

KALKINMA ORGANİZASYONU OLARAK KALKINMA AJANSI VE BİR ÖRNEK : SİVAS KALKINMA AJANSI

Mehmet Sadık ÖNCÜL

Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

Özet

Sivas Ticaret ve Sanayi Odası'nın önderliğinde, Sivas ilinin ekonomik , sosyal ve kültürel kalkınması için bir organizasyon gerekliliği düşüncesi gündeme gelmiştir. Bu çalışma, söz konusu düşüncenin ürünü olarak Sivas Kalkınma Ajansı projesini anlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sivas , Kalkınma , Ajans , Organizasyon

Abstract

Development Agency as a Development Organization and an Example: Sivas Development Agency

In the leadership of the Sivas Chamber of Commerce and Industry the need for an organization for the development of Sivas city in economical, social and cultural aspects has come into agenda. This study describes the Sivas Development Agency as the result of this idea.

Key Words : Sivas , Development , Agency , Organization

GİRİŞ

Sivas, cumhuriyetimizin kurulduğu ilk yılların devlet kaynaklı kalkınma modelinde, kamu yatırımlarından geniş ölçüde yararlanmıştı. Ancak daha sonraları ve özellikle son yıllarda bir yandan küreselleşmeye paralel ekonomide devletin payının azalması, öte yandan ilin yaşadığı talihsiz olaylar nedeniyle büyük bir nüfus ve sermaye göçü yaşamıştır. Bunun sonucunda kent, bir çok açıdan geri kalmıştır.

Günümüze gelindiğinde, illerin serbest rekabet piyasası ortamında kendi kalkınma modellerini gerçekleştirmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk olmuştur. Bu gerçeklikten hareketle Sivas Ticaret ve Sanayi Odası'nın önderliğinde, ilin ekonomik başta olmak üzere sosyal ve kültürel kalkınması için Sivas Kalkınma Ajansı kurulması düşüncesi gündeme gelmiştir. Bu çalışma, söz konusu düşüncenin ürünüdür. Sivas Kalkınma Ajansı, kalkınma organizasyonu olarak Sivas'ın kalkınmasını gerçekleştirecek bir organizasyon görevi görecektir. Bu çerçevede ajans , kavramın anlamına uygun olarak yalnızca bilgi toplama ve yayma kuruluşu olarak görev yapmakla kalmayacak , aynı zamanda kalkınmanın gerektirdiği tüm organizasyonel görevleri de yerine getirecektir.

Kuşkusuz kentin olumsuz imajının, olumlu imaj ile yer değiştirmesi, kalkınma planının başarılı olması için ön koşuldur. Kente yeni sermaye, kalifiye

işgücü, teknoloji ve yatırımın gelmesi buna bağlı gözükmetedir. Bu nedenle kentin tanıtımına ağırlık verilmelidir. Bu bağlamda, kentin doğru bir biçimde ve artıları öne çıkarılarak olabildiğince geniş kesimlere tanıtılması yararlı olacaktır.

Kalkınma planının uygulanma başarısı, aynı zamanda halkın bu plana duyduğu güvene ve plan hakkında sahip olduğu bilgiye dayanır. Bu nedenle, ilin kalkınması ile ilgili çabalar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekir. Bu bakımdan süreç başlar başlamaz bilgi akışıyla ilgili önlemlerin programlanması gerekmektedir. Bu raporda kamuoyunun bilgilendirilmesi için gerekli eylemlerin yanı sıra kalkınma projeleri ve örgütlenme modeli de verilmiştir.

1. AMAÇLAR

- Sivas Kalkınma Ajansı ile Sivas'ın kalkınma modelini sürdürülebilir ve stratejik rekabete uyumlu kılmak.
- Potansiyel istihdam alanlarını yalnızca sosyo-ekonomik değil, fakat aynı zamanda sosyo-kültürel kalkınma eksenli gerçekleştirmek.
- Sivas Ticaret ve Sanayi Odası'nın, kentin ticaret, sanayi, sosyal ve kültürel yaşamına sunduğu hizmet kalitesini, eğitimli kadrolarla çağdaş düzeyde tutarak, kentin her alanda gelişimini sağlamaya katkıda bulunmak ve rekabet gücünü yükseltmek.
- Bu amaçla başta Cumhuriyet Üniversitesi olmak üzere, kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum örgütleriyle güç birliğini gerçekleştirmek ve işbirliğini kurumsallaştırmak.
- Tüm bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için öncelikle kentle ilgili olumsuz imajı yıkıp olumlu bir imaj yaratmak . Bunun için geniş çaplı ve yoğun bir tanıtım kampanyası ile hedef kitlelere ulaşmak
- Kalkınmayı projeler ile gerçekleştirmek.

2. AMAÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE İLETİŞİMİN HEDEFLERİ

İletişim kampanyasının başlangıcında yanıtlanması gereken iki soru vardır. Bunlar ;

- a) İletişimin amacı nedir ?
- b) Ulaşmak istediğimiz insanlar kimlerdir?

Her ilin kalkınma planı için gerekli olan iletişim sürecinin kendine özgü özellikleri vardır. Bu özelliklerin başta geleni, ilin kalkınma sürecinde iletişimle ilgili olacak insanların çok çeşitlilik göstereceği ve kalkınmadan çıkarlarının ve beklentilerinin çok farklı olacağıdır.

