

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERDEN YANSIYAN KURUMSAL İMAJIN ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA *

ABSTRACT

The aim of this study to identify the corporate image perception of employees in hotels, its connection of the practices of public relations and the effects reflecting the target group. In this framework, a research done in ten lodging establishments in Antalya. Results of this study indicated that the function of public relations in hotel establishments has an important role in employees' perception of corporate image and these perceptions are reverberated to the target group by the employees. Taking these findings into consideration, some suggestions showing how to make use of the function of the public relations to create, maintain and improve a prestigious corporate image of the managers are put forward.

Keywords: Hotel Establishments, Corporate Image, Public Relations

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerindeki işgörenlerin kurumsal imaj algısının, halkla ilişkiler uygulamaları ile olan ilişkisini ve hedef kitleye yansıyan etkisini belirlemektir. Bu çerçevede, Antalya'da on otel işletmesinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler işlevinin, işgörenlerin kurum imajı algılamalarında önemli bir role sahip olduğu ve bu algılamaların işgörenler tarafından hedef kitleye yansıtıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular dikkate alınarak, yöneticilerin saygın bir kurum imajının yaratılması, sürdürülmesi veya iyileştirilmesi için halkla ilişkiler işlevinden ne şekilde yararlanabileceklerini gösteren öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler

-
- Prof. Dr. Nihat Karakoç, Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği
 - Öğretim Görevlisi Dr. Oya İnci Bolat Balıkesir Üniversitesi M.Y.O

I. GİRİŞ

Günümüzdeki küresel boyutlara varan yoğun rekabet koşulları hemen her alandaki işletmeleri etkilemektedir. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri yönetim anlayışlarını, örgüt yapılarını, girdilerini, süreçlerini, ürünlerini kalite odaklı olarak sürekli iyileştirmelerine bağlıdır.

Bu zorunluluk işletmeleri, giderek rakipleri ile benzer yönetim ve örgüt anlayışlarına sahip olmaya yöneltmekte; aynı müşterilere, benzer teknolojiyi kullanarak, benzer kalitede ürünler üreten, benzer işletmelere dönüştürmektedir. Dolayısıyla yarışta bir adım öne geçebilmede, rakiplerden farklı ürünleri ve anlayışı olan saygın bir kurum imajına sahip olmanın önemi artmıştır. Bu nedenle işletmeler, kurum imajını yenileme, iyileştirme ve geliştirme amaçlı projelere azımsanmayacak büyüklükte yatırımlar yapmaktadırlar (Peltekoğlu, 2001:280).

Ancak bu projelerde işletme logosu, kuruluş renkleri, ürün ambalajı, halkla ilişkiler ve reklam mesajları üzerinde durulurken, işgörenler çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Oysa işgörenler, işletmenin sadece hedeflediği kurumsal imajı hak edecek nitelikleri kazanmasında değil, aynı zamanda bu imajın kamuoyuna yansıtılmasında da önemli bir role sahiptirler.

Konaklama işletmelerinin emek yoğun işletmeler olması, işgörenlerin bu işletmelerdeki söz konusu rolünün önemini dahada artırmaktadır.

Bu çalışmada kurumsal imaj kavramı ile otel işletmelerindeki işgörenlerin kurumsal imaj üzerindeki etkileri incelenerek Antalya'daki 10 otel işletmesindeki işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi yapılmaktadır.

II. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında kurumlar, kendilerini tanıtmaya ve bir imaj oluşturmaya çabası içindedirler. Bunun nedeni ise, bir kurum imajının oluşumunun, kurumun iç ve dış hedef kitesine kendisini daha iyi anlatma fırsatını vermesinden kaynaklanmaktadır. Kurumsal imaj, özellikle son otuz yıldır üzerinde geniş ölçüde tartışılan konulardan biri haline gelmiştir.

• **Kurumsal imaj**, kamuoyunun zihninde örgüt ile ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Nguyen ve Leblanc,

2002:243; Sabuncuoğlu, 2004:66; Abrat ve Mofokeng, 2001:370).

• Benzer bir tanımla **kurumsal imaj**, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Ayhan ve Karatepe, 2000:176). Buna göre, kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilir.

Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe işgörenin davranışlarına kadar tüm etkenlerin bileşimiyle meydana gelir. İşletmenin, kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur (Zorlu, 2000:11).

Kurumsal imaj, insanların kuruluşu desteklemesini, işletme ile iş yapmasını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir (Yorulmaz, 2001:78). Bu etki, işletmenin sahip olduğu imaja göre olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347).

Olumlu bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği başlıca yararlarından bazıları şunlardır (Marken, 1990:21; Andreassen ve Lindestad, 1998:19; Kandampully ve Suhartanto, 2000:347; Gürgen, 1999:10):

- İşletmeye rekabet üstünlüğü kazandırır,
- Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırır,
- İşletmeye duyulan güveni artırarak kredi ve sermaye bulmayı kolaylaştırır,
- İşgörenlerin işletmeye olan bağlılığını artırır, işletmeye nitelikli işgören bulmayı kolaylaştırır,
- Toplumsal ya da ekonomik kriz dönemlerini en az zararla atlattırır sağlar.

III. OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLER VE KURUMSAL İMAJ

Hizmet endüstrisinin yapı taşlarından birini oluşturan konaklama işletmeleri; “ana işlevi müşterinin konaklama ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetlerin yanında, yeme-içme, dinlenme, spor ve eğlence gibi ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı hizmetlerin de yerine getirildiği kuruluşlardır”.

Rekabetin her geçen gün arttığı turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, kendilerini kamuoyuna tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içindedir. Bir hizmet işletmesi türü olan konaklama işletmelerinde, hizmetin mallardan farklı birtakım özelliklere sahip olması (hizmetin soyut özelliği, sübjektif değerlendirmeler vb.) kurumsal imajın bu işletmeler için önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinin ilişkide bulunduğu grupların çoğunluğunun yurt dışından olması (turistler, yabancı tur operatörleri vb.) bu işletmelerin sahip olduğu imajın uluslararası boyutta da önemini artırmaktadır.

İşletmede kurumsal imajı oluşturma ve iyileştirmeden doğrudan sorumlu olan tek işlev halkla ilişkiler işlevidir (Karakoç, 2002:98). Bu noktada, halkla ilişkilerin işletmelerdeki bu işlevini vurgulayan tanım örneklerinden bazıları şöyle sıralanabilir:

• *Halkla ilişkiler, kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı çıkara dayalı ve sağlıklı bir iletişim kurulması ve bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna, 1998:7).*

• *Halkla ilişkiler, örgüt ile kamuoyu arasında iyi niyeti ve karşılıklı anlayışı oluşturmak ve bunu korumak amacıyla yürütülen planlı ve sürekli çabalar bütünüdür (Kitchen, 1993:54; Panigyrakis ve Veloutsou, 1998:72).*

• *Halkla ilişkiler, örgüt ile onun başarısı ya da başarısızlığında etkili olan çevresi arasında, her iki tarafa da faydalı olacak karşılıklı anlayış ortamını tanımlamaya, kurmaya ve sürekliliğini sağlamaya yönelik bir yönetim fonksiyonudur (Kitchen, 1996:5; Kitchen ve Papasolomou, 1997:72).*

• *Halkla ilişkiler, işletmenin içerisinde bulunduğu yakın ve uzak çevresindeki hedef kitle ile etkileşimi sağlamak ve olumlu ve saygın kurumsal imaj yaratmak amacıyla gerçekleştirilen bir dizi faaliyettir.*

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, halkla ilişkiler, işletme amaçlarını

gerçekleştirebilmek için, kurumsal imaj oluşturmaya veya mevcut imajı pekiştirmeye amaçlar. Bu amaç doğrultusunda ilgili hedef kitlede, işletmeye ilişkin güven, anlayış, saygınlık ve sempati oluşturmaya çalışır (Tosun, 2000:34).

Halkla ilişkilerde, kurumsal imaj oluşturma ya da var olan imajı pekiştirmeye yönelik başlıca işlevler; tanıma, iyileştirme, etkinliklerle tanıtma ve duyurmadır. Konaklama işletmelerinde, olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak için, tanıma işlevi çerçevesindeki araştırmalarla, kamuoyunda varolan kurum imajı ortaya çıkarılabilir ve araştırma sonuçlarından yararlanarak arzu edilen kurumsal imaj yaratılabilir. İyileştirme işlevi, kamuoyunda varolan kurumsal imajın iyileştirilmesi ve sürdürülmesi yönünde katkılar sağlamaktadır. Duyurma işlevi, kamuoyunu bilgilendirme ve kamuoyunda, işletme ile ilgili olumlu izlenim ve düşünceleri yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Etkinliklerle tanıtma ise, işletmenin kamuoyunda tanıtılması, kurum imajının desteklenmesi ve pekiştirilmesi açısından önemli bir halkla ilişkiler işlevidir.

Konaklama işletmelerinin emek yoğun işletmeler olması ve bu işletmelerde ağırlıklı olarak hizmet üretilmesinden dolayı, iyi bir kurum imajının yaratılmasında bu işletmelerde çalışan işgörenlerin önemli etkileri bulunmaktadır. Yüz yüze ve yakın ilişkilerin kurulduğu konaklama işletmelerinde, işgörenler sergiledikleri tutum ve davranışlarla, kurumun bir temsilcisi olarak, kurum imajını, hedef kitleye olumlu ya da olumsuz olarak yansıtmaktadırlar. Bu yüzden, konaklama işletmelerinin değişik düzeylerinde çalışan işgörelere, kurumun imajının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir. İşletme içinde arzu edilen bir kurum imajının yaratılması ve yansıtılabilmesi için, sadece halkla ilişkiler uzman ya da uzmanlarının değil, yaygın sorumluluk ilkesi çerçevesinde işletme içerisinde çalışan bütün işgörenlerin bir halkla ilişkiler sorumlusu gibi davranıp, görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir.

Kuşkusuz, kurumun vizyonu, misyonu, hedefleri hakkında bilgilendirilmeyen işgörenlerin kurum hakkındaki imajı da olumsuz olacaktır (Akyürek, 2002:79). Bu yönüyle de özellikle işgörelere yönelik iletişim faaliyeti ayrı bir önem taşımaktadır. Bunu sağlamak için de onların motivasyonunu artırmak ve üretime isteyerek katılmalarını teşvik etmek gerekmektedir. Bir işletme, çalışanları ile olumlu ilişkiler geliştirdiği sürece başarılı olabilir. Diğer yandan, işgörelere gözünde olumlu bir imaja sahip olamayan işletmelerin diğer hedef grupları üzerinde olumlu imaja sahip olması da beklenemez.

IV. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerdeki kurumsal imaj algısının, halkla ilişkiler uygulamaları ile olan ilişkisini ve hedef kitleye yansıyan etkisini incelemektir. Bu çerçevede araştırmanın temel amaçları şunlardır:

1. İşletmelerin işgörenlerinde varsaydıkları kurumsal imajı belirlemek
2. İşletmelerin işgörenlerinde oluşan kurumsal imajı belirlemek
3. İşletmelerin, işgörenlerinde varsaydığı kurumsal imaj ile işgörenlerinde oluşan kurumsal imaj arasındaki farkı belirlemek
4. İşgörenlerin, kurumsal imaj algısının hedef kitle ile olan ilişkilerine etkisini belirlemek
5. İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliğini belirlemek
6. İşletmelerin, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği ile işgörenlerinde oluşan kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi belirlemek
7. Otel işletmelerinin halkla ilişkiler uygulamaları ve işgörenlerindeki kurumsal imajı ile ilgili sorunları belirlemek ve kurumsal imajı iyileştirmeye yönelik önerilerde bulunmaktır.

Bu amaçlarla geliştirilen hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: İşgörenlerdeki kurum imajı, yöneticilerin varsaydığı ölçüde olumlu değildir.

Hipotez 2: İşletmelerdeki işgörenlerin kurum imajı algısı hedef kitle ile olan ilişkilerini etkilemektedir.

