim yok şeklinde yanıtlamıştır. “ORAN’ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 53,1) bilgim yok şeklinde yanıt belirtmiştir. “ORAN’ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 67,0) bilgisinin olmadığı şeklinde yanıt vermiştir. “ORAN’ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 62,1) bilgim yok şeklinde yanıtlamıştır. “ORAN’ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 61,5) bilgim yok yanıtını vermiştir. “ORAN’ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (68,3) bilgisinin olmadığını belirtmiştir. “ORAN’ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” sorusuna katılımcıların oransal

olarak çoğunluğu (% 60,4) bilgim yok yanıtını vermiştir. Genel olarak katılımcıların ORAN’ın pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan mali ve teknik destekler, bölge planı, kalkınma kurulu ve düzenlenen çalıştay, sempozyum, panel gibi faaliyetler hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Diğer taraftan Eurodesk çalışmaları, ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına yönelik projeleri, ORANTI dergisi ile yatırım ve destek ofisi birimlerinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi değiller. Dolayısıyla ajansın ana faaliyetleri için yapılan pazarlama çalışmaları sonuç verirken, ajansın görevleri arasında olan ancak daha az bilinen birçok faaliyeti bulunmaktadır.

3.4.4. Katılımcıların ORAN’ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ORAN’ın faaliyetleri hakkında sorular yöneltilmiş ve katılımcıların bunlar hakkındaki genel bilgi düzeyleri incelenmek istenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların ORAN’ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları

İfadeler	Doğru		Yanlış	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.	70	18,5	309	81,5
ORAN proje teklif çağrıları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.	313	81,7	70	18,3
ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.	305	80,5	74	19,5
ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.	102	26,8	278	73,2
ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.	38	10,0	342	90,0
ORAN bir kamu kurumudur.	294	77,0	88	23,0

Tablo 11 incelendiğinde, “ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır” ifadesine katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 81,5) yanlış yanıtını vermiştir. ORAN kamu kaynaklarını kullandığı için katılımcıların bu ifadeye ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. “ORAN proje teklif çağrıları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar” ifadesine katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 81,7) doğru yanıtını vermiştir. Bu ifade doğru olduğu için katılımcıların bu ifadeye ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. “ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder” ifadesine katılımcıların oransal olarak

çoğunluğu (% 80,5) doğru yanıtını vermiştir. Bu ifade doğru olduğu için katılımcıların bu ifadeye ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. “ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler” ifadesine katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 73,2) yanlış yanıtını vermiştir. ORAN kar amacı gütmeyen kurumlar dışındaki kurumların da projelerini desteklediği için katılımcıların bu ifadeye ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. “ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır” ifadesine katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 90,0) yanlış yanıtını vermiştir. ORAN’ın tüm hizmetleri ücretsiz olduğu için katılımcıların bu ifadeye ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. “ORAN bir kamu kurumudur” ifadesine katılımcıların oransal olarak çoğunluğu (% 77,0) doğru yanıtını vermiştir. Bu ifade doğru olduğu için katılımcıların bu ifadeye ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Genel olarak katılımcıların ORAN’ın faaliyetleri hakkında bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Katılımcıları ajansın kamu kuruluşu olup olmadığı ve kar amacı güden kurumlara destek verip vermediği ile ilgili sorular diğer sorulara göre daha çok zorlamış görünmektedir.

3.4.5. Değişkenler Arası Ki-Kare Analizleri

Bu kısımda katılımcıların sosyo-demografik bilgileri ile ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri, ORAN’ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri ve ORAN’ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri soruları/ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.4.5.1. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların yaşadıkları yerler ile ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Yaşanılan Yer	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN'ın duyulması	Kayseri	204	82,6	43	17,4	0,168
	Sivas	58	85,3	10	14,7	
	Yozgat	66	91,7	6	8,3	
ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi	Kayseri	195	78,9	52	21,1	0,086
	Sivas	55	80,9	13	19,1	
	Yozgat	66	90,4	7	9,6	
ORAN'ın yerinin bilinmesi	Kayseri	149	60,3	98	39,7	0,000*
	Sivas	51	75,0	17	25,0	
	Yozgat	62	84,9	11	15,1	
ORAN afişlerinin görülmesi	Kayseri	125	50,8	21	49,2	0,007*
	Sivas	44	64,7	24	35,3	
	Yozgat	50	69,4	22	30,6	
ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması	Kayseri	76	30,8	171	69,2	0,001*
	Sivas	31	45,6	37	54,4	
	Yozgat	39	53,4	34	46,6	
ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi	Kayseri	45	18,3	201	81,7	0,017*
	Sivas	23	34,3	44	65,7	
	Yozgat	18	24,7	55	75,3	
ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması	Kayseri	106	42,9	141	57,1	0,001*
	Sivas	38	55,9	30	44,1	
	Yozgat	49	67,1	24	32,9	
ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi	Kayseri	106	42,9	141	57,1	0,000*
	Sivas	39	58,2	28	41,8	
	Yozgat	55	75,3	18	24,7	
ORAN'dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması	Kayseri	88	35,6	159	64,4	0,022*
	Sivas	29	42,6	39	57,4	
	Yozgat	39	53,4	34	46,6	

p<0,05

Tablo 12'deki bilgilere göre, "ORAN'ın duyulması" ile ilgili soruya Kayseri'de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 82,6) evet, Sivas'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 85,3) evet ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 91,7) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanılan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir (p>0,05). Yozgat il merkezinin bölgedeki diğer illere göre daha küçük olması ajans tarafından gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının daha etkili olduğunu göstermektedir.

"ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi" ile ilgili soruya Kayseri'de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 78,9) evet, Sivas'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu

(% 80,9) evet ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 90,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Yozgat ilinde ORAN ismini duyanlar ve etkileşimde bulunanların diğer illere göre daha fazla olması ORAN açılımının neyi ifade ettiğinin daha iyi anlaşılması sonucunu doğurmuştur.

“ORAN'ın yerinin bilinmesi” ile ilgili soruya Kayseri'de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 60,3) evet, Sivas'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 75,0) evet ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 84,9) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yatırım Destek Ofisi hizmet binası restore edilmiş tarihi bir bina olması ve il meydanında bulunması sebebi ile ORAN'ın yerinin bilinirliğine katkı sağladığı düşünülmektedir.

“ORAN afişlerinin görülmesi” ile ilgili soruya Kayseri'de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 50,8) evet, Sivas'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 64,7) evet ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 69,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Şehir nüfusu arttıkça afişler ile hedef kitleye ulaşmanın güç olduğu gözlemlenmektedir.

“ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması” ile ilgili soruya Kayseri'de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 69,2) hayır, Sivas'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 54,4) hayır ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 53,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Afişler ile ilgili sorulan soru ile paralel olarak el broşürü ile yapılan tanıtımların da diğer illere göre Yozgat özelinde daha fazla karşılık bulduğu gözlemlenmiştir.

“ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi” ile ilgili soruya Kayseri'de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 81,7) hayır, Sivas'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 65,7) hayır ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 75,3) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Genel olarak “ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi” sorusuna hayır yanıtı verilmiştir. Bu oranın daha düşük olduğu Sivas'ta yerel TV kanallarının daha etkili olduğu bilinmektedir. ORAN hakkında yerel TV kanallarında haber yapılması Sivas'ta ajansın tanınırlığına etki etmiştir.

“ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) hayır, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 55,9) evet ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 67,1) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yerel gazetelerin Sivas ve Yozgat ilinde daha yaygın olduğu ve bu sayede ajans ile ilgili çıkan haberlerin TV yayınlarına kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür.

“ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) hayır, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 58,2) evet ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 75,3) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Dijital çağ ile birlikte sosyal medya içeriklerinin diğer basılı ve görsel haber mecralarına oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Ajans ile ilgili sosyal medya içerikleri sadece ajansın resmi kanalları aracılığı ile değil aynı zamanda insanların kişisel paylaşımları aracılığı ile de yapılmaktadır. Bu sayede sosyal medya kullanılarak Sivas ve Yozgat’ta ajans tanıtımı yaygın bir şekilde yapılmıştır.

“ORAN’dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 64,4) hayır, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 57,4) hayır ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 53,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade yaşanan yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yozgat ilinde yaşayanların daha yaygın bir şekilde ajans hizmetlerinden faydalandıkları görülmektedir.

3.4.5.2. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların yaşadıkları yerler ile ORAN’ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Yaşanılan Yer	Bilgim var, faydalandım	Bilgim var, ancak faydalanmadım	Az bilgim var	Bilgim yok	p
		%	%	%	%	
ORAN’ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	20,4	28,2	20,4	31,0	0,021*
	Sivas	28,4	26,9	28,4	16,4	
	Yozgat	32,9	34,2	16,4	16,4	
ORAN’ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	10,2	26,0	17,5	46,3	0,000*
	Sivas	16,4	35,8	19,4	28,4	
	Yozgat	31,9	26,4	13,9	27,8	
ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	9,3	18,7	25,2	46,7	0,002*
	Sivas	13,4	23,9	23,9	38,8	
	Yozgat	29,2	19,4	16,7	34,7	
ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	17,9	14,2	19,9	48,0	0,005*
	Sivas	25,4	20,9	17,9	35,8	
	Yozgat	35,2	22,5	16,9	25,4	
Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	0,8	10,2	10,6	78,5	0,054
	Sivas	6,0	10,4	9,0	74,6	
	Yozgat	5,5	17,8	8,2	68,5	
ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	6,9	10,2	18,3	64,6	0,003*
	Sivas	9,0	19,4	17,9	53,7	
	Yozgat	19,4	18,1	20,8	41,7	
ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi	Kayseri	6,6	15,2	19,8	58,4	0,000*
	Sivas	16,7	15,2	25,8	42,4	
	Yozgat	25,0	26,4	18,1	30,6	
ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	1,2	11,5	14,8	72,5	0,000*
	Sivas	10,4	16,4	29,9	43,3	
	Yozgat	6,8	23,3	19,2	50,7	
ORAN’ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi	Kayseri	16,7	11,0	15,5	56,7	0,000*
	Sivas	22,7	21,2	15,2	40,9	
	Yozgat	37,0	27,4	2,7	32,9	
ORAN’ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi	Kayseri	11,4	9,0	9,0	70,6	0,006*
	Sivas	18,2	9,1	18,2	54,5	
	Yozgat	27,4	11,0	9,6	52,1	
ORAN’ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	5,3	15,2	18,9	60,7	0,000*
	Sivas	4,5	19,7	27,3	48,5	
	Yozgat	16,4	35,6	16,4	31,5	
ORAN’ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi	Kayseri	0,8	9,8	15,9	73,5	0,001*
	Sivas	6,0	13,4	20,9	59,7	
	Yozgat	4,2	26,4	18,1	51,4	
ORAN’ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	2,5	8,6	18,0	70,9	0,000*
	Sivas	7,6	12,1	24,2	56,1	
	Yozgat	12,3	23,3	27,4	37,0	
ORAN’ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	1,2	10,6	17,1	71,0	0,000*
	Sivas	9,0	17,9	17,9	55,2	
	Yozgat	19,2	19,2	27,4	34,2	
ORAN’ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi	Kayseri	1,2	8,2	15,5	75,1	0,000*
	Sivas	6,0	10,4	16,4	67,2	
	Yozgat	15,3	13,9	26,4	44,4	
ORAN’ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Kayseri	2,0	12,3	17,2	68,4	0,000*
	Sivas	9,0	14,9	20,9	55,2	
	Yozgat	4,1	31,5	27,4	37,0	

p<0,05

Tablo 13’teki bilgiler değerlendirildiğinde, “ORAN’ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak

çoğunluğu (% 31,0) bilgim yok, Sivas'ta yaşayanların % 28,4'ü bilgim var ve faydalandım, % 28,4'ü az bilgim var, Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 34,2) bilgim var ancak faydalanmadım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansın tanınırlığı en fazla olan faaliyetinin Mali ve Teknik Destekler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçtaki en büyük etken ajansın temel faaliyetlerinin başında bu destek mekanizmalarının olmasıdır. Ajans bütçesinde de en fazla kaynak aktarılan hizmet Mali ve Teknik Desteklerdir. Bu kaynağın kullanılması için yapılan tanıtımlar da oransal olarak artmaktadır.

“ORAN’ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 46,3) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 35,8) bilgim var ancak faydalanmadım ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 31,9) bilgim var ancak faydalanmadım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yozgat ve Sivas özelinde Kayseri iline göre bölge planı tanıtımının daha etkili yapıldığı gözlemlenmektedir.

“ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 46,7) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 38,8) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 34,7) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). 100 kişiden oluşan kalkınma kurulu üyelerinin bu faaliyetin tanıtımında etkili olduğu düşünülmektedir.

“ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 48,0) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 35,8) ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 35,2) bilgim var faydalandım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yozgat’ta gerçekleştirilen çalıştay, panel, sempozyum, yarışma gibi faaliyetlerin daha etkin yapıldığı ve bu faaliyet hakkında bilgim var diyenlerin çoğunlukta olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 78,5) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 74,6) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 68,5) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Eurodesk Temas Noktası hizmetleri ajansın en az tanınan hizmetlerinden birisidir. Eurodesk hizmetleri ile ilgili yapılan tanıtım çalışmalarının artırılması gerektiği düşünülmektedir.

“ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 64,6) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 53,7) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 30,6) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgisi en yüksek olan il Yozgat’tır. Bunun başlıca sebeplerinden birisi Yozgat il ve ilçelerinde diğer kurum ve kuruluşlar ile ajansın ortaklaşa düzenlediği organizasyonlardır.

“ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 58,4) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 42,4) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 30,6) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajans tarafından hazırlanan araştırma ve raporlar her il için özel olarak hazırlandığı gibi tüm bölgeyi kapsayan ortak araştırma ve raporlar da mevcuttur. Yozgat için çok sayıda hazırlanan ön fizibilite raporları gibi basılı materyallerin ilgi gördüğü ve hedef kitleye ulaştırıldığı görülmüştür.

“ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 72,5) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 43,3) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 50,7) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarının başında Sivas’ta

yürütülen İŞGEM projesi gelmektedir. Diğer illerde bu büyüklükte bir çalışma olmamıştır. Bunun sonucu olarak Sivas ilinde yaşayanların bu faaliyet ile ilgili bilgi düzeyleri daha yüksektir.

“ORAN’ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 56,7) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 40,9) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 37,0) bilgim var faydalandım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansın düzenlemiş olduğu proje döngüsü eğitimleri tüm bölgeyi kapsamaktadır. Ancak talep gelen illere öncelik verildiği için bazı illerde eğitim sayıları artmaktadır. Yozgat’ta düzenlenen eğitim sayıları da il nüfusuna göre diğer illerden daha fazladır.

“ORAN’ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 70,6) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 54,5) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 52,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansın yayınlamış olduğu ORANTI dergisi posta yolu ile bölgedeki tüm kamu kurum ve kuruluşlarına gönderilmektedir. Derginin ajansın hedef kitlelerine ulaştırılamadığı ve yeterince tanıtımının yapılamadığı görülmektedir.

“ORAN’ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 60,7) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 48,5) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 35,6) bilgim var ancak faydalanmadım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yatırım Destek Ofisi faaliyetlerinden olan yatırım danışmanlığı ve bilgilendirmeler ajansın merkez ili olan Kayseri’de yeterince tanıtılamamıştır. Bunun en önemli sebebi Sivas ve Yozgat’ta yatırımcılar için irtibat noktası Yatırım Destek Ofisleri iken Kayseri’de öncelikli irtibat noktası Genel Sekreterliktir.

“ORAN’ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 73,5)

bilgim yok, Sivas'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 59,7) bilgim yok ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 51,4) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajans faaliyetleri arasında en az bilinen faaliyetlerden biriside izin ve ruhsat işleri takibidir. Yatırımcılara kanun ve yönetmeliklerin verdiği yetkiler ile ajansın bu tür işleri kamu eliyle yapabildiğini daha iyi anlatmak ve tanıtmak gerekmektedir.

“ORAN’ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 70,9) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 56,1) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 37,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yatırım Destek Ofisi faaliyetleri arasında yer alan, yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hizmeti özellikle Kayseri’de daha fazla öne çıkartılmalıdır.

“ORAN’ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 71,0) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 55,2) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 37,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri genel olarak bölge dışında yapılmakta ve bölgeye yatırımcı çekmeye çalışılmaktadır. Ancak Yozgat ile merkezinde yurtdışında yaşayan Yozgatlılar ve yurtiçinde diğer illerde yaşayan Yozgatlılara özel programlar düzenlenmiştir. Bu programlar ajansın bu faaliyetinin bilinirliğini artırmıştır.

“ORAN’ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 75,1) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 67,2) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 44,4) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Çoğunlukla yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen eşleştirme programlarında organizasyonu gerçekleştiren kurumun ajans

olduğu vurgulanmalıdır. Katılımcılar çoğu zaman katıldıkları organizasyonun gerçek düzenleyicisini bilmemektedirler.

“ORAN’ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 68,4) bilgim yok, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 55,2) bilgim yok ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 37,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Teşvik belgesi kapama ve başvuru işlem sayısı ile bazında değişkenlikler göstermektedir. Bu sayılar ilgili faaliyetin bilinirliğine de etki etmiştir.

3.4.5.3. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN’ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların yaşadıkları yerler ile ORAN’ın faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Yaşadıkları Yerler İle ORAN’ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

İfadeler	Yaşanılan Yer	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.	Kayseri	52	21,8	187	78,2	0,106
	Sivas	7	10,9	57	89,1	
	Yozgat	11	15,5	60	84,5	
ORAN proje teklif çağrılarını ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.	Kayseri	198	82,2	43	17,8	0,529
	Sivas	51	77,3	15	22,7	
	Yozgat	60	84,5	11	15,5	
ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.	Kayseri	194	81,2	45	18,8	0,606
	Sivas	49	76,6	15	23,4	
	Yozgat	59	83,1	12	16,9	
ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.	Kayseri	68	28,5	171	71,5	0,204
	Sivas	12	18,2	54	81,8	
	Yozgat	21	30,0	49	70,0	
ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.	Kayseri	28	11,8	210	88,2	0,308
	Sivas	6	9,1	60	90,9	
	Yozgat	4	5,6	67	94,4	
ORAN bir kamu kurumudur.	Kayseri	178	74,2	62	25,8	0,316
	Sivas	54	80,6	13	19,4	
	Yozgat	57	81,4	13	18,6	

Tablo 14 incelendiğinde, “ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır” ifadesine Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 78,2) hayır, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 89,1) hayır ve Yozgat’ta yaşayanların oransal

olarak çoğunluğu (% 84,5) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Katılımcıların büyük çoğunluğu ajansın sadece Avrupa Birliği fonları kullanmadığını bilmektedir.

“ORAN proje teklif çağrılarını ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar” ifadesine Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 82,2) evet, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 77,3) evet ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 84,5) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın parasal destek sağlama hizmeti hakkındaki bilgi hedef kitleye yeterli derecede aktarılmıştır.

“ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder” ifadesine Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 81,2) evet, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 76,6) evet ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 83,1) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın teknik destekler kapsamında hangi faaliyetlerde bulunduğu iyi anlatılmış ve bilinirliği yüksektir.

“ORAN sadece kâr amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler” ifadesine Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 71,5) hayır, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 81,8) hayır ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 70,0) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın sadece belirli kurum ve kuruluşlara değil, kalkınma için tüm paydaşlara hizmet veren bir kurum olduğu mesajı, toplumun tüm kesimleri tarafından algılanmıştır.

“ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır” ifadesine Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 88,2) hayır, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 90,9) hayır ve Yozgat’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 94,4) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajans hizmetlerinin tamamı ücretsizdir. Ajans tarafından ücretsiz hizmet vurgusu yeterli derecede yapılmıştır.

“ORAN bir kamu kurumudur” ifadesine Kayseri’de yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 74,2) evet, Sivas’ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 80,6) evet

ve Yozgat'ta yaşayanların oransal olarak çoğunluğu (% 81,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaşadıkları yer değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Kalkınma ajanslarının birçoğu 2009 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Dolayısıyla görece yeni kurumlardır. Bazen özel bir şirket gibi algılanmasında rağmen ajansın bir kamu kurumu olduğu toplumun tüm kesimleri tarafından kabul edilmiştir.

3.4.5.4. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Cinsiyet	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN'ın duyulması	Kadın	110	75,9	35	24,1	0,000*
	Erkek	222	89,5	26	10,5	
ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi	Kadın	104	71,7	41	28,3	0,001*
	Erkek	213	85,9	35	14,1	
ORAN'ın yerinin bilinmesi	Kadın	83	57,2	62	42,8	0,001*
	Erkek	181	73,0	67	17,0	
ORAN afişlerinin görülmesi	Kadın	70	48,3	75	51,7	0,014*
	Erkek	150	61,0	96	39,0	
ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması	Kadın	41	28,3	104	71,7	0,003*
	Erkek	107	43,1	141	56,9	
ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi	Kadın	30	20,7	115	79,3	0,632
	Erkek	56	22,8	190	77,2	
ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması	Kadın	61	42,1	84	57,9	0,022*
	Erkek	134	54,0	114	46,0	
ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi	Kadın	72	49,7	73	50,3	0,623
	Erkek	129	52,2	118	47,8	
ORAN'dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması	Kadın	52	35,9	93	64,1	0,235
	Erkek	104	41,9	144	58,1	

$p<0,05$

Tablo 15 değerlendirildiğinde, “ORAN'ın duyulması” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (%75,9) evet, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 89,5) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansın bilinirliğinin erkeklerde daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Oysaki dezavantajlı gruplar arasında yer alan kadınlar ajansın

öncelikli hedef kitlelerindedir. Kadınlara yönelik ajans tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır.

“ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 71,7) evet, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 85,9) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). ORAN açılımı erkekler arasında daha bilinir durumdadır.

“ORAN’ın yerini bilinmesi” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 57,2) evet, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 73,0) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). ORAN hizmet binalarının yerini kadınların çoğunluğunun bilmediği görülmektedir. Hizmet binalarında kadınlara yönelik aktivitelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

“ORAN afişlerinin görülmesi” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 51,7) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 61,0) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). ORAN afiş kullanımları kadınların dikkatini çekecek biçimde dizayn edilebilir. Ayrıca kadınların yoğun olarak katılım sağladıkları organizasyonlarda, ORAN afişlerinin kullanılması gerekmektedir.

“ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 71,7) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 56,9) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 79,3) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 77,2) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 57,9) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 54,0) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). ORAN ile ilgili gazete haberlerini erkeklerin daha çok

okuduğu görülmektedir. Bu durum gazete okuma oranlarındaki cinsiyet farklılıkları ile de yorumlanabilir.

“ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 50,3) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 52,2) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Kadınların ORAN ile ilgili sosyal medya içeriklerine ilgi göstermedikleri gözlemlenmektedir.

“ORAN’dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 64,1) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 58,1) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

3.4.5.5. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN’ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Cinsiyet	Bilgim var, faydalandım	Bilgim var, ancak faydalanmadım	Az bilgim var	Bilgim yok	p
		%	%	%	%	
ORAN’ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	16,6	26,2	19,3	37,9	0,00*
	Erkek	27,8	31,0	22,0	19,2	
ORAN’ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	12,4	26,2	11,0	50,3	0,04*
	Erkek	16,7	28,6	21,2	33,5	
ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	7,6	18,8	19,4	54,2	0,04*
	Erkek	16,3	20,3	26,4	37,0	
ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	17,4	18,8	14,6	49,3	0,045*
	Erkek	24,5	15,5	22,0	38,0	
Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	0,7	12,4	7,6	79,3	0,170
	Erkek	3,7	10,6	11,4	74,4	
ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	5,6	16,0	12,5	66,0	0,010*
	Erkek	11,8	11,8	22,0	54,5	
ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi	Kadın	9,9	12,7	19,0	58,5	0,110
	Erkek	12,7	19,7	21,3	46,3	
ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP,	Kadın	1,4	13,9	16,0	68,8	0,1

İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi	Erkek	5,7	15,1	18,8	60,4	32
ORAN'ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi	Kadın	18,1	15,3	9,7	56,9	0,1
	Erkek	22,9	16,3	15,1	45,7	48
ORAN'ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi	Kadın	11,8	8,3	11,1	68,8	0,4
	Erkek	17,6	9,4	10,7	62,3	40
ORAN'ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	2,8	19,4	20,1	57,6	0,0
	Erkek	9,8	19,7	19,7	50,8	70
ORAN'ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi	Kadın	-	12,5	15,3	72,2	0,0
	Erkek	3,7	13,9	18,0	64,5	85
ORAN'ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	3,5	10,5	19,6	66,4	0,5
	Erkek	6,1	12,2	21,6	60,0	26
ORAN'ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	0,7	16,7	16,0	66,7	0,0
	Erkek	8,5	11,4	21,1	58,9	03*
ORAN'ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi	Kadın	0,7	8,4	16,8	74,1	0,0
	Erkek	6,9	9,8	18,3	65,0	30*
ORAN'ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Kadın	-	17,5	21,7	60,8	0,0
	Erkek	5,7	15,4	18,7	60,2	32*

p<0,05

Tablo 16'daki bilgiler doğrultusunda, "ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi" ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 37,9) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (31,0) bilgim var ancak faydalanmadım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir (p<0,05). Ajansın tüm faaliyetleri için geçerli olmak üzere, ajansın bilinirliği erkekler arasında daha yüksektir. Kadınlar arasındaki ajans bilinirliğinin artırılması için gerekli önlemler alınmalıdır.

"ORAN'ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi" ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 50,3) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 33,5) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir (p<0,05).

"ORAN'ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi " ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 54,2) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 37,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir (p<0,05).

“ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 49,3) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 38,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Genel olarak ORAN faaliyetleri her iki cinsiyet grubunda da tanınmamaktadır.

“Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 79,3) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 74,4) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın tanınırlığı en az olan faaliyeti Eurodesk Temas Noktası her iki cinsiyet grubunda da bilinmemektedir.

“ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 66,0) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 54,5) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 58,5) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 46,3) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 68,8) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,4) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 56,9) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 45,7) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 68,8) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 62,3) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 57,6) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 50,8) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 72,2) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,5) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 66,4) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 66,7) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 58,9) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 74,1) bilgim yok, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 65,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 60,8) bilgim yok, erkeklerin

oransal olarak çoğunluğu (% 60,2) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yatırım Destek Ofisi faaliyetlerinin tamamında, cinsiyet değişkeni fark etmeksizin, bilinirlik oldukça düşüktür.

3.4.5.6. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

İfadeler	Cinsiyet	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.	Kadın	27	19,1	114	80,9	0,822
	Erkek	43	18,2	193	81,8	
ORAN proje teklif çağruları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.	Kadın	115	81,6	26	18,4	0,898
	Erkek	197	82,1	43	17,9	
ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.	Kadın	118	84,3	22	15,7	0,168
	Erkek	186	78,5	51	21,5	
ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.	Kadın	57	40,7	83	59,3	0,000*
	Erkek	45	18,9	193	81,1	
ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.	Kadın	15	10,7	125	89,3	0,743
	Erkek	23	9,7	215	90,3	
ORAN bir kamu kurumudur.	Kadın	105	75,0	35	25,0	0,456
	Erkek	188	78,3	52	21,7	

$p<0,05$

Tablo 17'deki bilgiler doğrultusunda, “ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır” ifadesine kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 80,9) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 81,8) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın sadece Avrupa Birliği fonlarını kullandığı cinsiyet farkı gözetmeksizin bilinmektedir.

“ORAN proje teklif çağruları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar” ifadesine kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 81,6) evet, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 82,1) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların cinsiyet değişkeni

ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın projelere parasal destek sağladığı her iki cinsiyet grubunda da bilinmektedir.

“ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder” ifadesine kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 84,3) evet, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 78,5) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Anket içerisinde diğer tüm sorular karşılaştırıldığında genel olarak erkeklerin ajans faaliyetleri hakkındaki bilgisi kadınlardan yüksektir. Bu duruma istisna teşkil eden durum ajansın teknik destekler ile eğitim taleplerini finanse etmesi hizmetidir. Kadınların eğitim fırsatlarına erkeklerden daha fazla değer verdiği söylenebilir.

“ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler” ifadesine kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 59,3) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 81,1) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

“ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır” ifadesine kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 89,3) hayır, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 90,3) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN bir kamu kurumudur” ifadesine kadınların oransal olarak çoğunluğu (% 75,0) evet, erkeklerin oransal olarak çoğunluğu (% 78,3) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın genel faaliyetleri ile ilgili ifadelere her iki cinsiyet grubu da doğru cevaplar vermiştir. Hem kadın hem erkekler ajansın kamu kurumu olduğunu bilmektedirler.

3.4.5.7. Katılımcıların Yaşları İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların yaşları ile ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Yaşları İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Yaş	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN'ın duyulması	15-24	40	75,5	13	24,5	0,227
	25-34	103	85,1	18	14,9	
	35-44	120	87,6	17	12,4	
	45 ve üstü	70	84,3	13	15,7	
ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi	15-24	34	64,2	19	35,8	0,006*
	25-34	100	82,6	21	17,4	
	35-44	119	86,2	19	13,8	
	45 ve üstü	66	79,5	17	20,5	
ORAN'ın yerinin bilinmesi	15-24	19	35,8	34	64,2	0,000*
	25-34	89	73,6	32	26,4	
	35-44	100	72,5	38	27,5	
	45 ve üstü	58	69,9	25	30,1	
ORAN afişlerinin görülmesi	15-24	32	60,4	21	39,6	0,583
	25-34	62	51,7	58	48,3	
	35-44	78	56,9	59	43,1	
	45 ve üstü	50	60,2	33	39,8	
ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması	15-24	14	26,4	39	73,6	0,026*
	25-34	40	33,1	81	66,9	
	35-44	65	47,1	73	52,9	
	45 ve üstü	30	36,1	53	63,9	
ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi	15-24	5	9,4	48	90,6	0,077
	25-34	28	23,1	93	76,9	
	35-44	37	26,8	101	73,2	
	45 ve üstü	17	21,0	64	79,0	
ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması	15-24	17	32,1	36	67,9	0,011*
	25-34	55	45,5	66	54,5	
	35-44	78	56,5	60	43,5	
	45 ve üstü	46	55,4	37	44,6	
ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi	15-24	32	60,4	21	39,6	0,344
	25-34	62	51,2	59	48,8	
	35-44	72	52,6	65	47,4	
	45 ve üstü	37	44,6	46	55,4	
ORAN'dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması	15-24	22	41,5	31	58,5	0,686
	25-34	44	36,4	77	63,6	
	35-44	60	43,5	78	56,5	
	45 ve üstü	32	38,6	51	61,4	

p<0,05

Tablo 18'deki bilgilere göre, "ORAN'ın duyulması" ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 75,5) evet, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 85,1) evet, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 87,6) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 84,3)

evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Tüm yaş gruplarına ajans tanınırlığı yüksek düzeydedir. Ajans bilinirliği en yüksek 35-44 yaş aralığındadır.

“ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,2) evet, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 82,6) evet, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 86,2) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 79,5) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın yerinin bilinmesi” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,2) hayır, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 73,6) evet, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 72,5) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 69,9) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). 15-24 arası yaş grubu ajans hizmet binalarının yerini bilmemektedir. Bu yaş grubu için ajans hizmet binalarında özel faaliyetler düzenlenebilir.

“ORAN afişlerinin görülmesi” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,4) evet, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 51,7) evet, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 56,9) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,2) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). ORAN ile ilgili afişler tüm yaş grupları için görünür ve bilinir durumdadır.

“ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 73,6) hayır, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 66,9) hayır, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 52,9) hayır ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 63,9) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 90,6) hayır, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak

çoğunluğu (% 76,9) hayır, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 73,2) hayır ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 79,0) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). ORAN ile ilgili, TV yayınları tüm yaş grupları arasında oldukça düşüktür.

“ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 67,9) hayır, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 54,5) hayır, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 56,5) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 55,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,4) evet, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 51,2) evet, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 52,6) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 55,4) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Sosyal medya kullanımı genç nüfus arasında daha yaygındır. Bunun sonucu olarak 15-24 arası yaş gruplarında sosyal medya içerikleri daha fazla görüntülenmiştir.

“ORAN’dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması” sorusuna 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 58,5) hayır, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 63,6) hayır, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 56,5) hayır ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 61,4) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). ORAN’dan bugüne kadar hizmet alınması ile ilgili durum yaş grupları arasında büyük değişkenlikler göstermemektedir.

3.4.5.8. Katılımcıların Yaşları İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların yaşları ile ORAN’ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Yaşları İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Yaş	Bilgim var, faydalandım	Bilgim var, ancak faydalanmadım	Az bilgim var	Bilgim yok	p
		%	%	%	%	
ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi	15-24	13,2	34,0	20,8	32,1	0,161
	25-34	19,0	25,6	26,4	28,9	
	35-44	30,7	29,2	19,0	21,2	
	45 ve üstü	27,2	30,9	16,0	25,9	
ORAN'ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	9,4	28,3	17,0	45,3	0,352
	25-34	11,6	29,8	14,9	43,8	
	35-44	19,7	25,5	21,9	32,8	
	45 ve üstü	17,3	28,4	13,6	40,7	
ORAN'ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	13,5	19,2	25,0	42,3	0,751
	25-34	9,9	18,2	24,0	47,9	
	35-44	14,6	19,7	27,0	38,7	
	45 ve üstü	17,1	22,0	17,1	43,9	
ORAN'ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	32,7	17,3	13,5	36,5	0,665
	25-34	19,0	17,4	20,7	43,0	
	35-44	21,9	15,3	17,5	45,3	
	45 ve üstü	19,8	18,5	23,5	38,3	
Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	-	15,1	20,8	64,2	0,070
	25-34	4,1	10,7	7,4	77,7	
	35-44	2,2	14,6	9,5	73,7	
	45 ve üstü	2,4	6,1	7,3	84,1	
ORAN'ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	9,4	20,8	20,8	49,1	0,238
	25-34	8,3	10,7	14,9	66,1	
	35-44	13,2	13,2	16,9	56,6	
	45 ve üstü	6,1	12,2	25,6	56,1	
ORAN'ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi	15-24	3,8	18,9	22,6	54,7	0,446
	25-34	10,9	17,6	18,5	52,9	
	35-44	16,4	14,2	23,1	46,3	
	45 ve üstü	11,0	20,7	17,1	51,2	
ORAN'ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi	15-24	1,9	17,0	20,8	60,4	0,908
	25-34	4,1	12,4	19,0	64,5	
	35-44	5,9	16,3	17,0	60,7	
	45 ve üstü	2,4	13,4	17,1	67,1	
ORAN'ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi	15-24	15,1	20,8	22,6	41,5	0,127
	25-34	21,5	13,2	12,4	52,9	
	35-44	27,9	15,4	8,8	47,8	
	45 ve üstü	14,8	17,3	14,8	53,1	
ORAN'ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi	15-24	3,8	13,5	15,4	67,3	0,032*
	25-34	16,5	5,8	10,7	66,9	
	35-44	22,1	11,8	6,6	59,6	
	45 ve üstü	11,1	7,4	14,8	66,7	
ORAN'ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	7,5	26,4	18,9	47,2	0,772
	25-34	5,9	16,0	21,0	57,1	
	35-44	8,1	22,1	16,2	53,7	
	45 ve üstü	7,3	18,3	24,4	50,0	
ORAN'ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi	15-24	1,9	13,2	24,5	60,4	0,931
	25-34	2,5	12,4	16,5	68,6	
	35-44	2,2	15,4	14,0	68,4	
	45 ve üstü	2,5	12,3	18,5	66,7	
ORAN'ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi	15-24	3,8	11,3	24,5	60,4	0,739
	25-34	5,0	11,6	19,8	63,6	
	35-44	5,2	16,3	18,5	60,0	
	45 ve üstü	6,2	6,2	23,5	64,2	
ORAN'ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	3,8	15,1	18,9	62,3	0,711
	25-34	6,6	12,4	19,0	62,0	
	35-44	5,1	17,6	16,9	60,3	
	45 ve üstü	7,3	7,3	23,2	62,2	
ORAN'ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi	15-24	5,7	9,4	26,4	58,5	0,698
	25-34	5,8	9,2	15,0	70,0	
	35-44	2,9	10,3	19,1	67,6	
	45 ve üstü	4,9	8,5	13,4	73,2	
ORAN'ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi	15-24	1,9	19,2	25,0	53,8	0,509
	25-34	4,1	14,9	24,0	57,0	
	35-44	3,7	19,9	15,4	61,0	
	45 ve üstü	3,7	11,0	17,1	68,3	

p<0,05

Tablo 19'daki bilgiler incelendiğinde, “ORAN’ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 34,0) bilgim var ancak faydalanmadım, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 28,9) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 30,7) bilgim var faydalandım ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 30,9) bilgim var ancak faydalanmadım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın bilinirliği en yüksek faaliyeti olan Mali ve Teknik desteklerin 25-34 yaş arasındaki gruplarda daha az tanındığı görülmektedir. Bu yaş gurubu için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

“ORAN’ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 45,3) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 43,8) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 32,8) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 40,7) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 42,3) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 47,9) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 38,7) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 43,9) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 36,5) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 43,0) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 45,3) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 38,3) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın Mali ve Teknik Destekleri dışındaki bölge planı, çalıştay, panel, kalkınma kurulu gibi faaliyetleri tüm yaş grupları için bilinir durumda değildir.

“Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,2) bilgim yok, 25-34 yaş

arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 77,7) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 73,7) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 84,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Eurodesk faaliyetleri daha çok 15-34 yaş aralığını hedeflemektedir. Dolayısıyla bu yaş gruplarının, ajansın Eurodesk faaliyetleri ile ilgili daha çok bilgilendirilmesi gerekmektedir.

“ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 49,1) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 66,1) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 56,6) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 56,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 54,7) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 52,9) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 46,3) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 51,2) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Sektörel araştırma, rapor, fizibilite strateji belgesi faaliyetleri bütün yaş gruplarında az bilinir durumda olsa da 35-44 yaş arasındakiler bir şekilde bu faaliyetlerden haberdardır.

“ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,4) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,5) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,7) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 67,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 41,5) bilgim yok, 25-34

yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 52,9) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 47,8) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 53,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 67,3) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 66,9) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 59,6) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 66,7) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 47,2) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 53,7) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 50,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,4) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 68,6) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 68,4) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 66,7) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,4) bilgim yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 63,6) bilgim yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,0) bilgim yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,2) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 62,3) bilgin yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 62,0) bilgin yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 60,3) bilgin yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 58,5) bilgin yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 70,0) bilgin yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 67,6) bilgin yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 73,2) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya 15-24 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 58,8) bilgin yok, 25-34 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 57,0) bilgin yok, 35-44 yaş arasındakilerin oransal olarak çoğunluğu (% 61,0) bilgin yok ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 68,3) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Yatırım Destek Ofisi faaliyetleri arasında olan teşvik belgesi işlemleri, yatırım danışmanlığı,, izin ruhsat işlemleri takibi, yatırım ortamı analizleri tüm yaş gruplarında az bilinir durumdadır.