İletişim kampanyasının amaçları hedef kitlenin amaçlarıyla uyum içinde olmalıdır. Sivas il ve ilçeleriyle ilgili olarak söz konusu amaçlar şöyle tanımlanabilir:

- İlin bugünkü durumu değerlendirilirken kamuoyuna il hakkında olumlu bir izlenim vermek,
- İlin geleceğine inanmayan ya da kendilerini terkedilmiş hisseden insanların güvenlerini kazanmak,
- Kalkınma sürecine halkın katılımını sağlamak,
- İlde yerleşmek ve yatırım yapmak isteyenlerle ilişki kurmak,
- İletişim kampanyasının ulaşacağı hedef kitleden geribildirim (feedback) almaya çalışmak.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda iletişim kampanyasının hedefi olan kamuoyunun da değerlendirilmesi gerekir:

- İl nüfusu
- Türkiye kamuoyu
- İlde yatırım yapabilecek yerli işadamları
- İlde yatırım yapabilecek yabancı işadamları

Yukarıdaki hedef kitlelerin her biri, ilin kalkınma sürecine doğrudan veya dolaylı katkı sunabileceği için ilin geleceği açısından önemlidir.

İletişim kampanyası mümkün olduğunca hedef kitlelerin tümüne ulaşmalı, hedef kitlelerin her birini etkileyecek özel mesajlar verilmelidir.

3. MESAJLARIN İÇERİĞİ

Mesajlar aşağıdaki kurallara uygun olmalıdır.

•Mesajlar kısa, eksiksiz, etkileyici ve güdüleyici olmalı ve aynı zamanda kesin bilgi içermelidir. Mesajların tanıtım kampanyasındaki zamanlaması oldukça önemlidir. Mesajda belirtilen il ile ilgili hizmetler uygulanmış veya uygulanmakta olmalıdır. Gelecekle ilgili belirsiz sözler vermek veya olası gelişmelerden söz etmek inandırıcı değildir.

- Mesajın temelinde, süren toplumsal ve ekonomik kalkınma yer almalıdır.
- Mesaj, gelecek tepkilere göre biçimlendirilebilmelidir.
- İlgili farklı gruplar için farklı mesajlar geliştirilmelidir.
- Mesajlar en basit ve genelinden, en ayrıntılı ve tekniğine doğru sıralanmalı ve iç ve dış tutarlığa sahip olmalıdır.

4. İLETİŞİM ARAÇLARI

İl Kalkınma Planı'nın tanıtım kampanyasında pek çok iletişim aracından yararlanılabilir. Bu bağlamda reklam panoları, genel veya uzmanlaşmış gazete ve

dergiler, yerel ve ulusal gazete ve dergiler, yerel ve ulusal radyo ve televizyon kanalları, özel kitapçıklar ve broşürler, ayrıntılı teknik belgeler, video kasetler, CD'ler, ücretsiz telefon hizmeti, faks ve elektronik posta numaraları ile web siteleri sayılabilir.

Genellikle, birbirlerini destekler nitelikte olmak üzere genel ve ayrıntılı iletişimi birleştirecek çeşitli iletişim araçlarından aynı anda yararlanılabilir.

4. 1. Reklam

Reklamlar ulusal basının yanı sıra, uluslararası ekonomik gazete ve dergilere de verilmelidir. Uluslararası ekonomik gazete ve dergilere İngilizce olarak verilen ilanlar tam veya yarım sayfalık ilanlardan oluşur. Bu tür ilanlar ülkeleri dışında iş yapan yabancı yatırımcılar içindir. Bu tür reklamlar ayrıca Avrupa'daki ulusal gazetelerde de verilebilir.

Ticari reklamlarda olduğu gibi grafik tasarımdan yararlanır. Mesaj, reklam üslubuyla çok kısa verilebileceği gibi belli konular üzerinde daha ayrıntılı da olabilir.

Bu tür reklamlarda genellikle tek bir mesaj verilir: *"ilimiz başarılıdır, biz de bir kalkınma ajansı olarak size ilde iş yapmak, ortaklar bulmak ve yerleşmenize yardımcı olmak üzere hazırız.."* Bu ilanların tümünde daha fazla bilgi için kalkınma ajansının adres ve telefonları ile elektronik posta ve web siteleri verilir. Bazı ilanlarda bilgi isteme formu da vardır.

Belli bir alanda önemli bir gelişme yaşandığında benzeri ilanlar uzmanlaşmış dergilere de verilebilir.

4. 2. Makaleler

Bilgilendirme amacıyla gazete ve dergilere makale de verilebilir. Bu tür makaleler genellikle toplumsal ve ekonomik konularda incelemeler şeklinde düzenlenir. Bu incelemeler çeşitli makalelerden oluşur ve ilin ekonomik süreçleri ayrıntılarıyla değerlendirilir. Bu tür bir iletişim yöntemi reklam kampanyasından farklıdır ve incelemenin profesyonel yazarlarca yapılması gerekir.

Ancak bu incelemelerin arasına normal reklamlar serpiştirilir. İncelemede il ile ilgili yaşam kalitesi, çevre ve kültürel etkinlikler gibi genel konulara da değinilir.