Hipotez 3: İşletmelerin, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği ile işgörenlerindeki kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

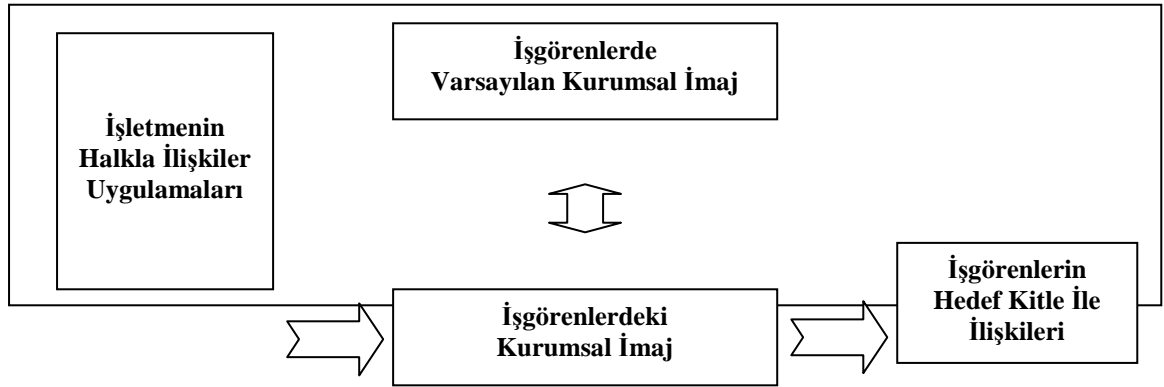
Hipotez 4: İşletmelerdeki kurumsal imajın değişiminde halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir payı vardır.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada otel işletmelerinin halkla ilişkiler uygulamaları ile işgörenlerde oluşan kurumsal imaj ve bu imajın işgörenlerin hedef kitle ile ilişkilerine yansımaları arasındaki ilişkinin varlığını belirlemeye yönelik ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır

(Şekil 1).



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

B. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Antalya'nın Merkez, Kemer, Belek ve Manavgat yörelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleridir. Araştırma evreni olarak Antalya'nın seçilmesinin nedeni, Antalya'nın Türkiye turizmi açısından önemli bir yere sahip olmasıdır.

Bu evren içinden tesadüfî olarak her merkezden yaklaşık 5 işletme seçilmiştir. Bu işletmelerin yetkilileriyle telefon aracılığıyla görüşülerek araştırma hakkında bilgi verilmiş ve işletmelerin işgören sayıları yaklaşık olarak öğrenilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin kendi içindeki durumu yansıtabilmesi açısından her işletme ayrı bir evren olarak ele alınmış ve örneklem işletmeler bazında aşağıdaki formül yardımıyla tespit edilmiştir (Baş, 2001:43-44).

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq}$$

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

N: Hedef kitledeki birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) (0,5)

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) (0,5)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatası (0,05)

Hesaplamalarda “p değeri için 0,5”, “q değeri için 0,5”, “t değeri için 1,96” ve “d değeri için de 0,05” değerleri kullanılmıştır.

Bu çerçevede;

▪ Antalya Merkez’de 5 işletmeye 870 anket gönderilmiş, işletmelerden birinden yanıt alınamamış, 4 işletmeden 572 anket geri dönmüş, 19 anket eksik veriden dolayı değerlendirme dışı bırakılmış, 553 anket analize tabi tutulmuştur.

▪ Kemer’de 5 işletmeye 780 anket gönderilmiş, işletmelerden ikisinden yanıt alınamamış, 3 işletmeden 391 anket geri dönmüş, 15 anket eksik veriden dolayı değerlendirme dışı bırakılmış, 376 anket analize tabi tutulmuştur.

▪ Belek’te 4 işletmeye 830 anket gönderilmiş, işletmelerden üçünden yanıt alınamamış, 1 işletmeden 171 anket geri dönmüş ve tamamı analize tabi tutulmuştur.

▪ Manavgat’ta 5 işletmeye 820 anket gönderilmiş, işletmelerden üçünden yanıt alınamamış, 2 işletmeden 262 anket geri dönmüş, 18 anket eksik veriden dolayı değerlendirme dışı bırakılmış, 244 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında 19 otele 3300 anket gönderilmiş, 10 otelden 1396 anket geri dönmüştür. Geri dönen 52 anket eksik veriden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır.

“Araştırma kapsamında 10 işletmedeki toplam 1344 işgören anketi, 10 yönetici anketi değerlendirmeye alınmıştır.”

C. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma amaçlarını ve bu çerçevede oluşturulan hipotezleri test edebilmek için “üst düzey yöneticilere yönelik” ve “işgörenlere yönelik” olmak üzere iki farklı anket formu geliştirilmiştir.

a)Otel işletmelerinin halkla ilişkiler çabalarını ve işgörenlerinde varsayıldıkları kurumsal imajı belirlemeye yönelik anket (Üst düzey yöneticilere yönelik)

Yöneticilere yönelik anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeyi ve anketi dolduranları tanıtan 11 soruya; ikinci bölümde işletmenin halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik 6 soruya yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümü işletme yöneticilerinin, işgörenlerde varsayıldıkları kurum imajını belirlemeye yöneliktir. Bu bölümde işgörenlerin sekiz konudaki varsayılan memnuniyet düzeylerini (kurumsal imaj değişkenleri) ve bu bağlamda işgörenlerdeki varsayılan genel kurum imajını belirlemeye yönelik 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş 9 yargı cümlesine yer verilmiştir.

b)Otel işletmelerinin işgörenlerindeki kurum imajını ve bu imajın hedef kitle ile ilişkiler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik anket (İşletmenin başlıca bölümlerindeki işgörenlere yönelik)

Bu ankette işgörenlerin sekiz konudaki memnuniyet düzeylerini (kurumsal imaj değişkenlerini), bu bağlamda işgörenlerdeki genel kurum imajını ve bu imajın iş ilişkilerine etkisini belirlemeye yönelik 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş 10 yargı cümlesine yer verilmiştir.

Anketi dolduran işgörenlerden, anketteki yargı cümlelerini kendileri açısından; yöneticilerden ise, işgörenler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Hazırlanan anket formları, araştırma kapsamındaki benzer işletmelerde uygulanıp anlaşılabilirliği test edildikten sonra evrendeki otel işletmelerine gönderilmiştir.

Anketleri uygulamada posta yönteminden yararlanılmıştır. Yöneticilere yönelik anketler, genel müdür, genel müdür yardımcısı ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu yöneticiler tarafından; işgörenlere yönelik anket ise, işletmelerde çeşitli departmanlarda görev alan işgörenler tarafından doldurulmuştur.

D. Verileri Değerleme Yöntemi

Verilerin işlenmesi ve çözümlenmesinde “SPSS for Windows 11.5” istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anketlerin güvenilirlikleri analiz edilmiş ve Alfa katsayısı (Cronbach Alfa), işgören anketinde 0,79, yönetici anketinde 0,80 bulunmuştur. Bulunan değerlerin 1'e yakın olması nedeniyle anketlerin güvenilir olduğu kanısına varılmıştır.

İşletmelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini belirleyebilmek için, öncelikle elde edilen veriler 5'li Likert ölçeğine dönüştürülmüştür. Bu dönüştürme sırasında dikkate alınan kriterler aşağıda görülmektedir.

Yöneticilere yönelik anketin üçüncü bölümünde, işgörenlere yönelik anketin ise ikinci bölümünde yer alan yargı cümlelerine verilen yanıtlar, ölçekteki derecesine göre (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum / çok olumsuz-çok olumlu / kesinlikle hayır-kesinlikle evet) 1-5 arasında değişen puanlara dönüştürülmüştür.

Araştırmanın sonuçları basit analizler ile tanımlanarak sıralanmış ve elde edilen değişkenlere ilişkin veriler tablolara dönüştürülmüştür. Yargı cümleleri ile ilgili olarak elde edilen veriler, örneklem sayısı (f), ortalama, standart sapma ve yüzde değerleri şeklinde tablolara dönüştürülmüştür.

Yargı cümleleri ile ilgili işgören ve yönetici değerlendirmeleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirleyebilmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Kurumsal imaj değişkenlerinin ve işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarının işgörenlerde oluşan kurumsal imaja etkide bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi olarak yüzde 5 ve aşağısı ($p < 0,05$; two-tailed) dikkate alınmıştır.

VI. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

A. İşgörenlerdeki Kurumsal İmaj Değişkenleri ve Kurumsal İmaj

İşletmelerde işgörenlerdeki kurumsal imajı belirleyen değişkenler ile kurumsal imaj algısı arasında bir neden sonuç ilişkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 1). Analiz sonuçları aşağıdaki biçimde özetlenebilir:

▪ İşgörenlerdeki kurumsal imajı en fazla etkileyen kurum imajı değişkenlerinin tümü ile işgörenlerin kurum imajı algılamaları arasında pozitif yönlü anlamlı bir neden

sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

▪ İşgörenlerdeki kurumsal imajı en fazla etkileyen üç kurumsal imaj değişkeni önem sırasına göre şunlardır: 1. sıradaki değişken (A7), kurumsal imaj üzerinde %27,4 etkisi olan “işgörenlerin çalıştıkları işletmelerin bir üyesi (işgöreni) olmaktan onur ve gurur duyması”dır. 2. sıradaki değişken (A6), %21,1 etkisi olan “yönetici tutum ve davranışlarının, işgörenlerin işletmenin önemli bir parçası olduklarını hissettirmesi”dir. 3. sıradaki değişken (A2) ise, %18,7 etkisi olan “işgörenlerin, buldukları görevin gerektirdiği niteliklere sahip kimseler olması”dır.

▪ İşgörenlerdeki kurumsal imajı en düşük düzeyde etkileyen üç kurumsal imaj değişkeni önem sırasına göre şunlardır: “İşletmede atama, terfi ve ödüllendirmede objektif başarı kriterlerinin kullanılması” (A3) (%09), “işletmedeki çalışma koşullarından genel olarak memnun olmak” (A8) (%3); “birim yöneticilerinin, işgörenlerin iş motivasyonunu ve işlemeye olan bağlılığını olumlu yönde etkilemesi” (A5) (%3,1).

▪ İşgörenlerdeki kurumsal imajı belirleyen değişkenler ile kurumsal imaj algısı arasında bir neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Başka deyişle, işgörenlerde oluşan kurumsal imaj algısının olumlu ya da olumsuz biçimde gerçekleşmesinde bu değişkenlerin en önemli belirleyiciler olduğu söylenebilir.