3.4.5.9. Katılımcıların Yaşları İle ORAN’ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların yaşları ile ORAN’ın faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Yaşları İle ORAN’ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

İfadeler	Yaş	Evet		Hayır		p
		F	(%)	f	(%)	
ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.	15-24	9	17,3	43	82,7	0,917
	25-34	22	18,6	96	81,4	
	35-44	23	17,3	110	82,7	
	45 ve üstü	16	21,1	60	78,9	
ORAN proje teklif çağruları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.	15-24	41	78,8	11	21,2	0,882
	25-34	97	80,8	23	19,2	
	35-44	112	83,6	22	16,4	
	45 ve üstü	63	81,8	14	18,2	
ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.	15-24	44	84,6	8	15,4	0,366
	25-34	96	80,7	23	19,3	
	35-44	109	82,6	23	17,4	
	45 ve üstü	56	73,7	20	26,3	
ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.	15-24	15	28,8	37	71,2	0,053
	25-34	42	35,3	77	64,7	
	35-44	30	22,7	102	77,3	
	45 ve üstü	15	19,5	62	80,5	
ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.	15-24	7	13,5	45	86,5	0,577
	25-34	14	11,7	106	88,3	
	35-44	10	7,6	122	92,4	
	45 ve üstü	7	9,2	69	90,8	
ORAN bir kamu kurumudur.	15-24	38	73,1	14	26,9	0,368
	25-34	88	73,9	31	26,1	
	35-44	110	82,1	24	17,9	
	45 ve üstü	58	75,3	19	24,7	

Tablo 20’deki bilgiler değerlendirildiğinde, “ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır” ifadesine 15-24 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 82,7) hayır, 25-34 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 81,4) hayır, 35-44 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 82,7) hayır ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 78,9) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın sadece AB fonlarını kullandığı tüm yaş gruplarında bilinmektedir.

“ORAN proje teklif çağruları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar” ifadesine 15-24 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (78,8) evet, 25-34 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 80,8) evet, 35-44 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 83,6) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 81,8) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaş değişkeni ile

anlamli bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın proje teklif çağrılarını ile projelere destek sağladığı tüm yaş grupları arasında bilinmektedir

“ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder” ifadesine 15-24 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 84,6) evet, 25-34 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 80,7) evet, 35-44 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 82,6) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 73,7) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaş değişkeni ile anlamli bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Teknik destekler kapsamında eğitim taleplerinin ajans tarafından finanse edildiği tüm yaş grupları arasında yüksek oranda bilinmektedir.

“ORAN sadece kâr amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler” ifadesine 15-24 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 71,2) hayır, 25-34 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 64,7) hayır, 35-44 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 77,3) hayır ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 80,5) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaş değişkeni ile anlamli bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Genel olarak ajansın sadece kâr amacı gütmeyen kurumlara destek vermediği bilinmektedir.

“ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır” ifadesine 15-24 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 86,5) hayır, 25-34 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 88,3) hayır, 35-44 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 92,4) hayır ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 92,4) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaş değişkeni ile anlamli bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajans hizmetlerinin ücretsiz olduğu tüm yaş grupları arasında net bir şekilde bilinmektedir.

“ORAN bir kamu kurumudur” ifadesine 15-24 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 73,1) evet, 25-34 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 73,9) evet, 35-44 yaş arasında olanların oransal olarak çoğunluğu (% 82,1) evet ve 45 yaş ve üstündekilerin oransal olarak çoğunluğu (% 75,3) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların yaş değişkeni ile anlamli bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın kamu kurumu olduğu, ticari bir işletme olmadığı tüm yaş gruplarında bilinmektedir.

3.4.5.10. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Eğitim Düzeyi	Evet		Hayır		p
		F	(%)	F	(%)	
ORAN’ın duyulması	İlköğretim	4	50,0	4	50,0	0,000*
	Lise	31	83,8	6	16,2	
	Lisans	215	81,1	50	18,9	
	Lisansüstü	82	98,8	1	1,2	
ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi	İlköğretim	4	50,0	4	50,0	0,000*
	Lise	27	73,0	10	27,0	
	Lisans	207	77,8	59	22,2	
	Lisansüstü	80	96,4	3	3,6	
ORAN’ın yerinin bilinmesi	İlköğretim	2	25,0	6	75,0	0,000*
	Lise	23	62,2	14	37,8	
	Lisans	167	62,8	99	37,8	
	Lisansüstü	73	88,0	10	12,0	
ORAN afişlerinin görülmesi	İlköğretim	0	0,0	8	100,0	0,000*
	Lise	14	37,8	23	62,2	
	Lisans	150	56,6	115	43,4	
	Lisansüstü	57	69,5	25	30,5	
ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması	İlköğretim	2	25,0	6	75,0	0,004*
	Lise	8	21,6	29	78,4	
	Lisans	94	35,3	172	64,7	
	Lisansüstü	44	53,0	39	47,0	
ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi	İlköğretim	1	12,5	7	87,5	0,600
	Lise	9	24,3	28	75,7	
	Lisans	55	20,8	210	79,2	
	Lisansüstü	22	26,8	60	73,2	
ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması	İlköğretim	2	25,0	6	75,0	0,005*
	Lise	14	37,8	23	62,2	
	Lisans	125	47,0	141	53,0	
	Lisansüstü	54	65,1	29	34,9	
ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi	İlköğretim	1	12,5	7	87,5	0,002*
	Lise	18	48,6	19	51,4	
	Lisans	127	47,9	138	52,1	
	Lisansüstü	56	67,5	27	32,5	
ORAN’dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması	İlköğretim	2	25,0	6	75,0	0,002*
	Lise	8	21,6	29	78,4	
	Lisans	101	38,0	165	62,0	
	Lisansüstü	46	55,4	37	44,6	

p<0,05

Tablo 21'e göre, "ORAN'ın duyulması" ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının % 50,0'sinin evet, % 50,0'sinin hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 83,8) evet, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 81,1) evet ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 98,8) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansın bilinirlik seviyesi eğitim düzeyi ile paralel olarak artmaktadır. Ajansın öncelikli hedef grupları arasında yer alan okuma yazma bilmeyenler ve eğitim hizmetinden mahrum kalanlara yönelik tanıtım faaliyetlerini artırması faydalı olacaktır.

"ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi" ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının % 50,0'sinin evet, % 50,0'sinin hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 73,0) evet, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 77,8) evet ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 96,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

"ORAN'ın yerinin bilinmesi" ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 75,0) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) evet, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,8) evet ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 88,0) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajans hizmet binasının yerini bilmeyenler ilköğretim mezunları arasında oldukça fazladır. Ajansın faaliyetlerini daha çok ilköğretim seviyesinin üzerindeki hedef grupları gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Bu durumun değiştirilmesi için ilköğretim seviyesindeki gruplar için özel çalışmalar yapılmalıdır.

"ORAN afişlerinin görülmesi" ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 100,0) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 56,6) evet ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 69,5) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). ORAN afişleri daha çok lisans ve üstü eğitim seviyesindeki hedef grupların görebileceği şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Afiş kullanımları lisans öğrenim seviyesi altındaki insanların görebileceği şekilde yeniden konumlandırılmalıdır.

“ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 75,0) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 78,8) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 64,7) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 53,0) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajans broşürleri lisansüstü eğitim seviyesinde olanların bulunduğu yerlerde, daha çok üniversitelerde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Tanıtım ve bilgilendirme broşürleri dağıtımının tüm eğitim seviyelerini kapsayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

“ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 87,5) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 75,7) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 79,2) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 73,2) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 75,0) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 53,0) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 65,1) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilerin daha çok ajans ile ilgili gazete haberi okudukları anlaşılmaktadır.

“ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 87,5) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 51,4) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 52,1) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 67,5) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajans ile ilgili sosyal medya içerikleri lisansüstü eğitim seviyesindeki kişiler arasında daha fazla ilgiye sebep olmuştur. Bu durum sosyal medya kullanım amacının, eğitim seviyelerine göre değişkenlik gösterdiği şeklinde değerlendirilebilir.

“ORAN’dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 75,0) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 78,4) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,0) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 55,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p < 0,05$). Ajans hizmetlerinden lisansüstü eğitime sahip kişilerin daha fazla yararlandığı görülmektedir. Bu durum proje yazma kapasiteleri ve eğitim fırsatlarına duyulan ilgi ile orantılı olabilmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN’ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

3.4.5.11. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Eğitim Düzeyi	Bilgim var, faydalandım	Bilgim var, ancak faydalanmadım	Az bilgim var	Bilgim yok	p
		%	%	%	%	
ORAN’ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	28,6	14,3	14,3	42,9	0,142
	Lise	13,5	35,1	21,6	29,7	
	Lisans	21,8	27,8	21,8	28,6	
	Lisansüstü	34,6	32,1	18,5	14,8	
ORAN’ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	28,6	-	71,4	0,119
	Lise	8,1	29,7	16,2	45,9	
	Lisans	14,3	27,2	16,6	41,9	
	Lisansüstü	23,2	28,0	22,0	26,8	
ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	14,3	-	42,9	42,9	0,443
	Lise	8,1	24,3	21,6	45,9	
	Lisans	13,2	17,4	23,8	45,7	
	Lisansüstü	15,9	26,8	23,2	34,1	
ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	28,6	-	71,4	0,178
	Lise	16,2	16,2	21,6	45,9	
	Lisans	22,3	14,4	18,9	44,3	
	Lisansüstü	24,4	24,4	20,7	30,5	
Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	14,3	85,7	0,713
	Lise	2,7	5,4	13,5	78,4	
	Lisans	2,3	11,3	10,2	76,3	
	Lisansüstü	3,7	17,1	7,3	72,0	

ORAN'ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	42,9	57,1	0,612
	Lise	10,8	8,1	18,9	62,2	
	Lisans	9,1	14,0	17,0	60,0	
	Lisansüstü	12,2	14,6	22,0	51,2	
ORAN'ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	14,3	28,6	57,1	0,098
	Lise	8,1	13,5	21,6	56,8	
	Lisans	9,5	17,8	19,3	53,4	
	Lisansüstü	22,8	16,5	22,8	38,0	
ORAN'ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	14,3	85,7	0,286
	Lise	2,7	8,1	27,0	62,2	
	Lisans	3,0	15,5	16,7	64,8	
	Lisansüstü	8,5	15,9	19,5	56,1	
ORAN'ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	28,6	71,4	0,013*
	Lise	13,5	10,8	27,0	48,6	
	Lisans	19,2	17,0	11,3	39,5	
	Lisansüstü	33,3	16,0	11,1	39,5	
ORAN'ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	-	100,0	0,040*
	Lise	13,9	-	16,7	69,4	
	Lisans	13,3	10,2	9,5	67,0	
	Lisansüstü	24,4	11,0	13,4	51,2	
ORAN'ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	28,6	71,4	0,094
	Lise	-	16,2	27,0	56,8	
	Lisans	7,5	20,4	16,2	55,8	
	Lisansüstü	10,0	22,5	27,5	40,0	
ORAN'ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	14,3	85,7	0,021*
	Lise	-	8,1	16,2	75,7	
	Lisans	1,5	15,2	14,0	69,3	
	Lisansüstü	6,1	12,2	28,0	53,7	
ORAN'ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	-	-	100,0	0,141
	Lise	2,7	10,8	24,3	62,2	
	Lisans	4,2	12,9	18,6	64,3	
	Lisansüstü	9,8	11,0	28,0	51,2	
ORAN'ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	14,3	14,3	71,4	0,817
	Lise	5,4	8,1	27,0	59,5	
	Lisans	5,3	14,3	17,4	63,0	
	Lisansüstü	8,5	13,4	22,0	56,1	
ORAN'ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	14,3	-	85,7	0,402
	Lise	2,7	2,7	16,2	78,4	
	Lisans	3,8	10,6	17,4	68,3	
	Lisansüstü	8,6	8,6	21,0	61,7	
ORAN'ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi	İlköğretim	-	14,3	-	85,7	0,165
	Lise	5,4	18,9	13,5	62,2	
	Lisans	2,3	16,7	18,6	62,5	
	Lisansüstü	7,3	14,6	28,0	50,0	

p<0,05

Tablo 22'deki bilgiler dikkate alındığında, "ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi" ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 42,9) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 35,1) bilgim var ancak faydalanmadım, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 28,6) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 34,6) bilgim

var faydalandım yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın en fazla kaynak ve zaman ayırdığı faaliyetlerinden olan Mali ve Teknik Desteklerin ilköğretim ile lisans seviyesi eğitim düzeyinde yeterli derecede bilinir olmaması üzerinde durulması gereken bir durumdur. Mali ve Teknik Destekleri hizmeti hakkında bilgi sahibi olanların oranı tüm eğitim düzeyleri için yüksek olmasına karşın bu oranların çok daha yüksek seviyelere taşınması gerektiği düşünülmektedir.