Belli bir bölgeye ayrılmış bu tür incelemeler günlük "Dünya" gazetesinin eki olarak yayınlanmaktadır. Bu tür makaleler kamuoyunun il hakkında bilgilendirilmesi için yararlıdır ancak etkisi ülke sınırları ile sınırlıdır. Sivas ili için bu kitlenin genişletilmesi yönünde bir teklif yapılacaktır.

4. 3. Haber Bültenleri ve Kitapçıklar

Kalkınma süreci boyunca mevcut bilgilerin güncelleştirilmesi için haber bültenleri kullanılır. Bu bültenlerde yardım ve teşvikler gibi pratik bilgiler, bölgesel örgütlenme, yeni yatırımcılar ve kalkınma sürecinin işleyişi hakkında bilgiler verilir.

Yıllık veya üç aylık aralıklarla çıkan sayılar ekonomik kalkınma ile ilgili çeşitli kuruluşlara (sanayi ve ticaret odaları, genel müdürlükler, belediyeler, Sivaslılar dernekleri) ve büyük şirket ve yatırımcılara yollanır.

Kitapçıklar, bölgenin özelliklerini açıklamak amacıyla hazırlanmış daha tanımlayıcı bilgiler içerir.

Bu tür yayınlar doğrudan kalkınmadan sorumlu makamca yürütülür.

Bu tür bilgiler yerli ve yabancı işadamları ile temasları olan sanayi ve ticaret odaları, yabancı yatırımcılar dernekleri ve Türkiye'nin elçiliklerinde görevli ticaret ataşeleri tarafından verilmelidir.

4. 4. Teknik Dosyalar

Teknik dosyalar, ildeki belli bir projeye ilgilenenler için hazırlanır. Bu yatırımcılar bölgeye yerleşmeden ve herhangi bir sözleşme imzalamadan önce ayrıntılı bilgi isterler. Bu dosyada projenin mali, hukuki ve vergiyle ilgili çeşitli yönleri üzerinde ayrıntılı ve kesin bilgiler verilir. Yatırımcı firmalar için vergiden muafiyet koşulları, yatırım teşvikleri ve fabrika kurulabilecek yerler ile ihracat durumunda alacakları yardımları anlatacak olan Sivas Kalkınma Ajansı, Sivas'ı ideal bir yatırım alanı olarak tanıtmalıdır. Bu dosyalara teknik bilgiler içeren video kasetler ve CD'ler de eklenebilir.

4. 5. Diğer İletişim Araçları

4. 5. 1. Fuar ve Sergilere Katılım

Tanımlanan kalkınma süreci çerçevesinde bölgenin fuarlara katılması ve bölgenin tanıtımını daha iyi yapmak için kendi sergilerini düzenlemesi de sık sık başvurulan iletişim yöntemlerindedir.

Fuarlara katılım genellikle kalkınma ajansı, ticaret ve sanayi odaları, vilayet, belediyeler ve bölgede yerleşik kuruluşlar ile işbirliği içinde, kaynaklar paylaşılarak düzenlenir.

4. 5. 2. Televizyon ve Radyo

Radyo ve televizyon gibi diğer iletişim araçları kamuoyunun genel olarak bilgilendirilmesi için kullanılır. Yukarıda sıralanan iletişim araçlarının aksine bu yolla yapılan iletişim doğrudan reklama girmez. Bu iletişim yönteminde daha geniş bir kamuoyuna bölgenin bilinmeyen yanları tanıtılır ve yeni bir izlenim oluşturulmaya çalışılır. Mesaj daha çok genel ilgiye yönelik belgesel niteliğinde olur, bölgenin tarihi, çevresi ve gelenekleri anlatılarak bugünle ilişkisi kurulur.

Kalkınma süreci, belgeselin sadece bir bölümünü oluşturur, ilin geleceğinin ve modernleşmesinin aracı olarak tanıtılır.

4. 5. 3. Reklam Panoları

Reklam panoları ile yapılacak iletişimde özel bilgiler verilir. Bu yöntemle ülke hatta bölge içinde başvurulur. Mesaj genellikle çok basit olur ve bölgenin tek bir olumlu özelliği (örneğin; dinamizm, misafirperverlik, yenileşme) üzerinde durulur.

Mesaj, gazeteye verilen ilanlarda olduğu gibi daha fazla bilgi edinme ihtiyacı doğurmaya yöneliktir.

5. ÖNERİLER

Kalkınma sürecini yönetecek özel bir idarenin kurulması zorunludur. Bu gereksinim özellikle iletişim faaliyeti için geçerlidir.

Başarılı bir tanıtım kampanyası için şu konulara dikkat etmek gerekir:

- Belge ve ayrıntılı bilgi isteyenlerden, karşılığında bilgi almak
- Bilgi temini konusunda etkin olmak
- İş yapmak konusunda isteklilere yardımcı olmak üzere hazır ve etkin olmak
- Karışıklığa neden olabileceğinden aynı anda pek çok kampanya başlatmamak
- Pahalıya mal olabilecek nitelikli bir kampanya için kaynakları ortak kullanmak

Yukarıda sıralanan eylemlerin yerine getirilmesi çok önemli olduğundan izleme birimi ve izleme birimine (ildeki toplumsal ve ekonomik değişikliklerle ilgili bilgiler) bağlı bir tanıtım birimi kurulması yararlı olur.