B. İşgörenlerdeki Kurumsal İmaj ve Varsayılan Kurumsal İmaj

İşgörenlerdeki kurumsal imajı ve varsayılan kurumsal imajı belirlemede, öncelikle sekiz farklı yargı cümlesinden yararlanılmış ve bu yargı cümlelerine ilişkin alınan yanıtların ortalama değerleri Tablo 2 ve Grafik 1’de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

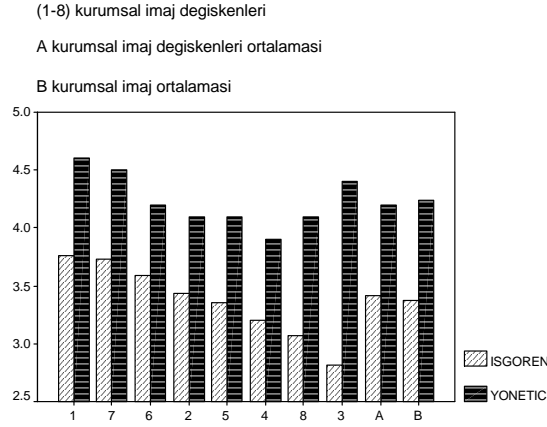
Tablo.1. İşgörenlerdeki Kurumsal İmaj Değişkenlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)

A	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	Sig.	Beta	t
A1	0,414	0,171	0,171	277,442	0,000	0,414	16,657
A2	0,432	0,187	0,186	307,968	0,000	0,432	17,549
A3	0,096	0,009	0,008	12,476	0,000	- 0,096	-3,532
A4	0,393	0,155	0,154	245,435	0,000	0,393	15,666
A5	0,175	0,031	0,030	42,328	0,000	0,175	6,506
A6	0,459	0,211	0,210	358,287	0,000	0,459	18,928
A7	0,524	0,274	0,274	507,249	0,000	0,524	22,522
A8	0,174	0,030	0,030	41,995	0,000	0,174	6,480

Tablo. 2. İşgörenlerdeki Kurumsal İmaj ve Varsayılan Kurumsal İmajın Karşılaştırmalı Görünümü

Yargı Cümleleri	İşgönerdeki Kurumsal İmaj	Varsayılan Kurumsal İmaj	Fark (\bar{x})
A. Kurumsal İmaj Değişkenleri	İşgönerler(\bar{x})	Yöneticiler(\bar{x})	
1. İşletme, işgönerleri ile ilgili yasal ve ahlaki sorumluluklarını yerine getirmektedir.	3,76	4,60	-0,84
2. İşgönerlerin hemen tümü, buldukları görevin gerektirdiği niteliklere (bilgi, deneyim, yetenek) büyük ölçüde sahip kimselerdir.	3,43	4,10	-0,67
3. Atama, terfi ve ödüllendirmelerde objektif başarı kriterleri kullanılmaktadır.	2,82	4,40	-1,58
4. İşgönerlerin işletme ile ilgili görüş, öneri ve beklentileri düzenli olarak anketlerle belirlenip gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır.	3,20	3,90	-0,70
5. Yöneticiler, astlarının iş motivasyonunu ve işletmeye olan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedirler.	3,35	4,10	-0,75
6. Yöneticiler tutum ve davranışlarıyla astlarına işletmenin önemli bir parçası olduklarını hissettirmektedirler.	3,59	4,20	-0,61
7. Bu işletmenin bir üyesi olmak her kademedeki çalışana onur ve gurur verir.	3,73	4,50	-0,77
8. İşletmedeki çalışma koşulları (ücret, çalışma süresi, izinler) genel olarak işgönerleri memnun edecek niteliklere sahiptir.	3,07	4,10	-1,03
A. Kurumsal İmaj Değişkenleri Ortalaması (\bar{x})	3,37	4,24	-0,87
B. Kurumsal İmaj	3,41	4,20	-0,79

Grafik 1. İşgörenlerdeki Kurumsal İmaj ve Varsayılan Kurumsal İmajın Karşılaştırmalı Görünümü



Tablo 2’deki kurum imajı değişkenleri ile ilgili genel ortalama değerleri sütununa göre, işgörenler kendilerine sunulan 8 yargıdan 3 tanesi ile ilgili “olumlu”ya yakın bir değerlendirme yapmışlardır. Bunlar, 4’e yakın ortalama değeri olan \bar{X} : 3,76 ile birinci, \bar{X} : 3,73 ile yedinci ve \bar{X} : 3,59 ile altıncı sıradaki değişkenlerdir. İşgörenlerin, bunların dışında kalan 5 değişkende, belirtilen konularda (\bar{X} : 2,82–3,43 arasında değişen ortalama değerlerle) net bir imaja ya da yargıya sahip olmadıkları, “kararsızlık” gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buna göre, işletmelerin işgörenlerindeki kurum imajı değişkenleri ortalaması (3,37) da “kararsızım” ile “olumlu” düzeyinin arasında; ancak “kararsız”lığa yakın bir değeri göstermektedir.

“İşgörenlerin hemen tümü, buldukları görevin gerektirdiği niteliklere (bilgi, deneyim, yetenek) büyük ölçüde sahip kimselerdir” yargısı ile ilgili işgörenlerin kararsız kalmaları, işletmelerde işgören bulma ve seçme sürecinin etkin bir şekilde işletilmemesinden kaynaklanabilir. Öte yandan konaklama işletmelerinde nitelikli işgören bulma sorunun yaşandığı da bir gerçektir (Karakoç, 2000:4). “Atama, terfi ve ödüllendirmelerde objektif başarı kriterleri kullanılmaktadır” yargısına katılıp katılmama konusunda kararsız olmaları, işletmelerde işgörenlerin performansını değerlemeye yönelik bir sistemin bulunmaması olabilir. “İşgörenlerin işletme ile ilgili görüş, öneri ve beklentileri düzenli olarak anketlerle belirlenip gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır” yargısı ile ilgili işgörenlerin kararsızlık göstermeleri, işletmelerde katılımcı bir yönetim tarzının uygulanmaması ve halkla ilişkiler boyutunda tanıma amaçlı çalışmaların

yetersizliğinden kaynaklanabilir. “Yöneticiler, astlarının iş motivasyonunu ve işletmeye olan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedirler” yargısı ilgili işgörenlerin kararsızlık göstermeleri, yöneticiler tarafından her işgörenin farklılıklarının açıklıkla paylaşıldığı ve değer verildiği; işgörenlerin yerinde kullanıldığı, desteklendiği ve yaptıklarının takdir edildiği bir ortamın yaratılmaması olabilir (Balay, 2000:118). “İşletmedeki çalışma koşulları (ücret, çalışma süresi, izinler) genel olarak işgörenleri memnun edecek niteliklere sahiptir” yargısı ile ilgili işgörenlerin kararsızlık göstermeleri, genel olarak konaklama sektöründeki çalışma koşullarının oluşturulmasında işgören ihtiyaçlarının ön planda tutulmamasından kaynaklanabilir. Ayrıca sektörde nitelikli işgören bulma sorununun varlığı da bu sonuçla örtüşür niteliktedir.

Tablo 2’deki varsayılan kurum imajı değişkenlerinin ortalama değerleri sütununa göre, yöneticilerin kendilerine sunulan 8 yargıdan tümüne katıldıkları söylenebilir. Ortalamanın en yüksek olduğu değişkenler, \bar{x} : 4,60 ile birinci, \bar{x} : 4,50 ile yedinci ve \bar{x} :4,40 ile üçüncü sıradaki değişkenlerdir. Genel ortalama da bu durumu desteklemektedir (\bar{x} : 4,24). İşgörenlerdeki var olan ve yönetimin varsaydığı genel kurumsal imajını belirlemeye yönelik sorulara verilen yanıtların ortalamaları, Tablo 2’nin en alttaki satırında karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi, kurumsal imaj değişkenlerinin tümünde işgörenlerdeki kurumsal imajla, yöneticilerin varsaydıkları kurumsal imaj arasında olumsuz fark bulunmaktadır. Farkın en yüksek olduğu 3 değişken sırasıyla, 1,58’lik olumsuz farkla üçüncü sıradaki değişken, 1,03’lük olumsuz farkla sekizinci sıradaki değişken ve 0,84’lük olumsuz farkla birinci sıradaki değişkendir. Bu üç değişkenle ilgili farkın bu kadar yüksek olmasının nedenleri, konaklama sektöründe çalışanların motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalarla açıklanabilir. Örneğin Taner (1993), büyük otellerde yönetim biçimleri ve personel üzerine etkileri konulu çalışmasında, “çalışanların aldıkları ücret ve işlerinde terfi imkanlarından önemli ölçüde hoşnutsuzluk duyduklarını” belirlemiştir. Ayrıca aynı çalışmada, “iş yükünün çok olması ve rahatsız edici çalışma şartları” ile ilgili de hoşnutsuzlukların olduğu belirlenmiştir. Benzer bir araştırma Birdir (2001:74-75) tarafından da yapılmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada, “tatminkar ücret”, “iyi çalışma ortamı”, “iş güvenliği” ve “ilerleme ve gelişme olanakları”nın otellerde çalışan işgörenler tarafından en önemli motivasyon faktörleri olarak değerlendirildikleri ve bu faktörlerle ilgili olarak sektörde sorunların

olduğu belirtilmektedir. Akıncı (2002:1-25) tarafından yapılan çalışmada da, bu durum desteklenmektedir. Araştırma kapsamında, kurumsal imaj değişkenleri ile ilgili yapılan değerlendirmelerden üçüncü, sekizinci ve birinci sıradaki değerşkenlerle ilgili olarak sektörde geçmiştten bu yana işğörenler açısından sorunların bulunduğu ve bunların halen işletme yönetimlerince çözümlenmediği görülmektedir. Bunun iki temel nedeni olabilir; ya işletme yönetimleri bu tip konularda işğörenlerinin ne düşündüklerini gerçekten bilmiyorlar, ya da bilgi sahibi olmalarına rağmen bu konularda gerekli önlemleri almıyorlar. Bu çalışmadan bu konuyla ilgili olarak çıkarılabilecek sonuç, işletme yönetimlerinin bu tip konularda işğörenlerinin ne düşündüklerini bilmiyor olmaları yönündedir. Yukarıda belirtilen üç değerşken ile ilgili olarak var olan ve varsayılan kurumsal imaj arasındaki farkların yüksek olması bunu desteklemektedir. Bu da konaklama işletmelerindeki özellikle tanıma işlevi boyutunda etkinliklerinin düşük olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda işletmelerde, iyileştirme boyutunda da gerekli tedbirlerin alınmadığı söylenebilir.

Farkın en az olduğu değerşkenler ise sırasıyla, altıncı (0,61), ikinci (0,67) ve dördüncü (0,70) sıradaki değerşkenlerdir. Farkın az olmasının temel nedeni, yöneticilerin tüm değerşkenler arasında bu üç değerşkene en düşük değerleri vermeleridir. Bu üç değerşkenle ilgili yöneticilerin varsaydıkları ortalama, kurumsal imaj değerşkenleri ortalaması olan 4,24'ün altında kalmaktadır. Başka bir deyişle yöneticiler, bu üç değerşken konusunda işletmelerinde olumlu sayılabilecek bir çaba gösterilmediğinin bilincindedirler. Ayrıca, yöneticiler kişisel değerlendirmeleri ve gözlemleriyle, düzenli bir imaj araştırması yapılmassa da, işğörenlerinin iş gereklerine uygun olup olmadıklarını, işğörenlerinin görüşlerini almaya dönük anket gibi çalışmaların yapılıp yapılmadığını ya da özellikle kendilerinin astlarına nasıl davrandıklarını tahmin edebilirler.

Sonuçta işğörenlerdeki var olan ve varsayılan kurum imajı ile ilgili farklar incelendiğinde, kurumsal imaj değerşkenleri ortalamaları açısından var olan ve varsayılan kurum imajı arasında 0,87'lik bir olumsuz bir farkın bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde genel kurum imajı ortalamaları ile ilgili olarak da var olan ve varsayılan imaj arasında olumsuz bir fark bulunmaktadır (0,79).