“ORAN’ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,4) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 45,9) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 41,9) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 26,8) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 42,9) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 45,9) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 45,7) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 34,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,4) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 45,9) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 45,7) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 34,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın Mali ve Teknik destekler dışında kalan faaliyetleri öğretim seviyesi fark etmeksizin az bilinmektedir.

“Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 85,7) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 78,4) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 76,3) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak

çoğunluğu (% 72,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın Eurodesk faaliyetleri tüm eğitim seviyelerinde yeterli derecede bilinir durumda değildir. Eurodesk faaliyetlerinin tanıtımı ile ilgili ajansın yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

“ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 60,0) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 51,2) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 56,8) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 53,4) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 38,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Araştırma, rapor, fizibilite, strateji belgeleri gibi ajans hizmetlerinin daha çok akademik alanda kullanıldığı ve bu durumun ilgili hizmetler özelinde bilinirliğin lisansüstü eğitim seviyesinde daha yüksek olmasına neden olduğu gözlemlenmiştir

“ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 85,7) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 64,8) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 56,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,4) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) bilgim yok, lisans mezunlarının

oransal olarak çoğunluğu (% 64,8) bilgin yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 56,1) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansın verdiği proje döngüsü eğitimleri hizmetini özellikle lisans ve üzeri eğitim seviyelerine daha fazla tanıtmak gerekmektedir.

“ORAN’ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 100,0) bilgin yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 69,4) bilgin yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 67,0) bilgin yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 51,2) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). ORANTI dergisinin toplumun bazı kesimlerine hiç ulaştırılmadığı ve tanıtımının yapılamadığı görülmektedir. Ankete ilköğretim eğitim seviyesinde katılan katılımcıların tamamı dergi hakkında bilgilerinin olmadığını belirtmiştir.

“ORAN’ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,4) bilgin yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 56,8) bilgin yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 55,8) bilgin yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 40,0) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 85,7) bilgin yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 75,7) bilgin yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 69,3) bilgin yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 53,7) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Yatırımcılara yönelik olarak verilen izin ve ruhsat işlemleri takibi hizmeti tüm öğrenim seviyelerini hedeflemektedir. Ancak öğrenim seviyesi fark etmeksizin bu hizmet hakkındaki bilinirlik düşük seviyededir.

“ORAN’ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 100,0) bilgin yok,

lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 64,3) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 51,2) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). İlköğretim mezunlarının yazılı analiz raporlarına ilgi göstermedikleri düşünülebilir. Bu sebeple anket katılımcıları arasında ilköğretim mezunlarının tamamı yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgim yok demişlerdir.

“ORAN’ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,4) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 59,5) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 63,0) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 56,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 85,7) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 78,4) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 68,3) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 61,7) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 85,7) bilgim yok, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) bilgim yok, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 61,5) bilgim yok ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 50,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Yatırım Destek Ofisi faaliyetleri arasında yer alan bütün faaliyetler eğitim seviyesi fark etmeksizin az bilinir durumdadır.

3.4.5.12. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

İfadeler	Eğitim Düzeyi	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.	İlköğretim	3	42,9	4	57,1	0,097
	Lise	6	17,1	29	82,9	
	Lisans	52	20,4	203	79,6	
	Lisansüstü	9	11,1	72	88,9	
ORAN proje teklif çağruları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.	İlköğretim	7	100,0	0	0,0	0,052
	Lise	25	67,6	12	32,4	
	Lisans	210	81,7	47	18,3	
	Lisansüstü	70	86,4	11	13,6	
ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.	İlköğretim	4	57,1	3	42,9	0,443
	Lise	29	80,6	7	19,4	
	Lisans	204	80,3	50	19,7	
	Lisansüstü	67	82,7	14	17,3	
ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.	İlköğretim	4	57,1	3	42,9	0,045*
	Lise	11	31,4	24	68,6	
	Lisans	73	28,6	182	71,4	
	Lisansüstü	14	17,1	68	82,9	
ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.	İlköğretim	4	57,1	3	42,9	0,000*
	Lise	4	11,4	31	88,6	
	Lisans	27	10,6	228	89,4	
	Lisansüstü	3	3,7	79	96,3	
ORAN bir kamu kurumudur.	İlköğretim	6	85,7	1	14,3	0,485
	Lise	25	69,4	11	30,6	
	Lisans	196	76,3	61	23,7	
	Lisansüstü	66	81,5	15	18,5	

p<0,05

Tablo 23 değerlendirildiğinde, “ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır” ifadesine ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) hayır, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 82,9) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 79,6) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 88,9) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir (p>0,05). Eğitim seviyelerinin tamamında ORAN'ın sadece Avrupa Birliği fonları kullanmadığı bilinmektedir.

“ORAN proje teklif çağruları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar” ifadesine ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (100,0) evet, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 67,6) evet, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 81,7) evet ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 86,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın proje teklif çağruları ile projelere parasal destek sağladığı tüm eğitim seviyelerinde bilinmektedir.

“ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder” ifadesine ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) evet, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 80,6) evet, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 80,3) evet ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 82,7) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). İlköğretim mezunlarının, teknik destekler kapsamında eğitim taleplerinin ajans tarafından finanse edildiğini diğer öğrenim seviyelerine göre daha az bildiği görülmektedir. İlköğretim mezunlarına hitap edebilecek yeni teknik destek programları geliştirilmesi bu öğrenim seviyesindeki hedef kitle için farkındalık yaratabilir.

“ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler” ifadesine ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) evet, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 68,6) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,4) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 82,9) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). İlköğretim seviyesindeki anket katılımcılarının ajansın işletmelere de destek sağladığını bilmemektedir. Ajansın, mikro işletmeler de dâhil olmak üzere tüm kâr amacı güden kuruluşlara destek sağladığını bütün eğitim seviyeleri için bilinir hale getirmesi için yeni çalışmalar yapması gerekmektedir.

“ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır” ifadesine ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 57,1) evet, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 88,6) hayır, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 89,4) hayır ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 96,3) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ajansın tüm

faaliyetlerinin ücretsiz olduğunu sadece tanıtım organizasyonlarında değil aynı zamanda basılı ve görsel tanıtım araçlarında da vurgulamak özellikle ilköğretim seviyesindeki algıyı değiştirebileceği düşünülmektedir.

“ORAN bir kamu kurumudur” ifadesine ilköğretim mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 85,7) evet, lise mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 69,4) evet, lisans mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 76,3) evet ve lisansüstü mezunlarının oransal olarak çoğunluğu (% 81,5) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın bir kamu kurumu olduğu tüm öğrenim seviyelerinde bilinmektedir.

3.4.5.13. Katılımcıların Meslekleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların meslekleri ile ORAN hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Meslekleri İle ORAN Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Meslek	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN'ın duyulması	Öğrenci	45	83,3	9	16,7	0,028*
	Kamu personeli	135	83,9	26	16,1	
	Esnaf-Sanayici	79	94,0	5	6,0	
	Diğer	74	77,9	21	22,1	
ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi	Öğrenci	39	72,2	15	27,8	0,043*
	Kamu personeli	133	82,1	29	17,9	
	Esnaf-Sanayici	75	89,3	9	10,7	
	Diğer	72	75,8	23	24,2	
ORAN'ın yerinin bilinmesi	Öğrenci	23	42,6	31	57,4	0,000*
	Kamu personeli	116	71,6	46	28,4	
	Esnaf-Sanayici	62	73,8	22	26,2	
	Diğer	65	68,4	30	31,6	
ORAN afişlerinin görülmesi	Öğrenci	33	61,1	21	38,9	0,459
	Kamu personeli	96	59,6	65	40,4	
	Esnaf-Sanayici	42	50,6	41	49,4	
	Diğer	51	53,7	44	46,3	
ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması	Öğrenci	14	25,9	40	74,1	0,214
	Kamu personeli	68	42,0	94	58,0	
	Esnaf-Sanayici	32	38,1	52	61,9	
	Diğer	35	36,8	60	63,2	
ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi	Öğrenci	8	14,8	46	85,2	0,122
	Kamu personeli	45	28,0	116	72,0	
	Esnaf-Sanayici	16	19,3	67	80,7	
	Diğer	18	18,9	77	81,1	
ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması	Öğrenci	19	35,2	35	64,8	0,034*
	Kamu personeli	91	56,2	71	43,8	
	Esnaf-Sanayici	44	52,4	40	47,6	
	Diğer	42	44,2	53	55,8	
ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi	Öğrenci	37	68,5	17	31,5	0,031*
	Kamu personeli	85	52,5	77	47,5	
	Esnaf-Sanayici	38	45,8	45	54,2	
	Diğer	43	45,3	52	54,7	
ORAN'dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması	Öğrenci	24	44,4	30	55,6	0,740
	Kamu personeli	67	41,4	95	58,6	
	Esnaf-Sanayici	30	35,7	54	64,3	
	Diğer	37	38,9	58	61,1	

p<0,05

Tablo 24'e göre, "ORAN'ın duyulması" ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 83,3) evet, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 83,9) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 94,0) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 77,9) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar

katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Ajansı herhangi bir şekilde duyanların oranı oldukça yüksektir. Katılımcıların ajans faaliyetlerinin detayını bilmeseler dahi bir şekilde ajans ismini daha önce duydukları gözlemlenmektedir.

“ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 72,2) evet, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 82,1) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 89,3) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 75,8) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek durumu değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Orta Anadolu Ajansı kısaltması olan ORAN’ın açılımı tüm meslek gruplarında yeterli derecede bilinmektedir.

“ORAN’ın yerini biliyor musunuz?” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 57,4) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 71,6) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 73,8) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 68,4) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Öğrencilerin, ajansın yerini diğer meslek gruplarına göre daha az bildiği ortaya çıkmıştır. Ajans hizmet binalarında öğrencilere yönelik tanıtım organizasyonları düzenlenmesi bu grup için ajans yeri bilinirliğinin artmasını sağlayabilecektir.

“ORAN afişlerinin görülmesi” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 61,1) evet, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 59,6) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 50,6) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 53,7) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 74,1) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 58,0) hayır, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 61,9) hayır ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 63,2) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 85,2) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 72,0) hayır, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 80,7) hayır ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 81,1) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,8) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 56,2) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 52,4) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 55,8) evet yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Öğrenciler dışında kalan tüm meslek gruplarının çoğunluğu ORAN ile ilgili bir gazete haberi okumuşlardır.

“ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 68,5) evet, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 52,5) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 54,2) hayır ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 54,7) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Sosyal medya kullanımının öğrenciler arasında daha yaygın olduğu düşünülürse bu durumun ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriğinin görülmesi durumuna da yansıdığı söylenebilir.

“ORAN’dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 55,6) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 58,6) hayır, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 64,3) hayır ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 61,1) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

3.4.5.14. Katılımcıların Meslekleri İle ORAN’ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların meslekleri ile ORAN'ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Meslekleri İle ORAN'ın Mevcut Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Sorular	Eğitim Düzeyi	Bilgim var, faydalandım	Bilgim var, ancak faydalanmadım	Az bilgim var	Bilgim yok	p
		%	%	%	%	
ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	14,8	35,2	22,2	27,8	0,100
	Kamu personeli	26,7	27,3	19,9	26,1	
	Esnaf-Sanayici	21,7	37,3	25,3	15,7	
	Diğer	26,6	21,3	18,1	34,0	
ORAN'ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	7,4	33,3	16,7	42,6	0,131
	Kamu personeli	20,4	28,4	11,7	39,5	
	Esnaf-Sanayici	11,0	29,3	22,0	37,8	
	Diğer	14,9	22,3	23,4	39,4	
ORAN'ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	13,2	20,8	26,4	39,6	0,785
	Kamu personeli	16,7	19,8	22,8	40,7	
	Esnaf-Sanayici	13,3	19,3	16,5	41,0	
	Diğer	8,5	19,1	21,3	51,1	
ORAN'ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	34,0	17,0	15,1	34,0	0,050 *
	Kamu personeli	24,7	17,3	16,7	41,4	
	Esnaf-Sanayici	12,2	17,1	30,5	40,2	
	Diğer	19,1	16,0	16,0	48,9	
Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	-	16,7	18,5	64,8	0,034 *
	Kamu personeli	4,3	15,4	7,4	72,8	
	Esnaf-Sanayici	1,2	6,0	10,8	81,9	
	Diğer	2,1	7,4	8,5	81,9	
ORAN'ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	9,3	20,4	20,4	50,0	0,097
	Kamu personeli	13,0	13,6	13,6	59,9	
	Esnaf-Sanayici	6,0	9,6	28,9	55,4	
	Diğer	7,5	11,8	17,2	63,4	
ORAN'ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	5,6	20,4	20,4	53,7	0,046 *
	Kamu personeli	18,6	14,9	21,1	45,3	
	Esnaf-Sanayici	3,7	17,1	24,4	54,9	
	Diğer	11,0	19,8	15,4	53,8	
ORAN'ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	1,9	18,5	20,4	59,3	0,254
	Kamu personeli	6,8	14,2	13,6	65,4	
	Esnaf-Sanayici	3,7	15,9	18,3	62,2	
	Diğer	1,1	11,8	24,7	62,4	
ORAN'ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	14,8	22,2	20,4	42,6	0,013 *
	Kamu personeli	30,4	12,4	9,9	47,2	
	Esnaf-Sanayici	14,5	18,1	18,1	49,4	
	Diğer	16,1	16,1	9,7	58,1	
ORAN'ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	7,4	13,0	18,5	61,1	0,000 *
	Kamu personeli	25,6	8,1	9,4	56,9	
	Esnaf-Sanayici	10,8	4,8	14,5	69,9	
	Diğer	7,5	12,9	5,4	74,2	
ORAN'ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri	Öğrenci	5,6	27,8	20,4	46,3	0,405
	Kamu personeli	9,9	18,6	20,5	50,9	