Tanıtım bölümünün görevleri şunlar olmalıdır:

- Tanıtım kampanyalarında izlenecek kesin stratejiyi saptamak
- Ücretsiz telefon ve faks numaraları ile santral işletmek, elektronik posta hattına bağlanmak, web sitelerini sürekli güncelleştirmek ve bilgi isteyenlerle ilgili bilgileri bir veri tabanında saklamak,
- Kampanyada kullanılacak iletişim araçları ve diğer ortaklarla olan ilişkileri düzenleyen sözleşmeler hazırlamak.

Yukarıda belirtilen iletişim araçlarının pek çoğundan birden yararlanacak bir tanıtım kampanyasına başlanmalıdır. Bu kampanya, halen ülke ve bölge genelinde kullanılmakta olan gazete ilanları ve bölgesel bültenlere ek olarak düzenlenmelidir.

Tanıtım bölümü farklı iletişim araçları arasındaki eşgüdümünden sorumlu olacak ve şu konulara dikkat edecektir:

- İl, bölge ve ülke genelindeki mevcut gazeteler de dahil olmak üzere kampanya sırasında farklı iletişim araçları arasındaki tutarlılık,

- Kampanyanın uygulanmasında gözetilecek zaman programı.

5.1 İçerik ve Teknik Araçlar

5.1.1 İçerik

Yukarıda da belirtildiği gibi verilecek mesajların içeriği iletişim aracına göre değişecektir, Ancak muhtemel bazı mesaj içerikleriyle ilgili bazı genel kurallar verilebilir:

Kısa mesajlar

- Sivas Kalkınma Planı faaliyete geçmiştir
- Sivas kalkınma ve sanayi teşvikleri yönünden öncelikli bölgedir,
- Sivaslılar projeye ilgili ve katılıma hazırdır.

Daha ayrıntılı mesajlar:

•Sivas'ın coğrafi konumu açısından gelişme potansiyeli, istanbul ve Ankara'ya olan ulaşım kolaylığı, arazi fiyatları ve işgücünün ucuzluğu. İlin, metropol şehirlerle eşgüdüm içerisinde ve bunları tamamlamak üzere alternatif bir sanayi bölgesi haline getirilmesi ve böylece sanayinin ülke toprakları üzerinde dengeli dağılımının sağlanması

•Kalkınma programının ayrıntıları, sanayide istihdam yaratmak için gösterilecek çabalar, bir kalkınma ajansı eliyle örgütlenme, çevre kalitesinin sağlanmasına yönelik bir program, eğitim düzeyinin geliştirilmesi, kentsel alanlara destek, tarım, hayvancılık, sanayi ve turizmi birleştiren bütüncül bir kalkınma anlayışı

•Yakın geçmişte kurulan organize sanayi bölgeleri ve bu bölgelerde elde edilen başarılar. Bu tür yeni projeler.

Genel mesajlar:

- İlin tarihi ve kalkınma planıyla ilişkisi. Türkiye içinde ilin geleceği.
- İlin tanıtılması, ilgi çekici yerler, potansiyeli ve doğal güzellikleri.

5. 1. 2. Teknik Araçlar

Kalkınma ajansının sürece doğrudan katılımının yanı sıra profesyonel bir iletişim hizmetleri firmasından yardım almak da zorunludur. Bu rapor, bilgilendirme kampanyası için bir teknik şartname olarak da değerlendirilebilir. İlin kalkınmasından sorumlu olan makamın kendi kavramsal tasarımını yaratması ve çeşitli öneriler arasından seçim yapması önemlidir

Bunun sonucunda bir iletişim hizmetleri firması ile yapılacak sözleşme, kampanyanın uygulanması için farklı iletişim araçlarının aynı anda kullanılmasından daha yararlı olacaktır. Söz konusu hizmetler sadece kullanılacak

metin ve iletişim araçlarının ayrıntılı olarak tasarlanmasını değil aynı zamanda kullanılacak farklı iletişim araçları ile geri iletilen bilgi arasında eşgüdüm sağlanmasını da kapsar.

İyi sonuçlar alabilmek için televizyon filmleri, CD'ler ve tarihi kitapçıklar gibi özel iletişim yöntemlerinde konunun uzmanlarıyla çalışmak zorunludur

5.2 İletişim Araçları

Ulaşılabilecek hedef kitle, kullanılacak iletişim aracı ve verilecek mesaj arasında çok yakın bir bağlantı vardır. Bu bağlantı şöyle özetlenebilir:

Hedefkitle	İletişim Aracı	B biçim	İçerik
Bölgedeki nüfus	Gazeteler	Yerel gazetelerde ayrıntılı ve pratik bilgi	Yeni tesisler, iş imkanları, kuruluşlar ve eğitim imkanları hakkında makale ve haberler
	Reklam panoları	Ulusal ölçekli bir kampanyada olduğu gibi	Herkes katılıyor, bir şeyler değişiyor, bölge hakkında olumlu izlenimler
	Yerel televizyon kanalları	Yerel televizyon	Gazetelere uyumlu pratik bilgi
Türkiye nüfusu	Gazeteler	Bölge için makale ve reklamlar	Bölgenin farklı yönlerinin, ekonomik kalkınmasının ve dinlenme imkanlarının tanıtımı
	Reklam panoları		Bölge hakkında olumlu izlenimler, bir şeyler değişiyor
	Ulusal televizyon kanalları	Bölgeyi tanıtan programlar	Bölgenin tarihi ve bugüne ilişkilendirilmesi
Yerli yatırımcılar	Türk gazeteleri	Reklam	
	Türk gazeteleri	Ekonomik ve toplumsal yönlerle ilgili makaleler	Bölgenin bugünkü durumu ve değişim
	Kitapçıklar ve haber bültenleri	Türkçe	Genel bilgiler, örgütlenme ve pratik bilgiler
	Teknik dosyalar	Türkçe	
Yabancı yatırımcılar	Fuarlar	Bölgenin Türkiye'deki fuarlara katılımı, bölgede ulusal bir fuar düzenlenmesi	Gelişmekte olan alanlarda know-how
	İngilizce gazeteler	Reklam	
	İngilizce gazeteler	Ekonomik ve toplumsal yönlerle ilgili makaleler	Türk gazetelerine verilenlerle benzeri konular, bölge üzerine genel bilgiler
	Kitapçık ve haber bültenleri	İngilizce	Türkçe baskılarının benzeri
	Teknik dosyalar	İngilizce	İdari destek ile mevcut teşvikler vurgulanacak
	Fuarlar	Bölgenin uluslararası fuarlara katılımı	Bölgeyi ilgilendiren konulardaki fuarlara katılımı.

Bu seçenekler arasında en önemli öneriler şöyle sıralanabilir.

5.2.1 Gazete ve Dergilerde Reklam

Son kısımda verilen örneklerde olduğu gibi yurt dışındaki muhtemel yatırımcıların dikkatini çekmek amacıyla uluslararası gazete ve dergilerde genel bir tanıtım kampanyası düzenlenebilir. Belli başlı yatırımcıların geldiği ülkeler için (Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve Amerika gibi) bu kampanyalar kendi dillerinde hazırlanır

Bu kampanyalar bir reklam biçiminde olmalı ve en önemli özelliği vurgulayacak bir reklam sloganı bulunmalıdır. Bu reklamda kalkınma projesinden sorumlu olan örgüt belirtilerek, daha fazla bilgi için bu örgüte başvurulması salık verilmelidir.

Reklam sloganı örnekleri:

- Türkiye'nin kalbi Sivas, ili ve ilçeleriyle sizi karşılamaya, yardımcı olmaya hazır
- Sanayi teşvikleri için birinci öncelikli bölge
- Canlı bir kalkınma süreci
- Özel kalkınma ajansı
- Organize sanayi bölgeleri
- Anadolu pazarına giriş kapısı
- Türk pazarına giriş noktası
- Ucuz işgücü

Daha fazla bilgi için'i arayabilirsiniz

Sivas Kalkınma Ajansı

Ücretsiz Tel :

Ücretsiz Faks :

Elektronik Posta (e-mail) adresi :

Web Sitesi :

Bu tür çeşitli reklamlar belirli aralıklarla değişik gazetelerde yayınlanabilir.

5.2.2. Teknik Bilgiler

Bu başlık altındaki bilgiler bölgedeki dinamikler, geliştirilen işletme ve destekleme araçları (bir kalkınma ajansı), profesyonel çevre, haberleşme imkanları ile yerleşim şartları ve hukuki, mali ve vergiyle ilgili konularda daha ayrıntılı bilgi almak isteyen kişiler içindir. Bu bilgiler Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmalı, gerektiğinde de başka dillerde (Almanca, Fransızca, vs.) nüshaları olmalıdır.

Teknik dosya, aşağıdaki gibi olmalıdır :

- Birkaç dilde birden
- İlin haritası, Türkiye coğrafyasındaki konumu, ulaşım ve barınma olanakları
- İlin toplumsal, ekonomik ve mali göstergeleri
- İldeki sanayi tesisleri ve çalışma performansları
- Verilen teşvikler, yerleşim yerleri ve destek hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgi
- İlde sanayi tesisi kurmak için yapılacak başvuru işlemlerinin tanıtımı
- Projeden tek sorumlu olacak Kalkınma Ajansı hakkında bilgi
- Bu bilgilerin ticaret ve sanayi odalarına ve Türkiye'nin yurtdışındaki temsilciliklerine dağıtımı
- Bu dosyadaki bilgiler yüksek standartta hazırlanmış olacak ancak ucuza mal olması ve kolay güncelleştirilebilmesi için özel teknik çizim ve fotoğraf kullanımından kaçınılacaktır
- İlk baskı 1.000 adet olmalıdır.

Bu teknik dosya ikinci aşamada, üç ayda bir çıkarılacak bir haber bülteni ile desteklenmelidir. Bu haber bülteni projenin gelişimi hakkında bilgiler verecek ve aynı ağ içinde dağıtımı yapılacaktır. Bültenin ilk baskısı 3.000 adet olmalıdır.

5.2. 3 Tanıtım Kitapçıkları

Kitapçıklar iki aşamada hazırlanmalıdır:

•Birinci aşamada planın ön tanımıyla ilgili çalışmanın sonuçları verilmelidir. Mümkün olduğu ölçüde bu sonuçlar ve öneriler üzerinde mutabık kalınmış olmalı ve yatırım programlarına dahil edilmelidir. Bu aşamadaki kitapçıklarda gelecek yıllarda yapılacak İşler tanımlanır

•İkinci aşamada ise kalkınma süreci başladığında ilk sonuçlarla birlikte sürecin tanıtımı yapılacaktır.