Tablo 2'deki fark sütunundaki değerlerin anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan t testi sonuçları aşağıda görülmektedir:

A-1: “İşletme, işgörenleri ile ilgili yasal ve ahlâkî sorumluluklarını yerine getirmektedir” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 0,84’dür. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.3. Kurumsal İmaj Değişkeni A1 ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics					
	KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A1	işgören	10	3,76	,296	,094
	yönetici	10	4,60	,516	,163

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A1	Equal variances assumed	15,036	,001	-4,445	18	,000	-,84	,188	-1,233	-,441
	Equal variances not assumed			-4,445	14,349	,001	-,84	,188	-1,240	-,434

A-2: “İşgörenlerin hemen tümü, buldukları görevin gerektirdiği niteliklere (bilgi, deneyim, yetenek) büyük ölçüde sahip kimselerdir” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 0,67’dir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.4. Kurumsal İmaj Değişkeni A2 ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics

KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A2 işgören	10	3,43	,420	,133
yönetici	10	4,10	,568	,180

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A2	Equal variances assumed	,182	,675	-2,983	18	,008	-,67	,223	-1,135	-,197
	Equal variances not assumed			-2,983	16,580	,009	-,67	,223	-1,138	-,194

A-3: “Atama, terfi ve ödüllendirmelerde objektif başarı kriterleri kullanılmaktadır” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 1,58’dir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.5. Kurumsal İmaj Değişkeni A3 ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics

KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A3 işgören	10	2,82	,288	,091
yönetici	10	4,40	,516	,163

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A3	Equal variances assumed	19,752	,000	-8,431	18	,000	-1,58	,187	-1,970	-1,184
	Equal variances not assumed			-8,431	14,118	,000	-1,58	,187	-1,978	-1,176

A-4: “İşgörenlerin işletme ile ilgili görüş, öneri ve beklentileri düzenli olarak anketlerle belirlenip gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 0,70’dir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.6. Kurumsal İmaj Değişkeni A4 ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics

	KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A4	işgören	10	3,20	,343	,109
	yönetici	10	3,90	,738	,233

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A4	Equal variance assumed	2,395	,139	-2,712	18	,014	-,70	,257	-1,239	-,157
	Equal variance not assumed			-2,712	12,725	,018	-,70	,257	-1,255	-,141

A-5: “Yöneticiler, astlarının iş motivasyonunu ve işletmeye olan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedirler” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 0,75’dir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.7. Kurumsal İmaj Değişkeni A5 ile İlgili Olarak Bağımsız t Testi

Group Statistics					
	KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A5	işgören	10	3,35	,321	,101
	yönetici	10	4,10	,738	,233

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A5	Equal variances assumed	3,257	,088	-2,956	18	,008	-,75	,254	-1,287	-,217
	Equal variances not assumed			-2,956	12,284	,012	-,75	,254	-1,305	-,199

A-6: “Yöneticiler tutum ve davranışlarıyla astlarına işletmenin önemli bir parçası olduklarını hissettirmektedirler” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 0,61’dir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.8. Kurumsal İmaj Değişkeni A6 ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics					
	KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A6	işgören	10	3,59	,166	,053
	yönetici	10	4,20	,632	,200

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A6	Equal variance assumed	8,234	,010	-2,930	18	,009	-,61	,207	-1,040	-,172
	Equal variance not assumed			-2,930	10,241	,015	-,61	,207	-1,065	-,147

A-7: “Bu işletmenin bir üyesi olmak her kademedeki çalışana onur ve gurur verir” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 0,77’dir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.9. Kurumsal İmaj Değişkeni A7 ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics				
KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A7 işgören	10	3,73	,225	,071
yönetici	10	4,50	,527	,167

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A7 Equal variances assumed	5,599	,000	4,231	18	,001	-,77	,181	1,148	-,386	
Equal variances not assumed			4,231	2,185	,001	-,77	,181	1,161	-,373	

A-8: “İşletmedeki çalışma koşulları (ücret, çalışma süresi, izinler) genel olarak işgörenleri memnun edecek niteliklere sahiptir” yargısına ilişkin işgörenler ile yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri arasındaki fark 1,03’dür. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.10. Kurumsal İmaj Değişkeni A8 ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics

KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A8 işgören	10	3,07	,283	,090
yönetici	10	4,10	,568	,180

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A8	Equal variances assumed	1,086	,311	-5,159	18	,000	-1,03	,201	-1,456	-,614
	Equal variances not assumed			-5,159	13,220	,000	-1,03	,201	-1,468	-,602

KİDO: Varsayılan ve varolan kurumsal imaj değişkenleri ortalamaları arasındaki fark 0,87'dir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05'ten küçük olması, söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.11. Kurumsal İmaj Değişkenleri Ortalaması ile İlgili Bağımsız t Testi

Group Statistics

KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A işgören	10	3,37	,171	,054
yönetici	10	4,24	,309	,098

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	ig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A	Equal varian assumed	5,539	,030	-7,771	18	,000	-,87	,112	-1,102	-,633
	Equal varian not assumed			-7,771	14,046	,000	-,87	,112	-1,107	-,628

G.KİO: Genel kurumsal imaj ortalamaları incelendiğinde varolan ve varsayılan kurumsal imaj ortalama puanları arasındaki fark 0,79'dur. Bu farkın anlamlı olup

olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Bulunan anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05'ten küçük olması, söz konusu negatif farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo.12. İşgörenlerdeki Genel Kurumsal İmaja İlişkin Bağımsız t Testi

Group Statistics

	KADEME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B	işgören	10	3,41	,335	,106
	yönetici	10	4,20	,422	,133

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
B	Equal variance assumed	,583	,455	-4,658	18	,000	-,79	,170	-1,151	-,435
	Equal variance not assumed			-4,658	17,118	,000	-,79	,170	-1,152	-,434

Buna göre “işgörenlerdeki kurum imajı, yöneticilerin varsaydığı ölçüde olumlu değildir” biçimindeki Hipotez 1 kabul edilmiştir.

C. İşgörenlerdeki Kurumsal İmajın İş İlişkileri Üzerindeki Etkisi

İşgörenlerdeki kurumsal imajın hedef kitle ile olan ilişkilerine yansıtıp yansımadığını belirleyebilmek için tanımlayıcı analizlerden yararlanılmıştır.

Tablo.13. İşgörenlerin Kurum İmajı Algısının Hedef Kitle ile Olan İlişkilerine Etkisi

Kurum İmajı İş İlişkilerine Yansıyor	İşgören Oranı (%)										
	O1 (n=2 39)	O2 (n=1 19)	O3 (n=1 15)	O4 (n=7 5)	O5 (n=1 20)	O6 (n=1 48)	O7 (n=1 41)	O8 (n=1 20)	O9 (n=9 6)	O10 (n=1 71)	Genel (n=1 344)
Hayır	32,6	29,4	27,0	24,0	15,0	29,0	25,5	35,0	34,4	45,6	30,6
Kararsız	7,1	10,9	14,8	6,7	14,2	10,8	8,5	13,3	27,1	12,9	12,0
Evet	60,3	59,7	58,2	69,3	70,8	60,2	66,0	51,7	38,5	41,5	57,4
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

▪ Tablo 13’de görüldüğü gibi 10 işletmeden 6’sındaki işgörenlerin %51,7-%70,8’i işletmeleri ile ilgili olarak kendilerindeki kurumsal imajın hedef kitle ile olan ilişkilerini etkilediğini belirtmiştir.

▪ Kurumsal imaj algısını hedef kitle ile olan ilişkilerine yansıtan işgören oranı en yüksek üç işletmeden birinci sıradaki %70’8 ile 5 nolu işletme; ikinci sıradaki %69,3 ile 4 nolu işletme ve %66 ile 7 nolu işletmedir.

▪ Kurumsal imaj algısını hedef kitle ile olan ilişkilerine yansıtan işgören oranı en düşük üç işletmeden birinci sıradaki %38,5 ile 9 nolu işletme; ikinci sıradaki %41,5 ile 10 nolu işletme ve %51,7 ile 8 nolu işletmedir.

▪ Tablo 13’ün en sağındaki genel işgören oranları sütununa göre, araştırma kapsamındaki işgörenlerin %57,4’ü işletmeleri ile ilgili olarak kendilerinde oluşan kurumsal imajın hedef kitle ile olan ilişkilerini etkilediğini belirtmektedir. Etkilemediğini belirtenlerin oranı ise %30’6’dır.

▪ Yukarıdaki sonuçlar Tablo 2’nin sonuçlarıyla birleştirildiğinde, araştırma kapsamındaki işletmelerde çalışan işgörenlerin, olumsuz olmayan ancak olumlu olduğu da söylenemeyecek (nötr) bir kurum imajına sahip oldukları ve sahip olunan bu imajın işgörenlerin hedef kitle ile olan iş ilişkilerine yansıttığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin işgörenlerinde olumlu bir imaj yaratamadıkları açıktır. Dolayısıyla işgörenlerin iş ilişkileri sırasında hedef kitleye bu durumun yansımaları ve hedef kitlede işletme ile ilgili olumsuz bir

kurum imajı oluşturması söz konusudur.

Bu veriler doğrultusunda “işletmelerdeki işgörenden kurum imajı algısı, hedef kitle ile olan ilişkilerini etkilemektedir” biçimindeki Hipotez 2 kabul edilmiştir.

D. İşletmelerdeki Halkla İlişkiler Uygulamaları ve İşgörenden Kurumsal İmaj

İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği aşağdaki tabloda görölmektedir

Tablo.14. İşletmelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Etkinliği

HALKLA İLİŞKİLER	İşletmeler										Ge
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
UYGULAMALARI											
Hİ'DEN SORUMLU BİRİM											
Yok		X					X		X		30
Başka birim adı altında	X		X	X	X	X		X		X	70
Halkla ilişkiler adı altında											-
Toplam Etki Puanı	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	
HEDEF KİTLE											
-Müşteriler	X		X			X		X			40
-Komşu işletmeler			X	X							20
-Tamamlayıcı işletmeler ve aracılar			X	X							20
-Yerel birlikler				X							10
-Kamu kuruluşları				X							10
-Yerel halk		X									10
-Yanıt Yok					X		X		X	X	40
Toplam Etki Puanı	2	2	4	5	1	2	1	2	1	1	
TANIMA ARAŞTIRMALARI											
-Müşterilere yönelik	X		X		X	X		X	X		60
-Araştırma Yok		X		X			X			X	40
Toplam Etki Puanı	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	
İYİLEŞTİRME											
-İşletmede düzenlenen seminerler				X			X		X		30
-İşletme dışındaki seminerler, konferanslar			X	X					X		30
- Personel çayı, yemeği gibi top.	X	X	X	X	X	X	X		X	X	90
- Yanıt Yok								X			10
Toplam Etki Puanı	2	2	3	4	2	2	3	1	4	2	
DUYURMA ARAÇLARI											
-İşletme dergisi										X	10
-El kitabı	X		X				X			X	40
-Duyuru panosu	X		X		X		X		X	X	60
-Bülten									X		10
-Web sayfası		X						X			20
- Yanıt Yok				X		X					20
Toplam Etki Puanı	3	2	3	1	2	1	3	2	3	4	
TANITMA ARAÇLARI											
-Basın toplantıları				X			X				20
-Basın bültenleri			X	X		X	X				40
-Gazete/dergi makalesi	X	X	X	X	X		X			X	70
-Törenler							X			X	20
-Basın gezisi	X		X								20
-Röportaj	X		X	X							30
-Web sitesi	X	X	X	X	X	X		X			70
-Ziyaretler	X		X	X	X	X				X	60
- Yanıt Yok									X		10
Toplam Etki Puanı	5	3	5	5	4	4	4	2	1	4	
Genel Toplam Etki Puanı	17	11	20	19	14	14	13	12	12	15	
Ortalama Etki Puanı (X̄)	2,83	1,83	3,33	3,16	2,33	2,33	2,16	2	2	2,5	

▪ Tablo 14'den görüldüğü gibi, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinlikleri açısından 4 işletme (1, 3, 4 ve 10 nolu işletmeler) orta düzeyde (\bar{X} :2,5-3,33); geriye kalan 6 işletme ise zayıf düzeydedir (\bar{X} :1,83-2,33).

▪ İşletmelerin hiçbirinde halkla ilişkiler adı altında ayrı bir birim bulunmamaktadır. İşletmelerin %70'inde halkla ilişkiler faaliyetleri başka birim altında yürütülmektedir.

▪ Hedef kitle tanımlamalarına bakıldığında, müşterileri hedef kitle olarak gören işletmelerin oranının %40; komşu işletmeleri hedef kitle olarak görenlerin oranının %20; tamamlayıcı işletmeler ve aracıları hedef kitle olarak görenlerin oranının %10; kamu kuruluşlarını hedef kitle olarak görenlerin oranının %10 ve yerel halkı hedef kitle olarak görenlerin oranının %10 olduğu görülmektedir.

▪ Tanıma işlevi boyutunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, işletmelerin %60'ının tanıma araştırması yaptığı; ancak sadece müşterilerin araştırıldığı görülmektedir. İşletmelerin %40'ı ise tanıma işlevi boyutunda herhangi bir araştırma yapmamaktadır.