hakkında bilgi derecesi	Esnaf-Sanayici	3,7	17,1	24,4	54,9	
	Diğer	6,5	20,4	14,0	59,1	
ORAN'ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	1,9	13,0	24,1	61,1	0,438
	Kamu personeli	4,3	13,6	14,2	67,9	
	Esnaf-Sanayici	1,2	15,9	18,3	64,6	
	Diğer	-	11,8	17,2	71,0	
ORAN'ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	5,6	14,8	22,2	57,4	0,456
	Kamu personeli	8,1	11,9	18,1	61,9	
	Esnaf-Sanayici	1,2	10,8	26,5	61,4	
	Diğer	3,2	11,8	19,4	65,6	
ORAN'ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	3,7	14,8	24,1	57,4	0,136
	Kamu personeli	8,0	15,4	16,0	60,5	
	Esnaf-Sanayici	7,2	9,6	27,7	55,4	
	Diğer	2,2	12,9	14,0	71,0	
ORAN'ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	5,6	9,3	33,3	51,9	0,036 *
	Kamu personeli	5,6	12,4	11,8	70,2	
	Esnaf-Sanayici	4,8	6,0	19,3	69,9	
	Diğer	2,2	7,5	17,2	73,1	
ORAN'ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi	Öğrenci	1,9	22,6	26,4	49,1	0,476
	Kamu personeli	4,3	14,2	17,9	63,6	
	Esnaf-Sanayici	4,8	18,1	22,9	54,2	
	Diğer	2,2	15,1	16,1	66,7	

p<0,05

Tablo 25'teki bilgiler incelendiğinde, "ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi" ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 35,2) bilgim var ancak faydalanmadım, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 27,3) bilgim var ancak faydalanmadım, esnafın oransal olarak çoğunluğu (% 37,3) bilgim var ancak faydalanmadım ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 34,0) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir (p>0,05). Ajansın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilinirliğin genel olarak tüm meslek grupları içerisinde yüksek olduğu görülmektedir. Doktor, avukat gibi özel meslek gruplarında ajans bilinirliğinin diğer meslek gruplarına göre daha az olduğu anlaşılmaktadır.

"ORAN'ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi" ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 42,6) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 39,5) bilgim yok, esnafın oransal olarak çoğunluğu (% 37,8) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 39,4) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir (p>0,05).

“ORAN’ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 39,6) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 40,7) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 41,0) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 51,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 34,0) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 41,4) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 40,2) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 48,9) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 64,8) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 72,8) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 81,9) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 81,9) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 50,0) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 59,9) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 55,4) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 63,4) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 53,7) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 45,3) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 54,3) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 53,8) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$). Sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji belgeleri gibi ajans çalışmalarının daha çok öğretim

görevlileri ve kamu yöneticilerinin bulunduğu meslek gurplarında karşılık bulduğu gözlemlenmiştir.

“ORAN’ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına (BROP, İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 59,3) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 65,4) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 62,2) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 62,4) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 42,6) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 47,2) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 49,4) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 58,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın süreli yayınları (ORANTI Dergisi) hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 61,1) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 56,9) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 69,9) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 74,2) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 46,3) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 50,9) bilgim yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 54,9) bilgim yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 59,1) bilgim yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 61,1) bilgim yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 67,9) bilgim yok, esnafların oransal

olarak çoğunluğu (% 64,6) bilgin yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,0) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 57,4) bilgin yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 61,9) bilgin yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 61,4) bilgin yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 65,6) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 57,4) bilgin yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 60,5) bilgin yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 55,4) bilgin yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 71,0) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$).

“ORAN’ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 51,9) bilgin yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 70,2) bilgin yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 69,9) bilgin yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 73,1) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı biçimde ilişkilidir ($p<0,05$).

“ORAN’ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi ” ile ilgili soruya öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 49,1) bilgin yok, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 63,6) bilgin yok, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 54,2) bilgin yok ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 66,7) bilgin yok yanıtını vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Araştırmanın genelinde ortaya çıkan Yatırım Destek Ofisi faaliyetlerinin daha az bilinir olması meslek grupları için de geçerli durumdadır.

3.4.5.15. Katılımcıların Meslekleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

Katılımcıların meslekleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyleri ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve bulgular Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Meslekleri İle ORAN'ın Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyleri İfadeleri Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi

İfadeler	Meslek	Evet		Hayır		p
		f	(%)	f	(%)	
ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.	Öğrenci	7	13,0	47	87,0	0,010*
	Kamu personeli	22	14,0	135	86,0	
	Esnaf-Sanayici	24	31,2	53	68,8	
	Diğer	17	18,7	74	81,3	
ORAN proje teklif çağrılarını ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.	Öğrenci	42	77,8	12	22,2	0,284
	Kamu personeli	137	86,2	22	13,8	
	Esnaf-Sanayici	62	77,5	18	22,5	
	Diğer	72	80,0	18	20,0	
ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.	Öğrenci	47	87,0	7	13,0	0,000*
	Kamu personeli	140	89,2	17	10,8	
	Esnaf-Sanayici	52	65,8	27	34,2	
	Diğer	66	74,2	23	25,8	
ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.	Öğrenci	17	31,5	37	68,5	0,202
	Kamu personeli	47	29,7	111	70,3	
	Esnaf-Sanayici	14	17,7	65	82,3	
	Diğer	24	27,0	65	73,0	
ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.	Öğrenci	8	14,8	46	85,2	0,461
	Kamu personeli	12	7,6	146	92,4	
	Esnaf-Sanayici	9	11,4	70	88,6	
	Diğer	9	10,1	80	89,9	
ORAN bir kamu kurumudur.	Öğrenci	41	75,9	13	24,1	0,995
	Kamu personeli	122	76,7	37	23,3	
	Esnaf-Sanayici	61	77,2	18	22,8	
	Diğer	70	77,8	20	22,2	

p<0,05

Tablo 26 incelendiğinde, “ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır” ifadesine öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 87,0) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 86,0) hayır, esnafın oransal olarak çoğunluğu (% 68,8) hayır ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 81,3) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Esnaf-Sanayici meslek grubunda ajansın sadece Avrupa Birliği fonlarını kullandığını düşünenlerin oranı diğer meslek gruplarına oranla daha

yüksek olsa da tüm meslek gruplarında ajansın sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmadığının bilindiği görülmüştür.

“ORAN proje teklif çağrılarını ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar” ifadesine öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (77,8) evet, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 86,2) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 77,5) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 80,0) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Tüm meslek guruplarında ajansın proje teklif çağrılarını ile projelere destek sağladığının bilindiği gözlemlenmiştir.

“ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder” ifadesine öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 87,0) evet, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 89,2) evet, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 65,8) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 74,2) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Esnaf ve sanayici meslek gurubunda teknik destekler kapsamında ajansın eğitim taleplerini finanse etmediğini düşünenlerin oranı diğer meslek guruplarına göre daha yüksektir. Bu durum, eğitim fırsatları konusundaki algının bu meslek grubunda daha düşük olduğunu göstermektedir.

“ORAN sadece kâr amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler” ifadesine öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 68,5) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 70,3) hayır, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 82,3) hayır ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 73,0) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Tüm meslek gurupları ajansın kâr amacı güden gütmeyen bütün kurumlara destek verdiği konusunda bilgi sahibidir.

“ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır” ifadesine öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 85,2) hayır, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 92,4) hayır, esnafların oransal olarak çoğunluğu (% 88,6) hayır ve diğer meslek guruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 89,9) hayır yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajans hizmetlerinin ücretsiz olduğu tüm meslek guruplarına iyi tanıtılmıştır.

“ORAN bir kamu kurumudur” ifadesine öğrencilerin oransal olarak çoğunluğu (% 75,9) evet, kamu personelinin oransal olarak çoğunluğu (% 76,7) evet, esnafın oransal olarak çoğunluğu (% 77,2) evet ve diğer meslek gruplarının oransal olarak çoğunluğu (% 77,8) evet yanıtını vermişlerdir. Bu ifade katılımcıların meslek değişkeni ile anlamlı bir biçimde ilişkili değildir ($p>0,05$). Ajansın bir kamu kuruluşu olduğu mesajı tüm meslek gruplarına doğru bir şekilde verildiği görülmüştür.

3.4.6. Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında uygulanan anket sonuçları ile yapılan analizlerde hipotezler test edilmiştir. Hipotez testlerinin kabul/red durumları tablo 27’de görüldüğü gibidir.

Tablo 27. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Hipotezler	Sonuç
1: Katılımcıların demografik özellikleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki.	
H1a: Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1b: Katılımcıların yaşları ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H1c: Katılımcıların yaşadıkları yer ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1d: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1e: Katılımcıların meslekleri ile ORAN hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
2: Katılımcıların demografik özellikleri ile ORAN’ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki.	
H2a: Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN’ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H2b: Katılımcıların yaşları ile ORAN’ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H2c: Katılımcıların yaşadıkları yer ile ORAN’ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>

H2d: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H2e: Katılımcıların meslekleri ile ORAN'ın faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
3: Katılımcıların demografik özellikleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki.	
H3a: Katılımcıların cinsiyetleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H3b: Katılımcıların yaşları ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H3c: Katılımcıların yaşadıkları yer ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H3d: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H3e: Katılımcıların meslekleri ile ORAN'ın pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya sürekli gelişim ve değişim içerisindedir. Buna bağlı olarak bilim dallarının tamamı bu değişim ve gelişimi takip etmek durumundadır. Bu açıdan işletme bilimi de sürekli yeni olgular ortaya koymakta ve pazarlama süreçlerine farklı katkılar sunmaktadır. “Bir Kamu Kuruluşu Olarak Orta Anadolu Kalkınma Ajansı’nın Bilinirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma” adlı tez de bu kapsamda işletme bilimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Genelde pazarlama denilince ilk akla gelen şey, bir mal veya hizmetin kâr amacı ile satılma sürecidir. Bu tanımda satışı yapan tarafın da çoğunlukla kâr amacı güden bir işletme olduğu düşünülür. Evet, çoğunlukla durum böyle olsa da, pazarlama sadece kâr amaçlı işletmeler için geçerli bir süreç değildir. Pazarlama çok yönlü bir süreç olmakla beraber kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de geçerli bir kavramdır. Değişen ve gelişen dünyada kâr amaçsız yapıların çoğaldığı ve pazarlamaya daha çok ilgi gösterdiklerini görüyoruz. Ürün ve hizmet sunan bir işletmeye kıyasla kâr amaçsız bir kuruluşun benzer pazarlama taktikleri ile aynı büyüklükte müşteri kitlesine ulaşması oldukça güçtür. Kâr amaçsız kuruluşların pazarlama teknikleri diğer işletmeler ile benzeşmesine rağmen temel motivasyonları organizasyonun kendisidir. Günümüzde bu durumu değiştirmek için daha çok müşteri ya da toplum odaklı olmaya çalışmaktadırlar.

Tez çalışmasında literatür taraması yapılırken amaçlarına göre işletmeler ele alınmış ve bunlar içerisinde bir kamu kurumu olan kalkınma ajansları özel olarak değerlendirilmiştir. Pazarlama araçlarının bu tür kuruluşlardaki kullanımları incelenirken pazarlamanın tarihsel değişiminden, kâr amaçlı veya kâr amaçsız bütün yapıların etkilendiği ortaya konulmuştur. Bu açıdan, hazırlanan bu tez ile pazarlama ve kamu kurumları bir arada değerlendirilerek bu iki kavramın birlikteliğinin önemine dikkat çekilmiştir. “Kamu kurumlarında pazarlama” ile ilgili araştırmalar çoğunlukla kâr amaçsız kuruluşlar ile bağdaştırılmış ve birlikte değerlendirilmiştir. Bu durum kabul edilebilir olmakla birlikte kamu kurumlarının, özel olarak pazarlama alanında ele

alınması gerekliliği de kaçınılmazdır. Çünkü kamu kurumları sadece gönüllüler ile çalışmamakta ya da sadece bağış toplamayı amaç edinmemektedirler. Daha çok toplum yararına ürün veya hizmetler sunmakta ve değerli bir fikri pazarlamaya çalışmaktadırlar.