İlk kitapçık programın tanıtımına destek olmak içindir ve bölgede ve Türkiye'de yapılacak toplantılarda kullanılacaktır.

Her iki kitapçık da yüksek standartta tasarlanmış ve basılmış olmalıdır.

İkinci kitapçık reklam ile teknik dosya niteliği arasında olacaktır. Burada bölge hakkında genel bilgi verilecek ve bölgedeki iş ve yatırım olanakları üzerine teknik göstergeler sergilenecektir.

Tanıtım kitapçığı aşağıdaki gibi olmalıdır :

- Birkaç dilde birden
- Profesyonel bir iletişim hizmetleri firması ile birlikte hazırlanacaktır
- İl hakkında genel bilgiler içerecektir: iklim, doğal çevre, dinlence imkanları, konut durumu, gelenekler
- Pratik bilgiler: barınma, ulaşım
- İl kalkınma sürecinin tanımı: örgütlenme, gerçekleştirme ve programdan sorumlu kuruluşlar
- Ticaret ve sanayi odalarına, yurtdışındaki Türk temsilciliklerine, Türkiye'deki yabancı ticaret ataşelerine, yurtiçi ve dışındaki büyük firmalara, ihracatçılar birliklerine, yabancı yatırımcılar demeklerine vs. dağıtım
- Bu kitapçığın biçimi profesyonelce olmalı, fotoğraf harita ve renkli grafikler içermelidir.
- Yaklaşık 6 ila 10 sayfa arasında olmalıdır
- İlk baskısı 3.000 adet olmalıdır.

5. 2. 4. THY (Türk Hava Yolları) Dergisinde Çıkacak İnceleme

Bu dergi hem Türk hem de yabancı okurlara Türkçe ve İngilizce olarak hitap etmesi bakımından önemlidir. Bu dergide çıkacak olan inceleme Türkçe ve İngilizce olarak basılacak tek bir makale olabileceği gibi 3 ila 10 sayfa arasında yer kaplayacak bir kaç makaleden de oluşabilir. Makale(ler)nin ana konusu ildeki ilk sanayi tesislerinden günümüze kadar ilin gelişimi, ilin günümüzdeki ekonomik durumu, kalkınma için yapılanlar ve kısa dönemde gerçekleştirilecek olan projeler olmalıdır. Ulaşım, barınma tesisleri ile dinlence ve turizm merkezleri gibi pratik bilgiler genellikle makalenin sonunda verilir.

Makalede dikkat edilecek hususlar şunlardır :

- THY dergisi, İngilizce ve Türkçe inceleme,
- Birkaç makale: tarih, kalkınma, doğal çevre, kültürel ve mimari miras, bölge insanlarıyla yapılan söyleşiler
- İçerik THY ve Kalkınma Ajansı arasında karşılaştırılmalıdır.
- İlden fotoğraflar: sanayi, yeni tesisler, manzaralar
- İlin haritası ve Türkiye coğrafyası içindeki yeri
- Yarım sayfalık reklamlar
- Barınma, ulaşım ve diğer tesisler hakkında bilgi
- Diğer belgelerle aynı kalite ve sayıda basılmalı ve dağıtımı yapılmalıdır.

5.2.5. Televizyon Filmi

Sivas'ın tarihi, toplumsal ve ekonomik yönlerini yansıtan bir belgesel film çekilmelidir. Bu belgeselde ilin özellikle sanayi gelişimi aktarılmalıdır.

Belgeselle ilgili olarak şunlar düşünülebilir :

- Yaklaşık 15 dakikalık video filmi
- TRT bu görevi üstlenebilir
- Özel TV kanallarından yararlanılabilir
- Geniş bir izleyici kitlesine ulaşan bir program içinde ve ulusal televizyon kanalında gösterilmelidir.
- Mümkünse İngilizce, Almanca ve Fransızca uyarlamaları TRT-INT kanalından Avrupa'ya gösterilmelidir,
- İlin tarihi ve yaşamakta olduğu yenilenme süreci, şehirde hayatın farklı yönleri, ekonomik özellikleri, kültürel miras ve yaşam kalitesi, Sivaslılarla yapılan söyleşiler. THY dergisinde çıkan incelemeye benzer içerikte olmalıdır.
- İçerik TRT ile Kalkınma Ajansı arasında kararlaştırılmalıdır.

5.2.6. Tarihsel Kitapçık

Benzer biçimde, Sivas'a gelen ziyaretçiler ile ilin tarihiyle ilgilenenler için tarihsel bir kitapçık da bastırılabilir. Bu kitapçığındaki ana fikir ilin önemli geçmişi ile bugünü arasındaki ilişki olmalıdır. Kullanılacak temalar şunlar olabilir: Antik çağ, Selçuklu dönemi, Sivas Kongresi, sanayileşme süreci, toplumsal gelişme ve günümüz. Kitapçık hazırlanırken şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Kitapçık bir tarihçi tarafından hazırlanmalı
- Yaklaşık 25 sayfa olmalı
- Türkçe ve İngilizce yayımlanmalı
- Fotoğraflar ve eski belgeler konulmalı
- İçeriği Kalkınma Ajansı ile birlikte belirlenmeli
- İlk baskısı 1000 adet olmalı ve diğer kitapçıklarla birlikte dağıtılmalıdır.