▪ İyileştirme işlevi kapsamında işletmeler tarafından yapılan en önemli çalışma, %90'la personel çayı, yemeği gibi toplantılardır. Bunun dışında işletmelerin %30'u, işletme içi veya dışı seminerlerden, konferanslardan ve kurslardan yararlanmaktadır.

▪ Etkinliklerle tanıtma işlevi boyutunda, işletmelerin %70'i web sitesi ve gazete/dergi makalesinden, %60'ı ziyaretlerden, %40'ı basın bültenlerinden, %30'u röportajlardan, %20'si basın toplantıları, törenler ve basın gezileri gibi araçlardan yararlanmaktadır. Diğer işlevler düşünüldüğünde işletmeler tarafından belki de en fazla üzerinde durulan halkla ilişkiler işlevinin, etkinliklerle tanıtma işlevi olduğu görülmektedir.

▪ Duyurma işlevi kapsamında, işletmeler tarafından en çok kullanılan duyurma aracının, %60'la duyuru panosu olduğu; bunun dışında %40'la el kitabının, %20 ile web sayfasının, %10'la işletme dergisi ve bültenlerin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

▪ Konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler uygulamaları genel olarak değerlendirildiğinde, hedef kitlenin tanımlanması, tanıma amaçlı etkinlikler ve iyileştirme çabalarında yetersizlikler bulunmaktadır. İyileştirme ve duyurma çabaları açısından diğer halkla ilişkiler işlevlerine göre etkinliğin daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

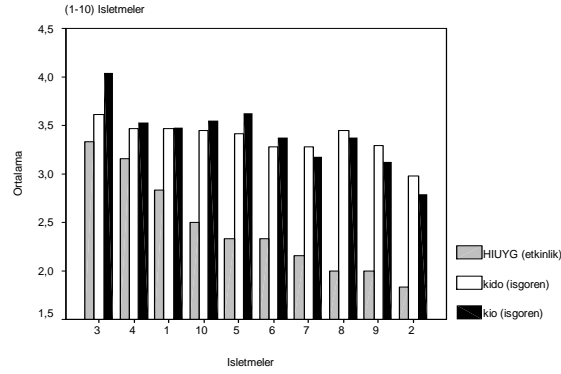
İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği ile işgörenlerindeki kurumsal imajın karşılaştırmalı görünümü aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo.15. İşletmelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Etkinliği ve İşgörenlerindeki Kurumsal İmajın Karşılaştırmalı Görünümü

İşletmeler	Halkla ilişkiler Uygulamalarındaki Etkinlik Puanı (\bar{x})	İşgörenlerdeki	
		KİDO A(\bar{x})	KİO B(\bar{x})
O3	3,33	3,61	4,04
O4	3,16	3,47	3,53
O1	2,83	3,47	3,48
O10	2,50	3,45	3,55
O5	2,33	3,42	3,63
O6	2,33	3,28	3,37
O7	2,16	3,28	3,18
O8	2,0	3,45	3,38
O9	2,0	3,29	3,12
O2	1,83	2,98	2,79

Tablo 15'den de görüldüğü gibi, işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinlik puanları ile işgörenlerindeki kurumsal imaj değişkenleri ortalamaları ve kurumsal imaj ortalamaları arasında bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinlik puanları genel olarak yükseldikçe işgörenlerindeki kurumsal imaj değişkenleri ortalamaları ve kurumsal imaj ortalamaları da yükselmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinlik ile işgörenlerdeki imajın karşılaştırmalı görünümü Grafik 2'de de görülmektedir.

Grafik.2. İşletmelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Etkinliği ile İşgörenlerindeki Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkilerin Grafikselsel Görünümü



İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak da ortaya koyabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo .16. İşletmelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Etkinlikleri ile İşgörenlerdeki Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkiler

		B	HIUYG
B	Pearson Correlation	1,000	,816**
	Sig. (2-tailed)	,	,004
	N	10	10
HIUYG	Pearson Correlation	,816**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	,
	N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level

İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamaları (Hİ UYG) ile kurumsal imaj arasında (Kİ) bir ilişkinin olup olmadığını belirleyebilmek için öncelikle anlamlılık düzeyine (sig.) bakmak gerekmektedir. Bu değerin daha önce test istatistiği olarak kabul edilmiş olan 0,05 düzeyinin altında olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu, değerin negatif ya da pozitif olması ise ilişkinin doğru ya da ters yönde olduğunu ortaya koyar. Bu noktada, korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında pozitif yönde 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Buna göre “işletmelerin, halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği ile işgörenlerindeki kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır” biçimindeki Hipotez 3 kabul edilmiştir.

İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamaları (Hİ UYG) ile kurumsal imaj (Kİ) arasında bir neden sonuç ilişkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonuçları aşağıda görülmektedir.

Tablo.17. İşletmelerdeki Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Etkinliğin İşgörenlerdeki Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,624	,2056

a. Predictors: (Constant), HIUYG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,675	1	,675	15,963	,004 ^a
	Residual	,338	8	4,228E-02		
	Total	1,013	9			

a. Predictors: (Constant), HIUYG

b. Dependent Variable: B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,086	,336		6,206	,000
	HIUYG	,539	,135	,816	3,995	,004

a. Dependent Variable: B

Yukarıdaki verilerden hareketle işletmelerin halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Tabloya göre değişkenler arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki ($r = 0,816$) vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı (r^2) 0,666 olarak hesaplanmış olup, kurumsal imaj ile ilgili değişimin %66,6'sının "işletmelerin halkla ilişkiler uygulamaları"na bağlı olduğu söylenebilir.

Bu durumda "işletmelerdeki kurumsal imajın değişiminde halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir payı vardır" biçimindeki Hipotez 4 kabul edilmiştir.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan rekabet koşulları, işletmelerin rakiplerinden farklı saygın bir kurum imajına sahip olmalarının önemini artırmıştır. Saygın bir kurum imajı yaratmada işgörenler, stratejik bir öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinin emek yoğun hizmet ağırlıklı işletmeler olması, bu işletmelerdeki işgörenlerin kurum imajı üzerindeki stratejik önemini artırmaktadır.

Bu çalışma, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerdeki kurumsal imaj algısının halkla ilişkiler uygulamaları ile olan ilişkisini ve hedef kitleye yansıyan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Konu ile ilgili Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinden 10 tanesinde yapılan araştırma sonucunda, elde edilen temel bulgular özetle şöyle sıralanabilir:

- İşgörenlerdeki kurum imajını etkileyen başlıca değişkenlerden etki oranına göre en yüksek 3 tanesi şunlardır: “işgörenlerin işletmelerinin bir üyesi (işgöreni) olmaktan onur ve gurur duyması” (%27); “yönetici tutum ve davranışlarının, işgörenlerin işletmenin önemli bir parçası olduklarını hissettirmesi” (%21,1) ve “işgörenlerin, buldukları görevin gerektirdiği niteliklere sahip kimseler olması” (%18,7).

- İşgörenler, kendilerine sunulan 8 kurumsal imaj değişkeninden 3 tanesi konusunda olumlu görüşe sahiptirler. Bunlar: “İşletme, işgörenleri ile ilgili yasal ve ahlâki sorumluluklarını yerine getirmektedir”, “bu işletmenin bir üyesi olmak her kademedeki çalışana onur ve gurur verir” ve “yöneticiler tutum ve davranışlarıyla astlarına işletmenin önemli bir parçası olduklarını hissettirmektedirler” değişkenleridir. Kalan 5 kurumsal imaj değişkeni konusunda işgörenler, olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip değildir.

- İşgörenlerde yöneticilerin varsaydığı genel kurum imajı “olumlu” düzeydedir.
- İşgörenlerdeki kurum imajı, yöneticilerin varsaydığı ölçüde olumlu değildir.
- İşgörenler, kurum imajını hedef kitle ile olan ilişkilere yansıtmaktadırlar.
- İşletmelerin çoğunluğunda (%60) halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği “zayıf” düzeydedir. Kalan 4 işletmede ise, etkinlik “orta” düzeydedir.

- İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkinliği ile işgörenlerdeki kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

- İşgörenlerdeki kurum imajının değişiminde halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir payı vardır.

Yukarıdaki bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde şu sonuçlara varılabilir:

- İşletmelerde halkla ilişkilere ve kurum imajına çağdaş işletmeciliğin gerektirdiği düzeyde önem verilmemektedir.

- İşgörenlerin işletme ile ilgili algıladıkları olumlu ya da olumsuz kurum imajını, etkileşimde buldukları çeşitli gruplara aktararak yayabilecek ya da çoğaltabilecek konumda

oldukları, işletmelerde göz ardı edilmektedir.

Halkla ilişkiler, işletmelerde bir uygulama seçeneği değil, çağdaş yönetim anlayışının ayrılmaz bir parçasıdır. Halkla ilişkileri bu konuda değerlendiremeyen işletmelerin saygın bir kurum imajı oluşturmaları beklenmemelidir. Bu konuda yapılması gereken ilk iş, işletme yöneticilerinin bilinçlendirilmesidir. İşletmelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin, doğrudan işletme yöneticisine bağlı olarak çalışan, alanında uzmanlık eğitimi almış kimselerce yönetilmelidir. İşgörenlere yönelik halkla ilişkiler çabalarına ağırlık verilmelidir.

Halkla ilişkiler yönetiminde, olumlu nitelikleri olan bir kurum imajı yaratabilmek için, öncelikle işletmede, bu olumlu nitelikleri hak edecek iyileştirme ve geliştirmeler sağlanmalıdır. İkinci adımda ise, arzu edilen ya da hedeflenen kurum imajını işgörenlerde yaratmaktır. İşgörenlerinde olumlu bir imaj yaratamayan işletmenin, başta müşteriler olmak üzere diğer duyarlı gruplarda olumlu bir kurum imajı yaratması beklenmemelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ABRATT, Russell ve Thabiso Nsenki MOFOKENG (2001). "Development and Management of Corporate Image in South Africa", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- AKINCI, Zeki (2002). "Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1-25.
- AKYÜREK, Rüveyde (2002). "Halkla İlişkiler", *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Ed. Rüveyde AKYÜREK, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayın No:749, 73-90.
- ANDREASSEN, Tor Wallin ve Bodil LINDESTAD (1998). "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- ASNA, Alaeddin (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*, 2.Baskı, İstanbul: Der Yayınevi.
- AYHAN, Doğan Yaşar ve Osman M. KARATEPE (2000). "Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 175-200.
- BALAY, Refik (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAŞ, Türker (2001). *Anket*, Ankara: Seçkin Yay.
- BİRDİR, Kemal (2001). "Otel Çalışanlarını Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması ve Sonuçları", *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Hafta Sonu Semineri VII, Nevşehir, 68-78.
- GÜRGEN, Haluk (1999). "Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olay*, Ed. İlhan ÜNLÜ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayın No:431, 1-24.
- KANDAMPULLY, Jay ve Dwi SUHARTANTO (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- KARAKOÇ, Nihat (2000). "Konaklama İşletmelerinin Yönetimsel Uygulamaları ve Sorunları", <http://iktisat.uludag.edu.tr:80/dergi/3/karakoc/karakoc.html>, (23.11.2000.2000).
- KARAKOÇ, Nihat (2002). *İşletmelerde Halkla İlişkiler Temel Kavramları, Sistemi, İşlevleri, Araçları, Yönetimi*, İzmir: Mey Ofset Matbaacılık&Ticaret.
- KITCHEN, Philip (1996). "Public Relations in the Promotional Mix: A Three Phase Analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 5-12.
- KITCHEN, Philip J. (1993). "Public Relations: A Rationale for Its Development and Usage within UK Fast-moving Consumer Goods Firms", *European Journal of Marketing*,