26 kalkınma ajansı özelinde daha önce birçok tez çalışması yapılmıştır. Ancak bu tez çalışmalarının hiçbiri ajansların faaliyetleri özelinde bilinirliğini ortaya koymayı amaçlamamıştır. Daha çok ajansların organizasyon yapıları incelenmiş ve ajanslar yurtdışındaki örnekleri ile kıyaslanmıştır. Bu tez çalışması ile ilk kez ajansın bilinirliği ölçülmüştür. Bu sayede ajansın faaliyetleri ile hedeflediklerinin sahada ne kadar karşılık bulduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular ile ajans yönetimine stratejik tavsiyelerde bulunma olanağı sağlanmıştır. Araştırma Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde gerçekleştirilmiş ve bu illerdeki ajans bilinirliğinin tek tek ele alınmıştır. Bu sayede ajans bilinirliği ile ilgili her ilde özel çalışmalar yapma fırsatı yakalanmıştır. Ayrıca yaş, meslek ve cinsiyet ayrımları dikkate alınarak ajans faaliyetlerinin hangi kesimlerde daha etkili olduğu açıklanmıştır. Yapılan gruplandırmalar ile bilinirlik çalışmalarının yönü daha kolay belirlenebilecektir.

Araştırma ile elde veriler bundan sonraki ajans çalışmalarına gerekçe sağlamaktadır. Ajansın genel anlamdaki bilinirliği yüksek olmasına rağmen faaliyetlerinin bilinirliği yeterli seviyede değildir. Bilinirliği yüksek olan faaliyetlerin pazarlama çalışmaları yapılırken daha az bilinen faaliyetleri, tanınırlığı yüksek olan faaliyetler ile birlikte tanıtmak büyük önem taşımaktadır. Ajans bilinirliğinin eğitim seviyesi ile paralel olarak arttığı görülmüştür. Lisans ve altı eğitim seviyeleri için daha farklı tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Aynı şekilde ajans faaliyetleri erkekler arasında daha çok bilinir durumda iken kadınlar arasında durum tam tersidir. Ajansın öncelikli hedef gruplarından birisi olan kadınlara ulaşmak için daha farklı yöntemler denenmelidir.

Araştırma uygulaması sonuçları ile literatür arasındaki bağlantı birbirlerini destekler durumdadır. Kamu pazarlaması ile ilgili temel araçların, kamunun kendine has özellikleri ile birlikte değerlendirilerek yönetilmesi gerekliliği açıklanmış ve bu durum uygulama ile teyit edilmiştir. Kamu kaynaklarının kısıtlılığı ve kullanım alanlarının sınırlandırılması kamu pazarlaması için esnekliği kısmen daraltmaktadır. Kamu tutundurmasını yapmaya çalıştığı bir faaliyeti, en hızlı şekilde TV yayınları sayesinde gerçekleştirebilir ancak bu seçenek oldukça maliyetli olabilir. Dolayısıyla alternatif

yollar aramaktadır. Bu alternatifler, alışılmış reklam yöntemleridir. Afişler, broşürler, açık alan reklamları gibi seçenekleri kamu kurumları kullanmaktadır. Ancak maliyet ve yarattığı etki kıyaslandığında ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Araştırmamızda da ortaya çıkan kritik bulgulardan birisi sosyal medya içerikleridir. Kamu kurumu olan Orta Anadolu Kalkınma Ajansı ile ilgili herhangi bir afiş gördünüz mü sorusunu evet olarak belirtenlerin oranı %56,5, ajans ile ilgili sosyal medya içeriği gördünüz mü sorusunu evet olarak belirtenlerin oranı %51,7'dir. TV yayını, el broşürü, gazete haberi gibi araçlardan etkilenenlerin oranları ise afiş ve sosyal medya içeriğinin altındadır. Sosyal medya seçeneğinin önümüzde çok ucuz hatta bazen maliyetsiz ve istenilen kitleye ulaşmada çok hızlı bir seçenek olarak durduğu yadsınamaz. Dijitalleşen dünyada kamu kurumlarının buna ayak uydurup bu konuda daha fazla aksiyon alması gerekmektedir.

Kamu kurumlarının belirginleşen özelliklerinden biriside esas motivasyon kaynaklarının diğer kurumlara göre farklı olmasıdır. Çoğu zaman performans kaygısı olamayan insan kaynağı, vizyon ve misyon kavramlarının ya hiç olamayışı ya da sadece yazılı olarak kalması bu tarz kurumları amaçsız çalışır hale getirmektedir. Pazarlama noktasında kamu kurumlarının odak noktası kurumun kendi kurumsal varlığı olmaktadır. Araştırma içerisinde anket sonuçlarına bakıldığında da Orta Anadolu Kalkınma Ajansının birçok faaliyeti olmasına rağmen bunlardan sadece bir kısmının bilinir olmasının muhtemel sebebi de budur. Anket katılımcılarına, Orta Anadolu Kalkınma Ajansının 16 ayrı faaliyetinden hangileri hakkında bilgi sahibi oldukları sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde bu faaliyetler hakkında bilgim yok olarak yanıt verenlerin çoğunlukta olduğu, 10 faaliyete 398 katılımcıdan 200 ve üzeri sayıda katılımcı bilgim yok seçeneğini seçmiştir. Sadece 6 faaliyete 200'ün altında bir sayıda katılımcı bilgim yok demiştir. Bu 5 faaliyet ise ajansın ana faaliyetleri sayılabilecek, kurumsal kimliğinin yansıması olan faaliyetlerdir. Mali ve teknik destekler, kalkınma kurulları, bölge planı, çalıştay ve sempozyumlar, sektörel araştırma ve raporlar, proje döngüsü eğitimleri en çok bilinen ve tanınan faaliyetlerdendir. Bu durum kamu kurumlarının hedef kitlelerine faaliyetlerinin büyük bir bölümünü iyi tanıtamadığını göstermektedir. Aynı şekilde kurumla ilgili genel ifadeler içeren doğru/yanlış seçenekli sorularda, detay içerebilecek en ufak bir soru hata oranını artırmaktadır. "ORAN tüm hizmetlerin ücret alır" sorusunda hata oranı %10 iken, "ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların

projelerini destekler “ sorusunda hata oranı %23’e çıkmaktadır. Kamu kurumları pazarlama stratejilerinde daha fazla araç kullanılmalı ve bu araçlarda kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin, faaliyetlerinin tamamına yer vermelidir. Aksi durumda toplum kamu kurumlarının birkaç hizmetine ya da ürününe odaklanacak ve diğerlerini kullanamayacaktır. Oysaki kamu kurumları faaliyetlerinin tamamı için kaynak tüketmekte ve amaçları yapının tamamını topluma açabilmektedir.

Ajansların hedef kitlelerinin büyüklüğü ve dağınıklığı veri toplama sürecini zorlaştırırken aynı zamanda da araştırmanın süresi ile ilgili problemler ortaya çıkarmaktadır. Kalkınma ile ilgili kavramalara yanıt ararken anket araştırmasını sadece mail yolu yapmak yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple daha fazla insan kaynağı kullanarak yüz yüze anketler yapılmaya gayret gösterilmiştir. Bu tez çalışması ile literatür ayrıntılı bir şekilde araştırılmaya gayret gösterilmiştir ancak kaynakların yetersiz olması ve ülkemizdeki ajansların kendine has yapıları olması bir takım zorluklara sebep olmuştur. Araştırma sürecinde ortaya çıkan kısıtlamalar bundan sonra yapılacak çalışmalara yol göstermesi için önem arz etmektedir.

Araştırma neticesinde aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- ❖ Orta Anadolu Kalkınma Ajansının kurumsal olarak bilinirliği yüksek olsa da hizmetlerinin büyük çoğunluğu hakkında toplumun bilgisi yoktur. Ajansın hizmetlerini ve faaliyetlerini tanıtıcı araçları kullanarak insanların bu hizmet veya faaliyetlerden neden faydalanması gerektiğini iyi açıklaması gerekmektedir. Aynı şekilde hizmet ve faaliyetlerinin detaylarını, basamaklar şeklinde tanıtılmalıdır.
- ❖ Ajansın tanıtım faaliyetleri için kullandığı kanallardan hangilerinin amacına ulaştığı ortaya konulmuştur. Yeni çağın en etkili iletişim araçlarından olan sosyal medyanın daha fazla kullanılması gerekmektedir. Mevcutta tüm sosyal medya kanallarında tanıtım yapan Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, bu kanallara daha fazla trafik sağlamak için toplumun ilgisini çekecek reklamlar yapması faydalı olacaktır. 2019 Mart ayı itibari ile ajansın Twitter takipçisi 5419 kişi, Youtube kanalı abone sayısı 358 kişi, Facebook takipçisi 1892 kişidir. Bu sayıların artırılması önem arz etmektedir. Faaliyetleri ile 2018 yılında 2.461.269

kişinin yaşadığı bir bölgeye hitap eden kalkınma ajansı dijital mecrada etkinliğini artırdığında bilinirliği de hızla artacaktır.

- ❖ İnsan kaynağı yapısı ile diğer kamu kurumlarından pozitif olarak farklılaşan ajanslar bu insan kaynağını pazarlama için ayrıca eğitmelidir. Kurumsal eğitimlerin içerisine pazarlama, dijital pazarlama, nöro pazarlama, toplumsal pazarlama gibi daha özel alanlar eklemelidir. Bu sayede ajans personelleri kurumun faaliyetlerini daha bilinçli ve stratejik olarak tanıtılabilecektir.
- ❖ Araştırma ile ortaya çıkan sonuçlardan birisi de eğitim düzeyi arttıkça ajans bilinirliğinin de artmasıdır. Bu durum ajansın çoğunlukla üniversiteler, kamu kurumları ve diğer merkezi yönetim kuruluşları ile işbirliği içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Ajansın temel görevlerinden birisi de kalkınmayı tabana yaymaktır. Bunun için etkileşim alanlarını biraz daha tabana yakınlaştırmalıdır. Faaliyetlerini mekânsal olarak merkezlerden alt bölgelere kaydırmasının bu noktada faydalı olacağı düşünülebilir.
- ❖ Ajans tüm faaliyetleri sonucunda yeni iletişim ağları elde etmektedir. Bu faaliyetleri arasında bilinirliği yüksek olan mali ve teknik destekler gibi faaliyetleri sonucu elde ettiği iletişim bilgilerine yeniden pazarlama tekniklerini kullanarak bilinirliği daha az olan Yatırım ve Destek Ofisi faaliyetleri gibi hizmetlerini tanıtabilir. Bu sayede ajans tüm hizmet ve faaliyetlerinin tanınırlık oranlarını mevcuttaki en yüksek orana yaklaştırabilir.
- ❖ Kamu kurumları bilinirlikleri ile ilgili çalışmaları öncesinde kendilerine ait pazarı da iyi analiz etmelidir. Kalkınma ajansları da farklı bölgelerde, farklı etkenlerden etkilenen toplum yapılarına hitap etmektedirler. Dolayısıyla kendilerine özgü tanıtım temaları seçmeleri, hedefledikleri toplum kesimlerine daha kolay ulaşmalarını sağlayacaktır.

Sonuç olarak tüm kamu kurumlarında olması gerektiği gibi Orta Anadolu Kalkınma Ajansında da amaçları belirlenmiş bir şekilde pazarlama stratejisi oluşturulması gerekmektedir. Hizmetlerinin ve faaliyetlerinin tamamını kapsayan bir pazarlama anlayışı ile yerelde, toplumun demografik olarak tüm kesimlerine ulaşabilecek mesajlar içeren tanıtım araçlarının kullanılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

EK-1

**ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSININ YÜRÜTTÜĞÜ PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN BİLİNİRLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI AMACIYLA
HAZIRLANMIŞ ANKET FORMU**

Bu anket “Bir Kamu Kuruluşu Olarak Orta Anadolu Kalkınma Ajansı’nın Bilinirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma” adlı tez Orta Anadolu Kalkınma Ajansı faaliyetlerinin bilinirliğinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara cevap verme süresi ortalama 5 dakikadır. Verilecek cevaplar bilimsel araştırma için kullanılacak olup gizliliği korunacaktır.

Katkılarınız dolayısıyla teşekkür ederim.

Mehmet Ali BAYIR-İzleme ve Değerlendirme Birim Başkanı

Bölüm 1: Bu bölüm anketi dolduran kişiye ait genel bilgileri içermektedir.

1. Yaşadığınız yer Kayseri Sivas Yozgat
2. Cinsiyet Kadın Erkek
3. Yaşınız 15-24 25-34 35-44 45 ve üstü
4. Eğitim Düzeyi İlköğretim Lise Yüksek Okul-Lisans Yüksek Lisans-Doktora
5. Meslek Öğrenci Kamu Personeli Tacir-Sanayici-Esnaf Diğer

Bölüm 2: Bu bölüm Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN) hakkında genel bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen aşağıda belirtilen şıklardan birini işaretleyiniz.