5.3. Tanıtım Zamanlaması

Yukarıda da belirtildiği gibi verilen mesajların elde edilen gelişmelerle uyumlu olabilmesi için tanıtım kampanyasının zamanlaması önemlidir.

Önerimiz, böyle bir kampanyaya başlanmadan önce bazı ön şartların yerine getirilmesidir. Bu ön şartlar:

- İlde uygulanacak ayrıntılı eylem programı belirlenmiş olmalıdır.
- Kalkınma Ajansı işler hale gelmiş olmalıdır.

Sınırlı ön kampanyada halka açık toplantılar düzenlenir, ilk kitapçık dağıtılır, Kampanya ilk olarak genel bilgiler vermek üzerine kurulacaktır:

- Televizyon programı
- Türk gazetelerinde çıkacak genel makaleler
- Bölgede ve Türkiye'nin diğer büyük kentlerinin merkezi alanlarında bir reklam panosu kampanyası.

İkinci aşamada daha teknik iletişim yöntemlerinden yararlanılacaktır. Bu aşamada verilecek bilgiler kalkınma sürecinden alınacak ilk sonuçların değerlendirilmesine ve bilgilendirme bölümünün tam kapasite ile çalışıp başvurulara yanıt verebilecek bir hale gelmiş olmasına bağlıdır. Ancak bu aşamaya en kısa sürede gelebilmek için çaba harcanmalıdır.

- Gazete reklamları
- THY dergisinde çıkacak inceleme
- Teknik dosyalar ve haber bültenleri
- Fuarlara katılım

Üçüncü aşamada daha özel yöntemler kullanılacaktır:

- Genel kitapçıklar
- Tarihsel kitapçık
- İlde düzenlenecek olan fuar

6. MALİYET TAHMİNİ

Sözü edilen iletişim maliyetleri tahmini rakamlardır.

Yalnızca ilan ve kitapçık gibi ticari hizmetlerin fiyat analizi çıkartılabilir.

Gazetelerde ve THY'nın dergisi Skylife'da tanıtma yazısı olarak ya da TV programındaki tanıtma filmi için Sivas Kalkınma Ajansı bu organların yazı işleri kadrosu ile görüşmelidir.

Bu tür yazı ya da programlar ajans için ücretsiz olmakla birlikte gerçekleştirilmesi editörün ajans tarafından önerdiği konulardan birini seçmesine bağlı olacaktır. Bu tür organlara (medyaya) ulaşmak için iletişim biriminin, medya ile çeşitli görüşmeler yaparak gerçekleştirilmesi ve basın bülteni kitapçığı basarak özel bir hazırlık yapması gerekmektedir.

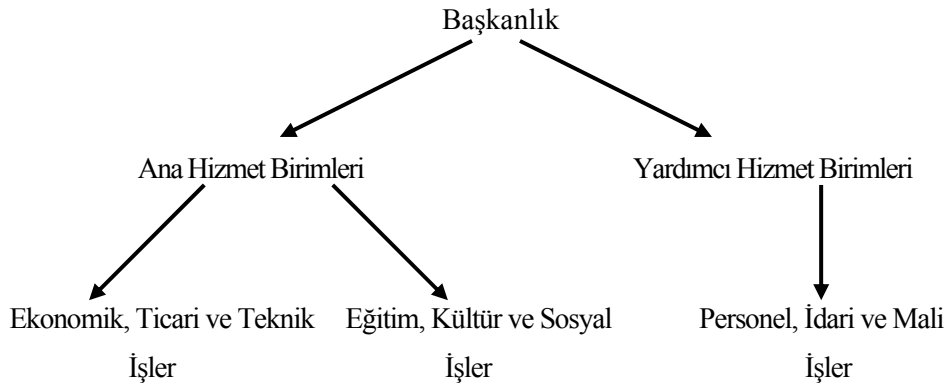
Tablo 5.1 Tanıtım Kampanyaları İçin Maliyet Tahmini

Tanıtım Aracı	Açıklama	Tahmini Maliyet (ABD\$)
Gazetelerde ilanlar		
Hürriyet	Dörtte bir sayfa, Türkiye Baskısı	10.000
Dünya	Dörtte bir sayfa, Türkiye Baskısı	3.000
Turkish Daily News	Dörtte bir sayfa, Türkiye Baskısı	1.000
THY Dergisi Raporu	Tam Sayfa (ilan)	5.500
Teknik Dosya	1.000 kopya İngilizce ve 1.000 kopya Türkçe 10 sayfa, 21 x 29.7 cm 170 gr kuşe kağıt fotoğrafsız siyah beyaz	500
Sirküler	3.000 kopya İngilizce ve Türkçe 4 sayfa, 21 x 29.7 cm 170 gr. kuşe kağıt fotokopi renkli	1.000
Tanıtım Kitapçıkları	3.000 kopya İngilizce ve Türkçe 10 sayfa, 21 x 29.7 cm 170 gr. kuşe kağıt fotokopi renkli	4.000
Bir seferlik basım için		25.000
Yabancı bir dergide ilan	Yarım sayfa, siyah, beyaz	
	Avrupa	10.000
	Dünya	10.000
The Economist	Tam renkli sayfa	
	Avrupa	30.000
	Dünya	50.000

Bu maliyete redaktör ve tarihsel kitapçık için yazarlık ücreti ve profesyonel iletişim firmasının hizmetleri de eklenmelidir. Bu durumda çeşitli dergilerdeki ve gazetelerdeki İlanlar göz önüne alındığında iletişim için yıllık toplam bütçenin 125.000 ABD \$'ı dolaylarında olacağı söylenebilir.