- 27(7), 53-75.
- KITCHEN, Philip ve Ioanna C. PAPASOLOMOU (1997). "Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?", *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
- MARKEN, G. Andy (1990). "Corporate Image- We All Have One, But Few Work to Protect and Project It", *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21-23.
- NGUYEN, Nha ve Gaston LEBLANC (2002). "Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients", *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- PANIGYRAKIS, George G. ve Cleopatra A. VELOUTSOU (1998). "Sex-related Differences of Public Relations Managers in Consumer Goods Companies in Greece and Haly", *Women in Management Review*, 13(2), 72-82.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*, Genişletilmiş 2.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- TOSUN, Nurhan Babür (2000). "Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?", *Pazarlama Dünyası*, 14(82), 34-37.
- YORULMAZ, Ayşe (2001). "Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZORLU, Nil (2000). "Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRKİYEDE KOBİLERİN TEKNOLOJİK SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE BİR ARAÇ: TEKNOPARKLAR

Prof.Dr. Adem ÇABUK*

Öğr.Gör. Suat KARA**

ÖZET

Uluslararası rekabetin yoğunlaştığı global ekonomik düzende işletmelerin sadece ulusal pazarlar için değil uluslararası pazarlar için de üretime yöneldikleri görülmektedir. Bu düzen için de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) de yerini alması ve varlıklarını devam ettirmeleri daha da önem kazanmaktadır. Ekonomik, politik ve sosyal açıdan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemi giderek artan KOBİ'ler; yarattıkları istihdam olanakları, üretimdeki payları ve sosyo-ekonomik dengenin korunması açısından Türkiye için de büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de imalat sanayiindeki işletmelerin % 99'u KOBİ ölçeğindedir. Bu işletmelerin istihdamdaki payları %55 ve toplam yatırımlar içerisindeki payı ise %30'dur. Ülke ekonomisinde büyük bir paya sahip olan KOBİ'lerin finansman, üretim, yatırım, tedarik ve pazarlama sorunları, nitelikli personel, yönetim, mevzuat ve bilgi eksikliği gibi sorunları bulunmakla birlikte, günümüzde bu sorunlara teknoloji de eklenmektedir.

Hızla küreselleşen dünya ekonomisinde hem ulusların hem de işletmelerin rekabet üstünlüklerini belirleyen temel faktörler arasında bilimsel ve teknolojik ilerlemeler de gelmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmekte ve teknolojik yenilikler çabuk eskimektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmalarıdır. Bilindiği gibi bu faaliyetler ancak Ar-Ge çalışmalarıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bunun için de Ar-Ge çalışmalarına ayrılan payın artması veya en azından yeterli düzeyde olması gerekir. KOBİ'lerin Ar-Ge için yeterli kaynak ayırması, yeterli araştırmacı uzman istihdam etmesi genelde finansal kısıtlar nedeniyle mümkün olmamaktadır. Günümüzde teknoparklar, Ar-Ge çalışmalarının gerçekleştirilmesi, yenilik, teknoloji ve dolayısıyla ekonomik gelişme ve kalkınmada, yeni KOBİ'lerin doğmasını, mevcutların gelişmesi ve büyümesini, yeni buluş ve teknolojilerin geliştirilerek sanayiye aktarılmasını sağlamada etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; KOBİ'lerin karşılaştıkları teknolojik sorunları belirlenerek, sorunların çözümünde teknoparkların işlevini incelemek ve teknoparkların dünyada ve Türkiye'deki uygulamalarını karşılaştırmak, bazı önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, KOBİ, Ar-Ge, Teknoparklar.

* Balıkesir Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme.

** Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı MYO, İşletme.

ABSTRACT

In the global economic system on which international competition has concentrated, enterprises take their interest not only in the national markets but also in the international markets. To take part in this system for small and medium enterprises (SME's) gains more and more importance from economic, politic and social point of view, small and medium enterprises whose importance increases also carry big importance for Turkey concerning their employment opportunities, their shares in the production and protection of social and economic balance.

%99 of the enterprises in the manufacturing industry of Turkey is of small and medium scale. Share of these enterprises in employment is %55 and that in total investment is %30. SME's, that have got a big share in economy of the country, encounter problems of finance, production, investment, procurement and marketing, as well as the problems such as qualified personal, management, laws and deficiency of knowledge. Nowadays, technology is included to these problems as well.

In the world economy that has been globalizing rapidly, scientific and technological improvements also come about among basic factor to determine competition power of both nations and enterprises. An innovation emerging anywhere in the world can be imitated quickly and technological innovations are growing old quickly. That's why, one condition for the firms to keep up their competition superiority is to present new products and service to the market as well. As known, these activities can only be realized by R&D studies. For this reason, the share separated for R&D studies should be increased or at least, it must be at sufficient level. it isn't usually possible for SME's to set adequate source apart and to employ researcher specialist enough. Nowadays, technoparks become effective in realizing R&D studies, innovation, technology and hence on providing foundation of new SME's, improvement and enlargement of existing enterprises, development of new invention and technologies, and transferring them into the industry through the economic development.

Aim of this study is to determine technological problems that SME's encounter and examine functions of technoparks in solution of the problems, and to present some proposals comparing the applications of technoparks in the Turkey with those in the world.

Keywords: Technology, SME's, R&D, Technoparks.

1. GİRİŞ

Bütün ekonomilerin vazgeçilmez temel bir bileşeni olan KOBİ'ler, istihdam ettikleri işgücünden, gerçekleştirdikleri yatırımlara, yarattıkları katma değere ve ödedikleri vergilere kadar pek çok yönleri ile her ekonomide önemli bir yere sahiptir. Çünkü KOBİ'ler bağımsız ekonomik birimler olarak sadece mal ve hizmet üreten işletmeler olmayıp, aynı zamanda büyük işletmelerin kullandıkları mamul ya da yarı mamul girdileri de üreterek büyük işletmelerin gelişimini de tamamlamaktadırlar. Böylece büyük işletmeler için ekonomide bir "yan sanayi" oluşturarak büyük işletmelerle ortak bir yaşam kurarlar. KOBİ'ler, bir yandan büyük işletmelerle rekabet içinde kendi başlarına nihai ürün ya da hizmet üreterek ekonomiye katkıda bulunurlarken, diğer yandan da büyük işletmeleri yan sanayi biçiminde tamamlayarak, onların daha fazla üretken olmalarına ve ekonomiye olan katkılarının daha da artmasına yardımcı olurlar.

KOBİ'ler, büyük işletmeler gibi yüksek maliyetli yatırımlara bağlı kalmadıkları için, daha esnek üretim imkânlarına sahiptirler. Bunu talep değişikliklerine kısa sürede uyum sağlama, tam rekabet şartlarına çabuk adapte olma şeklinde yerine getirirken; milli gelire, istihdama, verimliliğe, müteşebbis yetiştirmeye katkı sağlayarak ekonomi için çok önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Ekonomide ortaya çıkan konjonktürel dalgalanmalara, büyük işletmelere göre daha az duyarlı olan KOBİ'ler, bu dalgalanmalardaki olumsuz etkilenmeleri elimine edebilmekte ve geçici talep artışlarını karşılayarak ani fiyat artışlarını engellemektedir. Aynı zamanda KOBİ'ler makro ekonomik düzeyde de bölgelerarası dengesizliğin de bir düzenleyicisidir. Tüm ülkeye dağılmış olmalarından dolayı bölgelerarası dengeli gelişmeye ve büyümeye önemli katkıda bulunmaktadır.

Dünyada olduğu gibi, Türkiye Sanayisinde de önemli yer tutan KOBİ'ler AB' ne girişle birlikte, uluslararası rekabete hazır olmak zorundadırlar. Küçüklüklerinin kendilerine sağladığı esneklik ve uyum kabiliyetini en iyi şekilde değerlendirerek rekabet avantajı sağlayabilen işletmeler varlıklarını geliştirerek sürdürebilecektir. Bunu sağlayamayan işletmeler ise gittikçe büyüyen sorunlarıyla uğraşmak zorunda kalacaklardır.

Bu noktada Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin yaşamakta olduğu genel sorunlar ve özel olarak teknolojik sorunları belirlenerek, teknolojik sorunların çözümünde teknoparkların işlevi incelenecek ve teknoparkların dünyada ve Türkiye'de uygulamalarını karşılaştırarak, bazı önerilerde bulunulacaktır.

2. KOBİ'LERİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ YERİ VE ÖNEMİ

20. Yüzyılın ilk yarısında işletmelerin giderek büyümeleri nedeniyle, KOBİ'lerin yaşamlarına devam edemeyecekleri düşüncesi gündeme gelmişti. Ancak günümüzde KOBİ'ler ortadan kalkmamış, aksine 1970'li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesi, kişi ve toplumlardaki bağımsızlık eğiliminin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır.¹⁰

Gelişmiş ülkelerdeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin ekonomi içindeki paylarına baktığımızda, küçük farklılıklarla ülkemizdekine benzer özellikler görebiliriz. Tablo 1' de "Türkiye'de İmalat Sanayinde İşletmelerin Ölçeksel Dağılımı", Tablo 2' de ise "Seçilmiş Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Önemi" ele alınmıştır.¹¹

Tablo 1'den de görüldüğü gibi, imalat sanayinde iş yeri sayısının yaklaşık %99,5'lik bölümü KOBİ işletmelerinden oluşmaktadır. Oranın büyüklüğü, küçük işletmelere yönelik her hangi bir teşvik uygulamasından %99,5'lik bir kısmın yararlanabileceği anlamındadır ki, bu da taşıdıkları önemi açıkça ortaya koymaktadır.

¹⁰Ertan Oktay, Alptekin Güney. (2002), "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri", **21.Yüzyılda KOBİ'ler:Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyum Bildirileri -Kıbrıs**, 56-68

¹¹ (<http://www.kosgeb.gov.tr/kos.htm>, <http://www.die.gov.tr>), E.T.:06.08.2006

Tablo 1. Türkiye'de İmalat Sanayinde İşletmelerin Ölçeksel Dağılımı

Sanayi Ölçeği	İşletme Sayısı	İşletme Payı (%)	Çalışan Sayısı	Çalışan Payı (%)	Katma Değer (Milyon YTL)	Katma Değer Payı (%)
Küçük Ölçekli Sanayi (1-49)	194.546	98.4	721.469	47.1	37.9	14.1
Orta Ölçekli Sanayi (50-199)	2.247	1.1	213.676	14.0	35.6	13.2
KOS (1-199)	196.793	99.5	953.144	61.1	73.5	27.3
Büyük Sanayi (200 +)	982	0.5	595.601	38.9	194.9	72.7
Toplam İmalat Sanayi	197.775	100.0	1.530.745	100.0	268.4	100.00
Sanayi Ölçeği	İşletme Sayısı	İşletme Payı (%)	Çalışan Sayısı	Çalışan Payı (%)	Katma Değer (Milyon YTL)	Katma Değer Payı (%)
Küçük Ölçekli Sanayi (1-49)	194.546	98.4	721.469	47.1	37.9	14.1
Orta Ölçekli Sanayi (50-199)	2.247	1.1	213.676	14.0	35.6	13.2
KOS (1-199)	196.793	99.5	953.144	61.1	73.5	27.3
Büyük Sanayi (200 +)	982	0.5	595.601	38.9	194.9	72.7
Toplam İmalat Sanayi	197.775	100.0	1.530.745	100.0	268.4	100.00

Kaynak: (<http://www.kobinet.org.tr/kos.htm>, <http://www.die.gov.tr/>), E.T.: 06.08.2006

Tablo 2.'de ele alınan ülkelerin hepsinde toplam işletmelerin neredeyse tamamını KOBİ'ler oluştururken, Türkiye'de toplam işletmelerin % 99,5'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin istihdamdaki payı % 53,3, yatırımlardaki payı % 27, yaratılan katma değerdeki payı % 37,7'dir. Ancak ülkemizdeki KOBİ'lerin toplam ihracat içindeki payı ile toplam kredilerden almış oldukları pay diğer ülkelere göre çok düşüktür. Bu da ülkemizdeki KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun dışa açılma derecesinin düşük olduğunu ve küreselleşme sürecine giremediklerini ortaya koymaktadır.¹²