6. ORAN’ın duyulması Evet Hayır
7. ORAN kısaltmasının açılımının bilinmesi Evet Hayır
8. ORAN’ın yerinin bilinmesi Evet Hayır
9. ORAN afişlerinin görülmesi Evet Hayır
10. ORAN ile ilgili bir el broşürü alınması Evet Hayır

11. **ORAN ile ilgili bir TV yayını izlenmesi** Evet Hayır
12. **ORAN ile ilgili bir gazete haberi okunması** Evet Hayır
13. **ORAN ile ilgili bir sosyal medya içeriği görülmesi** Evet Hayır
14. **ORAN'dan bugüne kadar herhangi bir hizmetin alınması** Evet Hayır

Bölüm 3: Bu bölüm ORAN'ın mevcut pazarlama faaliyetleri hakkında genel bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size hangisi daha yakın geliyorsa o şıkkı işaretleyiniz.

15. ORAN'ın Mali ve Teknik Destekleri hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu desteklerin en az birinden faydalandım.
- Bilgim var. Ancak bu desteklerden faydalanmadım.
- Az bilgim var. Bu desteklerin içeriğini bilmiyorum.
- Bilgim yok.

16. ORAN'ın Bölge Planı faaliyetleri hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bölge Planını okudum.
- Bilgim var. Ancak Bölge Planını okumadım.
- Az bilgim var. Bölge Planını nereden bulurum bilemiyorum.
- Bilgim yok.

17. ORAN'ın Kalkınma Kurulu faaliyetleri hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Kalkınma Kurulu faaliyetlerine en az bir kez katıldım.
- Bilgim var. Ancak Kalkınma Kurulu faaliyetlerine katılmadım.
- Az bilgim var. Kalkınma Kurulunun içeriğini bilmiyorum.
- Bilgim yok.

18. ORAN'ın düzenlediği çalıştay, panel, sempozyum, yarışma faaliyetleri hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu faaliyetlerden en az birine katıldım.
- Bilgim var. Ancak bu faaliyetlere katılmadım.
- Az bilgim var. Bu faaliyetlerin içeriğini bilmiyorum.
- Bilgim yok.

19. Eurodesk Temas Noktası hizmetleri hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu hizmetten en az bir kez faydalandım.
- Bilgim var. Ancak bu hizmetten faydalanmadım.
- Az bilgim var. Bu hizmetin içeriğini bilmiyorum.
- Bilgim yok.

20. ORAN'ın paydaşlar arasında işbirliğini geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu faaliyetlerden en az birine katıldım.
 Bilgim var. Ancak bu faaliyetlere katılmadım.
 Az bilgim var. Bu faaliyetlerin içeriğini bilmiyorum.
 Bilgim yok.

21. ORAN'ın sektörel araştırma, rapor, fizibilite, strateji ve belge çalışmaları hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu çalışmalardan en az bir kez faydalandım.
 Bilgim var. Ancak bu çalışmalardan faydalanmadım.
 Az bilgim var. Bu çalışmaların içeriğini bilmiyorum.
 Bilgim yok.

22. ORAN'ın başvuru sahibi olduğu ulusal ve uluslararası fon kaynaklarına(BROP,İŞGEM gibi) yönelik projeleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?

- Bilgim var. Bu projelerin en az birinden faydalandım.
 Bilgim var. Ancak bu projelerden faydalanmadım.
 Az bilgim var. Bu projelerin içeriğini bilmiyorum.
 Bilgim yok.

23. ORAN'ın vermiş olduğu proje döngüsü eğitimi hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu eğitimlerden en az birine katıldım.
 Bilgim var. Ancak bu eğitimlere katılmadım.
 Az bilgim var. Bu eğitimlerin içeriğini bilmiyorum.
 Bilgim yok.

24. ORAN'ın süreli yayınları(ORANTI Dergisi) hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?

- Bilgim var. Bu yayınları en az bir kez okudum.
 Bilgim var. Ancak bu yayınları okumadım.
 Az bilgim var. Bu yayınların içeriğini bilmiyorum.
 Bilgim yok.

25. ORAN'ın yatırım danışmanlığı ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu faaliyetten en az bir kez faydalandım.
 Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım.
 Az bilgim var. Bu faaliyetin içeriğini bilmiyorum.
 Bilgim yok.

26. ORAN'ın yatırımcılar için verdiği izin ve ruhsat işleri takibi hizmeti hakkında bilgi derecesi

- Bilgim var. Bu hizmetten en az bir kez faydalandım.
 Bilgim var. Ancak bu hizmetten faydalanmadım.

Az bilgim var. Bu hizmetin içeriğini bilmiyorum.

Bilgim yok.

27. ORAN'ın yatırım ortamı analizleri ve yatırım rehberleri hakkında bilgi derecesi

Bilgim var. Bu hizmetten en az bir kez faydalandım.

Bilgim var. Ancak bu hizmetten faydalanmadım.

Az bilgim var. Bu hizmetin içeriğini bilmiyorum.

Bilgim yok.

28. ORAN'ın yatırım ortamı tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi derecesi

Bilgim var. Bu faaliyetlere en az bir kez katıldım.

Bilgim var. Ancak bu faaliyetlere katılmadım.

Az bilgim var. Bu faaliyetin içeriğini bilmiyorum.

Bilgim yok.

29. ORAN'ın yatırımcılara yönelik eşleştirme programları hakkında bilgi derecesi

Bilgim var. Bu programlara en az bir kez katıldım.

Bilgim var. Ancak bu programlara katılmadım.

Az bilgim var. Bu programların içeriğini bilmiyorum.

Bilgim yok.

30. ORAN'ın teşvik belgesi kapama ve başvuru hizmetleri hakkında bilgi derecesi

Bilgim var. Bu hizmetten en az bir kez faydalandım.

Bilgim var. Ancak bu hizmetten faydalanmadım.

Az bilgim var. Bu hizmetin içeriğini bilmiyorum.

Bilgim yok.

Bölüm 4: Bu bölüm ORAN'ın yürüttüğü faaliyetler ile ilgili bazı ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki fikriniz doğrultusunda aşağıdaki şıklardan birini işaretleyin.

31. ORAN sadece Avrupa Birliği fonlarını kullanmaktadır.

Doğru Yanlış

32. ORAN proje teklif çağrıları ile aldığı proje başvurularına parasal destek sağlar.

Doğru Yanlış

33. ORAN teknik destek kapsamında kurumların eğitim taleplerini finanse eder.

Doğru Yanlış

34. ORAN sadece kar amacı gütmeyen kurumların projelerini destekler.

Doğru Yanlış

35. ORAN tüm hizmetlerinden ücret alır.

Doğru Yanlış

36. ORAN bir kamu kurumudur.

Doğru Yanlış



KAYNAKLAR

- Ağralı, O. (2014). Kalkınma Ajanslarının Bölge ve İl Kalkınmasındaki Rolü: Baka ve Isparta Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Isparta, s. 79.
- Akyürek, E., Güvenç, S., Çelik, R. (2002). Coğrafya 2002. İstanbul: Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği
- Alıca, S. (2006). “5449 Sayılı Kanun Üzerine”. YAYED Memleket Dergisi Mevzuat Eki 2006-2, s. 29.
- Andreasen A. R. (2000). Ethics in Social Marketing. George Town University Pres, Washington DC, p. 57.
- Bozkurt, İzzet,(2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, İstanbul, Mediacat Yayınları, s.26.
- Cengiz, E. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine Yapısal Bir Model Önerisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Trabzon, s. 33.
- El Ansary, A.I. ve Kramer, O.E. (1973). “Social Marketing: The Family Planning Experience”. The Journal of Marketing, 37(3), s. 1-7
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A., (2011). Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar. Ankara: Siyasal Yayın, s.4-5.
- Finley, P.L. (2004). The Impact of Social Marketing on A Web-Based Behavioral Risk Factor Surveillance Survey, Doctora Thesis, Faculty of The Graduate School of The University of Maryland College Park.
- Garih Üzeyir,. (2001) Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler, Hayat Yayınları, İstanbul, S.11.
- Geçtürk, E. ve Karakaş, F. (2002). “Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması”, Pazarlama Dünyası, 16(02), Sayı:2002-02/92, s. 50-58

Gençoğlu, P. Bağlıtaş, H. ve Kuşkaya, S. (2017) ‘‘Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, şubat 2017, Cilt 10, Sayı 48, s.623.

Gökçe, O., Göküş, M., Kutlu, Ö., şahin, A. (2004). Kamu Yönetimi Ders Notları. Konya, Dizgi Ofset Matbaacılık, s. 40-41.

Güler, B. (2006). ‘‘Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?’’. YAYED Memleket Dergisi Mevzuat Eki 2006-2, s. 26.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> , Erişim Tarihi: 08 Ekim 2018

http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmelerin_kurulus_amaclari.html , Erişim Tarihi: 18 Ekim 2018

<https://fitsmallbusiness.com/nonprofit-organization/> , Erişim Tarihi: 18 Ekim 2018

<http://oran.org.tr/tr/planlama/2010-2013-bolge-plan> , Erişim Tarihi: 21 Kasım 2018

<http://oran.org.tr/haber/oraneurodesk> , Erişim Tarihi: 24.11.2018

<http://sahipkiran.org/2012/12/30/kalkinma-ajanslari-eyalet-sisteminin-altyapisini-olusturabilir-mi/> , Erişim Tarihi: 12.03.2019

<http://www.oran.org.tr/tr/kurumsal/organizasyon-yapisi> , Erişim Tarihi: 19.03.2019

<https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do#> , Erişim Tarihi: 27.03.2019

İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). ‘‘Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama’’ Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28, s.54.

İnal, E. ve Biçkes, M. (2006). ‘‘Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi’’ Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26, s.10.

Karafakıoğlu, M., (1997). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları, s. 3.

Kaya, F. ve G.K. Yılmaz. (2017). ‘‘Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenin Karar Verme Noktasındaki Düşünme Süresi

- Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 45, s. 452-469
- Kotler, P. ve Zaltman, G., (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, 35(July), s. 3-12
- Kotler, P. (1982). Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall Inc. New Jersey, s. 74.
- Kotler P., Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu,, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, s.15.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C. (1996). “Marketing”, South-Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company, Third Edition, Ohio, p. 497.
- Madill, J. J. (1999). “Marketing In Government”, Optimum, The Journal of Public Sector Management, Ministry of Suplly and Services Canada, Vol.28, No. 4(9-18), Ottawa
- Mucuk, İ. (2014). “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s. 250.
- Onar, S., (1996). İdare Hukukunun Umumi Esasları Cilt:1, 3. Baskı, İstanbul, S.13.
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı 2011 Faaliyet Raporu
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı 2015-2019 Stratejik Planı, 2015
- Özdemir, S. (2004). Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti. İstanbul. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. No:64, 275
- Sekaran, U. (2000). Research Methods for Bussiness: A Skill Building Aproach. New York. John Wiley and Sons
- Snow, R.D. (1998). Using The Principles of Social Marketing to Explore Adolescent’ Perceptions and Preferences Related to Food and Nutrition Education, Master of Science in Nutrition, University of Nevada, Reno.
- Smith, W. (1997). “Social Marketing: Beyond the Nostalgia”, in Goldberg, Marvin E.; Martin E.Fishbein ve Suzan E. Middlestadt (Ed.), Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives: Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p. 24.

- Stanton, W. J. , Etzel, M. J., Walker, B. J., (1994), "Fundamentals of Marketing", McGraw-Hill, Singapore, 2-586
- Sümer, S. ve Eser Z., (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1, 165-186
- T.C. Sayıştay Başkanlığı 2017 Yılı Kalkınma Ajansları Denetim Raporu, Eylül 2018
- Tek. Ö.B. (1997). Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, İzmir.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, S., (2004). Pazarlama Yönetimi (2.Baskı), Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 66.
- Topaloğlu, E. (2011). Kar Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri Türkiye İş Kurumu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türkmen, S. (2018). Sağlık İletişimi Yöntemi Olarak Sosyal Pazarlamanın Kullanımı ve Uygulamaları: Türkiye’de HIV/AIDS’in Sağlık İnanç Modeli Çerçevesinde Ele Alınması. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, s. 9.
- Türkyılmaz, A. (2013). “Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Vatandaş(Müşteri) Odaklı Yaklaşım”, Kamu İç Denetçileri Derneği Yayını, 2013/11, S.49-63
- Weinrich, N.K. (2018) “What is Social Marketing”, <http://www.socialmarketing.com/whatis.html> (11.11.2018)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Mehmet Ali BAYIR

Doğum Tarihi ve Yeri: 1983, Niğde

Medeni Durumu: Evli

Tel: 0530 0683542

E-posta: malibayir@yahoo.com

Yazışma Adresi: Mevlana Mh. MKP Bulvarı No:79 Kat:5-6

Kocasinan/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme	2007
Lise	Niğde Lisesi	2000

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2013-Halen	Orta Anadolu Kalkınma Ajansı	İzleme ve Değerlendirme Birim Başkanı
2007-2013	Halkbank	Yönetmen Yardımcısı

YABANCI DİL

Yabancı Dil	Sınav Türü	Puanı	Yıl
İngilizce	YDS	75	2013