7. GENEL ÖRGÜTLENME VE PROJELER

7.1. Örgüt Şeması



7.2. Projeler

1. Gönüllü Danışmanlık Hizmetleri
2. Özel Sektör Geliştirme Merkezi
3. Vergi Eğitim Merkezi
4. Yerel Yönetimlerin Güçlendirilmesi
5. Yatırım Geliştirme Merkezi
6. Traverten Taşı İşletmeciliği
7. Jeotermal Enerji
8. Teknik Eğitim Merkezi
9. Ağaçlandırma, Erozyon ve Çölleşmenin Önlenmesi
10. Hava Kirliliğinin Önlenmesi
11. Sivas-Yabancı Ortak Girişim Eğitim Programı
12. OECD Yardımlarından Yararlanma
13. Üst Düzey Yönetici Eğitimi
14. Müteşebbis Eğitimi
15. Kaphca Turizmi (Sıcak ve Soğuk Çermikler, Balıklı Kaplıca)
16. Kültür ve Tarih Turizmi
17. Kış Sporları Turizmi
18. Tödürge Gölü Su Sporları
19. İş Geliştirme
20. Tarımsal Kapasite ve Pazar Araştırması
21. Hayvancılık Kapasite ve Pazar Araştırması
22. Muhasebe Eğitimi
23. Çevre Koruma, Güzelleştirme ve Eğitimi Projesi
24. Sivas Sosyo-ekonomik Envanteri Projesi
25. Kamu Hizmetlerini İzleme Komitesi
26. Sivas Kent Konseyi
27. Yerel ve Ulusal Basını İzleme Komitesi
28. Şehiriçi Trafik Sorununun Çözümü
29. Üniversite-Sanayi İşbirliği
30. Yurtiçi ve Yurtdışından Kardeş Şehir Seçimi

31. Toplumsal Barış
32. Kepenek Suyu Şişeleme Projesi
33. Uluslar arası Ticaret ve Sanayi Fuarı
34. Sivas 4 Eylül Uluslararası Festivali
35. Sivashlılar Dernekleri İşbirliği
36. Çarpık Göçü Önleme
37. Yöresel El Sanatları Tanıtım ve Destekleme
38. Arama Konferansı
39. Ürün (endüstriyel, tarımsal ve hayvansal) Ödüllendirme
40. Sivas Demir - Çelik Fabrikası
41. Rektörler Toplantısı
42. Ticaret ve Sanayi Odaları Başkanları Toplantısı
43. Yüz Ünlü Sivashlı
44. Ünlü Sivashlıların Heykellerinin Dikilmesi
45. Şiir Dinletileri ve İmza Günleri
46. Kitap Fuarı ve İmza Günleri
47. Resim Sergisi ve İmza Günleri
48. Hayvanat Bahçesi
49. Arboretum
50. TRT Sivas Radyosu
51. MPM Sivas Bölge Müdürlüğü
52. Kalder Sivas Şubesi
53. TSE Sivas Şubesi
54. KOSGEB Sivas Şubesi
55. Gök Medrese Restorasyonu
56. Satranç Yarışmaları Sivas Finali
57. Kızılırmak Rafting ve Kano Sporları
58. Sivasspor

SONUÇ

Sivas uzun yıllardır ekonomik yönden geride kalmıştır. Ekonomik geri kalmışlık kentin sosyal ve kültürel yaşamına da yansımıştır. Kentin yeniden ve her alanda kalkınma hamlesini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kent, daha çok kan kaybedecektir. Bu bakımdan planlı bir kalkınma programına gereksinim vardır. Bu gereksinimi karşılamak üzere Sivas Kalkınma Ajansı'nın kurulması yararlı olacaktır.

Kalkınma ajansının teorik çerçevesinin oluşturulmasında ve özellikle projelerin belirlenmesinde, kamuoyu anketleri ile halkın geniş katılımına ağırlıklı olarak özel önem verilmiştir. Gönüllü grupların katılımı ile gerçekleşen beyin fırtınası toplantıları da bu çalışmaya ayrı bir katkı sağlamıştır. Bunların yanı sıra mevcut kalkınma ajansları incelenmiş ve yararlanılmıştır.

Çalışmalar sonucunda kalkınmanın, bir kalkınma ajansı eliyle veya önderliğinde gerçekleştirilmesinin gereği görülmüştür. Kalkınma çabalarının başarısı ise kente ilişkin olumlu bir imajın yaratılması ve tanıtım kampanyası ile tüm hedef kitlelere ulaştırılmasına bağlı olduğu gözlemlenen bir başka sonuçtur.

Kaynaklar

Gönüllü Grubu Beyin Fırtınası Toplantı Tutanaqları, STSO, Sivas, Kasım 2000

http://www.gso.org.tr/gso_proje.htm

<http://www.tika.gov.tr/>

http://www.dpt.gov.tr/dptweb/ekutup97/zonbaka/zbk5-*. *

4 Eylül Şenlikleri Kamuoyu Anketleri, Sivas, Ağustos 2000

M.E.B. Örnekleriyle Türkçe Sözlük, M.E.B.Yayımları No:2798, Ankara, 1995