¹² A.Yılmaz Gündüz, (2005) "Geçmişten Günümüze Ekonomik Yönleriyle Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler: Malatya Örneği", *Uluslararası Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Kobiler: Türkiye Ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu-Bandırma*, 198-215

Tablo 2. Seçilmiş Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Önemi

ÜLKE	Tüm İşletmeler İçindeki Yeri (%)	Toplam İstihdam İçindeki Yeri (%)	Toplam Yatırım İçindeki Yeri (%)	Katma Değer İçindeki Yeri (%)	Toplam İhracat İçindeki Payı (%)	Toplam Kredilerde n Aldığı Pay (%)
A.B.D.	97,2	50,4	38,0	36,2	32,0	42,7
Almanya	99,8	64,0	44,0	49,0	31,1	35,0
Hindistan	98,6	63,2	27,8	50,0	40,0	15,3
Japonya	99,4	81,4	40,0	52,0	38,0	50,0
İngiltere	96,0	36,0	29,5	25,1	22,2	27,2
G.Kore	97,8	61,9	35,7	34,5	20,2	46,8
Fransa	99,9	49,4	45,0	54,0	23,0	48,0
İtalya	97,0	56,0	36,9	53,0	-	-
Türkiye	99,5	53,3	27	37,7	8,0	3,0-4,0

Kaynak: <http://www.kobinet.org.tr/kos.htm>, Yılmaz, a.g.e.,

3. KOBİLERİN TEMEL SORUNLARI

Çağımızın değişen koşullarına ve yeniliklerine hızla uyma yeteneğine sahip olan KOBİ'ler, toplumun yaratıcı potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli rol üstlenmektedir. Ancak, özellikle ülkemizde, KOBİ'lerin küreselleşen dünyanın yada kısaca bütünleşen dünyanın dışında kaldığı, sürekli büyüyen dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanamadığı görülmektedir.¹³ Dünya ve ülke ekonomilerindeki böylesine değişim, firmalar için yeni olanak ve fırsatlar getirdiği gibi birçok sorunun da beraberinde gelmesine neden olmuştur.

Küçük ölçekli işletmelerin, orta ölçekli hale dönüşebilmeleri ve büyük işletmeleri destekleme çabaları birçok açıdan yetersiz kalmaktadır. Bu sorunlara karşı alınan önlemlerin yetersizliği, sorunların ağırlığını gün geçtikçe ağırlaştırmaktadır. Unutulmamalıdır ki, KOBİ'lerin sorunları, kendi bünyeleri doğrultusunda hiç de küçük sayılamayacak sorunlardır. Sınırlı bir sermaye ve güce sahip olan bu işletmeler, çoğu zaman sahip oldukları sermaye ve güçle sorunlarını çözemez durumda kalmaktadırlar.¹⁴ Bu durumun rekabet açısından arzulanan bir durum olmadığı ortadadır.

¹³ Özlem İpekçil Doğan, Mehmet Marangoz, (2002), "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri," **Dış Ticaret Dergisi**, 24, 32-45

¹⁴ Norman M. Scarborough, Thomas W. Zimmerer, (2000), "**Effective Small Business Management**". New Jersey: Prentice Hall, s. 25.

KOBİ'lerin genel olarak, finansman, üretim, yatırım, tedarik ve pazarlama, nitelikli personel ve yönetim eksikliği, mevzuat ve bilgi eksikliği gibi sorunların yanında teknolojik sorunlar da yer almaktadır. Bu çalışmada, diğer sorunlardan ziyade çalışmamızın da amacını oluşturan teknolojik sorunlar irdelenecek ve çözüm önerileri getirilecektir.

3.1. KOBİ'LERDE TEKNOLOJİK SORUNLAR

Küreselleşme ve dünyadaki yoğun Ar-Ge çalışmaları nedeniyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulunda sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. Bilinmelidir ki bu faaliyetlerin yapılabilmesi Ar-Ge çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Bunun içinde Ar-Ge çalışmalarına ayrılan payın artması ve ya en azından yeterli düzeyde olması gerekir.

Türkiye'de genel olarak; bilim ve teknoloji alt yapısı kurulamamış, eğitim kalitesi yükseltilememiş, ileri teknoloji aşamasına geçilememiş durumdadır. 2002 itibariyle Kişi başına düşen Ar-Ge harcaması, ABD'de 610\$, AB-15 ülkelerinde 510\$, OECD-30 ülkelerinde 567\$ iken, Türkiye'de on kattan daha az, 51.4\$'dır.¹⁵ Bu oranlar bize Türkiye'nin teknoloji üretme konusunda diğer dünya ülkelerinin çok gerisinde kaldığını ifade etmektedir. Türkiye'nin teknoloji üretme konusunda yeterli düzeye gelmemiş olması, her sektörü etkileyecektir. KOBİ'lerde bunlardan biridir. Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı bu olumsuz durumu en kısa zamanda çözecek yeni yaklaşımlar üretmesi ve desteklemesi gerekmektedir. Bu durumdan özetle KOBİ'lerin karşılaştıkları teknolojik sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.¹⁶

— KOBİ'lerin birçoğu teknolojik yenilikleri tek başlarına takip edebilecek düzeyde değildir.

— Teknolojik açıdan yeterli olsalar da yetişmiş elemen sıkıntısı çekmektedir. Bu durum mevcut teknolojiden yararlanmalarına engel olmaktadır.

¹⁵Ramazan Taş, "Ar-Ge Yoğunluğu- Rekabet Gücü İlişkisi Açısından Türkiye – AB Karşılaştırmalı Analizi" <http://www.maliyempozyumu.pamukkale.edu.tr/rtas.pdf>, E.T.:26.08.2006

¹⁶Nazan YELKİKALAN, Meliha ENER, (2001), "KOBİ'lerin Avrupa Birliğine Entegrasyon Sürecinde Karşılaştıkları Teknolojik Sorunlar", **I. Orta Anadolu Kongresi Bildirileri**, Ankara: KOSGEB, 284-296

— Rekabet edilebilir düzeyde teknoloji üretebilme Ar-Ge ile direkt ilgilidir. Türkiye’de diğer gelişmiş ülkelere göre Ar-Ge’ye ayrılan pay oldukça düşüktür. Türkiye’deki ve dünyadaki Ar-Ge trendleri Tablo 3.’te özetlenmiştir.

2001 itibariyle AB-25'in toplam Ar-Ge harcamalarının %55'i özel sektör tarafından finanse edilmiştir. Oysa bu oran Japonya'da (2001) %74, ABD'de (2002) %67'dir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise 2002 itibariyle Ar-Ge yoğunluğu (%0.66) açısından AB-15 ortalamasının (1.95) üçte bir, OECD-30 ortalamasının (2.26) ise dörtte bir düzeyinde bulunmaktadır. Özel sektör Ar-Ge harcamalarının toplam Ar-Ge harcamaları içindeki payı (%41,3) açısından da AB-25 ortalamasının (%55,4) gerisinde bulunmaktadır.

Yukarıdaki genel açıklamalar ışığında; Türkiye’de KOBİ'lere finansal destek yanında, teknolojinin geliştirilmesi yönündeki çabaları yürütecek bölgesel ve sektörel Ar-Ge merkezlerinin yurt çapında etkin çalışması gerekmektedir. Bu ancak üniversite- sanayi işbirliği ile gerçekleştirilebilir. Üniversite- sanayi işbirliğinin sağlanmasında teknoparkların ve ileri teknoloji enstitülerinin önemli katkısı bulunmaktadır. Türkiye’de teknoparkların ve ileri teknoloji enstitüleri özellikle küçük ve orta ölçekli girişimcilere teknolojik destek vermek ve teknolojiden daha fazla yararlanabilmelerine ve teknoloji geliştirmelerine yardımcı olmak amacını taşımaktadır. Bu konuyla ilgili açıklamaları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Tablo 3. AB'de Ve Dünyada Ar-Ge Trendleri

	Ar-Ge Yoğunluğu Ar-Ge Har / GSYH (%)			Ar-Ge Harcamaları		Özel Sek. Ar-Ge Harc. / Toplam Ar-Ge Har. (%)
	1998	2000	2003	2003 (Milyon Euro)	Yıllık Büyüme Oranı (1998-2003)	
AB-25	1.82	1.88	1.93*	186 035*	4.0	55.4**
AB-15	1.86	1.93	1.99*	182 488*	4.3	56.0**
Belçika	1.90	2.04	2.33	6 236	6.2	64.3**
Çek cumh.	1.16	1.23	1.35	1 019	6.4	53.7
Danimarka	2.06	2.27	2.60	4 899	6.6	61.5**
Almanya	2.31	2.49	2.50	53 200	2.7	65.5
Estonya	0.58	0.62	0.77	62	11.6	29.2
Yunanistan	0.67****	:	0.64**	841**	1.7	29.7**
İspanya	0.89	0.94	1.11	8 213	7.6	48.9
Fransa	2.17	2.18	2.19	34 122	2.4	52.1
İrlanda	1.25	1.15	1.12	1 481	4.8	67.2***
İtalya	1.07	1.07	1.16*	14 600*	3.8	:
G.Kıbrıs	0.23	0.25	0.33	38	11.6	17.4
Latviya	0.41	0.45	0.39	39	4.9	21.7
Litvanya	0.55	0.59	0.68	110	9.4	27.9
Lüksemburg	:	1.71	:	364***	:	90.7***
Macaristan	0.68	0.80	0.97	708	11.0	29.7
Hollanda	1.94	1.90	1.89**	8 090**	1.9	51.8**
Avusturya	1.78	1.95	2.19	4 902	6.0	41.8
Polonya	0.68	0.66	0.59	1 091	-1.1	31.0
Portekiz	0.75****	:	0.79	1 033	2.3	31.5**
Slovenya	1.39	1.44	1.53	375	5.8	60.0
Slovakya	0.79	0.65	0.57	164	-2.7	53.6
Finlandiya	2.88	3.40	3.51	5 007	6.9	69.5
İsveç	3.62	3.65****	4.27**	10 459**	9.1	71.9**
İngiltere	1.81	1.85	1.87*	31 116*	3.5	46.7
İzlanda	2.07	2.75	3.09*	280*	14.5	46.2**
Norveç	1.65****	1.60**	1.89	3 684	2.9	51.7**
İsviçre	:	2.57	:	6 852***	:	69.1***
Bulgaristan	0.57	0.52	0.50	88	1.6	24.8
Hırvatistan	:	:	1.12*	:	:	45.7
Romanya	0.49	0.37	0.40	204	3.6	41.6
Türkiye	0.50	0.64	0.66*	1 280*	8.0	41.3
Çin	0.70	1.00	1.23*	16 452*	:	57.6***
Japonya	2.95	2.99	3.12*	131 722*	2.2	73.9
Amerika	2.59	2.70	2.76	268 552	2.7	67.3**

Kaynak: OECD Report, (2004), "Science and Technology Statistical Compendium", s.

14***

*** Semboller: : Data yok, * 2002, ** 2001, ***2000, **** 1999. Not: Yıllık ortalama reel büyüme oranı rakamları AB-25 için 1999-2002 dönemini; AB-15, İtalya, İngiltere, İzlanda, Türkiye ve Japonya için 1998-2002 dönemini; Çek cumhuriyeti, Portekiz, Norveç, Romanya için 1999-2003 dönemini; Yunanistan için 1999-2001 dönemini; Hollanda ve İsveç için 1998-2001 dönemi içermektedir.

4. TEKNOPARKLAR

Sanayileşme ile teknoloji üretme kabiliyeti kazanılması günümüzde artık eşanlamlıdır. Dünya ticaretinde ülkeler, serbest rekabet koşullarında var olabilmek için daha hızlı, daha fazla, daha kaliteli ve yeni ürünler ortaya koymak zorundadırlar. Bu amaçla çeşitli politikalar oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Uluslararası rekabette dinamik, krizlere karşı daha esnek, yeniliklere açık küçük ve orta ölçekli işletmelerin etkinliğinin giderek arttığı bir dönemde teknoloji bazlı küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin (KOBİ) sayısının artırılması gerekmektedir. Yeni bir organizasyon biçimi olan teknoparklar, teknoloji ve dolayısıyla ekonomik gelişme ve kalkınmada, yeni KOBİ'lerin doğmasını, yeni buluş veya teknolojilerinin geliştirilmesi ve sanayiye aktarılmasını sağlayarak etkili olmakta, bu yüzden iktisat- bilim ve teknoloji politikalarında önemli bir enstrüman olarak değerlendirilmektedir.

Bugün, teknoloji üreten ve ihraç eden birçok ülkenin, ihraç ettikleri teknolojilerin büyük ölçüde o ülke üniversitelerince yapılan araştırmalar sonucu geliştirilerek sanayinin emrine sunulduğu, hatta birçok projenin de teknopark kuruluşları ile oluşturulduğu bilinmektedir.¹⁷

Bu açıklamalar neticesinde genel olarak bir teknopark tanımı verilecek olursa ki bu tanım ülkeden ülkeye hatta aynı ülkede kurumdan kuruma farklı şekilde açıklanmaktadır. Örneğin Castells and Hall, Teknoparkları, “Kendisine tahsis edilmiş, sınırlı bir alan içerisinde istihdam sağlayacak, iş yeteneği kazandıracak olan ileri teknoloji temelli endüstri firmalarının bir arada toplanması ile uluslar arası rekabetin ve bilgi temel üretimin getirdiği yeni şartlar içinde hayatta kalabilmelerini sağlayan yeni tarz bir endüstri bölgesi” olarak tanımlamaktadırlar.¹⁸

Bir başka tanımda, 1984 yılında İngiliz Teknoparklar Birliği (UKSPA-United Kingdom Science Park Association) tarafından yapılmıştır. UKSPA'ya göre Teknopark;¹⁹

¹⁷İzzet Bozkurt, (1993), “Üniversite- Sanayi İşbirliğinin Geliştirilmesinde Hakla İlişkilerin Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 1.

¹⁸John Phillimore, (1999) “Beyond the Linear View of Innovation in Science Park Evaluation an Analysis of Western Australian Technology Park”, *Technovation*, 19, 673–680

¹⁹EGİAD (Ege Genç İş Adamları Derneği), (1994), “21. yy. Yaşam Modeli İçinde Modern Teknoloji Parkları ve İnkübatörler”, İzmir, s.1

- Göze son derece güzel görünen bir arazi üzerinde, seyrek olarak dağılmış olağanüstü mimari güzellikteki binalarda faaliyet gösteren bilim ve teknoloji kökenli veya Ar-Ge kuruluşların bulunduğu,
- Yakınındaki güçlü bir üniversitenin bilgi ve teknoloji birikimlerinden istifade ederek müşterek Ar-Ge yapan,
- Üniversiteler ve araştırma laboratuvarları ile endüstri arasında kuvvetli bir teknoloji transferi faaliyetini gerçekleştiren,
- İçindeki Teknopark yönetiminden sistematik olarak işletmecilik becerilerini arttırmaya yönelik destek alan, finansman sorunlarına çözüm bulan modern büro hizmetlerinden ve her tür danışmanlık hizmetlerinden yararlanan bir yerleşim merkezidir.

Bu açıklamaların ışığında Şekil 1’de gösterildiği gibi, Teknoparkların oluşumu üniversite, sanayii, devlet ve yerel yönetimlerin katılımıyla gerçekleşmektedir.

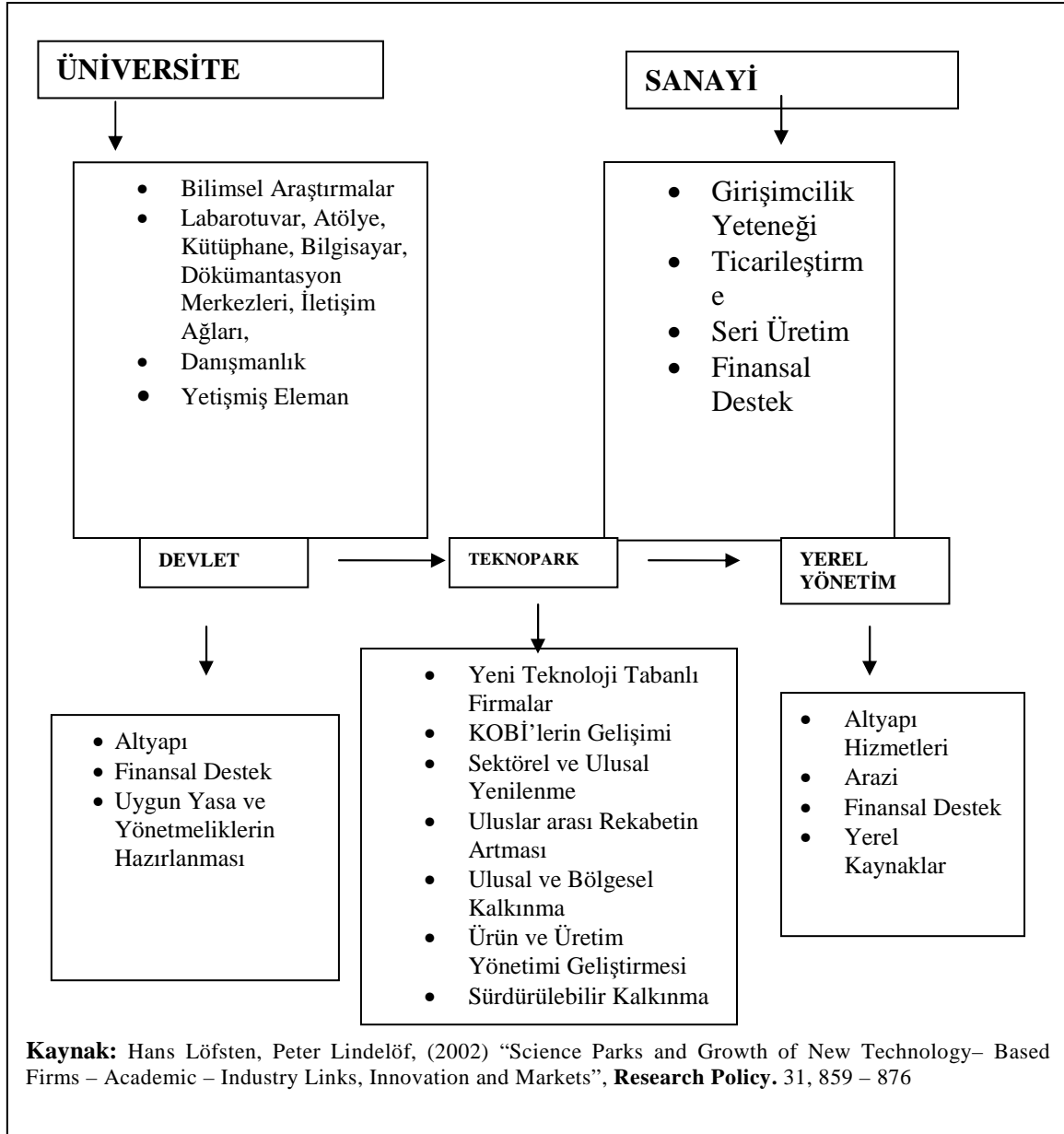
Bugünkü anlamıyla ilk teknopark örnekleri 1950’li yıllarda ABD’de ortaya çıkmıştır. San Francisco ve Boston gibi sanayi ve üniversitelerin gelişmiş olduğu bölgelerde kurulan teknoloji merkezleri zaman içerisinde tüm ABD’ye yayılmıştır.²⁰

İngiltere’de görülen ilk örnekler, 1970 yılında Cambridge ve Edinburgh’da Bilim Park’ı olarak adlandırılan Teknoloji Merkezleri dir. Ancak 1982’de pilot bölge olarak seçilen Bradford uygulamasının başarısı İngiltere Bilim Parkları için bir dönüm noktası olmuştur. 1997’i sonunda Teknopark sayısı 50’ye çıkmıştır.²¹

²⁰ Halime İnceler Sarıhan, (1998) “**Rekabette Başarının Yolu, Teknoloji Yönetimi**”, İstanbul: Desnet Yayınları, s.148–149

²¹ S. Sibel Timisi, (2000) “**Teknoparkların ve Teknoloji Geliştirme Merkezlerinin Kuruluş Modelleri ve Ülke Örnekleri**”, Ankara :KOSGEB-ODTÜ, s.10

Şekil 1. Teknoparkların Oluşumu



Almanya’da ilk teknolojik ve yenilik merkezi Berlin İnnovation Zentrum (BIG) 1985 yılında kurulmuştur.²²

Japonya’da birer teknoloji şehri görünümünde olan teknopolislerin sayısı 20-25 civarındadır. Japonya’da teknopolis fikri ilk defa 1980’de Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bakanlığı (MITI) tarafından ortaya atılmıştır. 1983 Mayıs’ında ise teknopolis yasası yürürlüğe girmiştir.²³

Teknopark olgusunun tarihi gelişimine baktığımız da Tablo.4’deki görüntü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Teknoparkların Tarihi Gelişimi

Kaynak: Kemal Güleç, (1994), “Türkiye’de ve Dünya’da Teknolojik Gelişmeler, Ankara: DPT, s.54

JAPONYA						
İTALYA						
ALMANYA						
FRANSA						
İNGİLTERE						
ABD						
	1940	1950	1960	1970	1980	1990

4.1. TEKNO PARKLARIN AMAÇLARI

Teknoparkların kurulmasındaki amaçlar ülkelere ve bölgelere göre bir takım farklılıklar göstermekle birlikte, uluslar arası ticarete rekabetin hızlanması, geleneksel imalat sanayideki istihdam azalması teknolojik gelişmenin ve teknoloji üretmenin hızlandırılması, üniversite ve diğer araştırma kuruluşlarının potansiyelinin etkin kullanılması gerekliliği, yerel yönetimlerin ekonomik kalkınmaya katılımlarının artması teknoparkların kurulmasına neden olan temel faktörler olarak değerlendirilmektedir.²⁴

²² Suat Kara, (2004), “Küçük Ve Orta Boy İşletmelere Rekabet Avantajı Sağlamada Teknoparkların Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 26.

²³ Atilla Güçlü, (1991) “Teknoparklar ve Savunma Sanayinin Geliştirilmesindeki Roller”, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, T.C. Milli Savunma Bakanlığı Savunma Sanayi Müsteşarlığı, s.40

²⁴ Suat Kara, Şakir Sakarya, (2003) “Role of Technoparks On The Economical Development From The Point Of View University-Industry Cooperation (UIC)”, 1st International Municipalities University And Industrial Sector Cooperation Symposium. 9-33.

Ayrıca son yıllarda küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin etkinliği ve önemi gittikçe artmaktadır. Bu gelişmenin başlıca nedeni öncede değinildiği gibi, bu işletmelerin büyük işletmelere göre ekonomik değişikliklere daha kolay adapte olmaları, teknolojik gelişmelere daha hızlı ve kolay uyum sağlayabilmeleri ve daha verimli olmalarıdır. Bu nedenle günümüzde teknoparkların ilk amacı, yeni buluşlar gerçekleştirecek ve bunları kuracakları yeni firmalarla ekonomik bir değer haline getirecek girişimci gücünü harekete geçirmektir.

1986'ı yılında OECD'nin düzenlediği "Science and Technology Complexes in Relation to Regional Development" konulu seminerde sunulan bir tebliğde teknoparkların kuruluş amaçları şöyle sıralanmaktadır.²⁵

- Kent çevresinin canlandırılması,
- Yüksek teknoloji kullanan sektörlerde istihdamın büyümesini sağlamak,
- Bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak,
- Uzun dönemli istihdamın artışı ve yenilik kaynağı olarak teknoloji kökenli küçük ve orta boy işletmelerin ve ortaklıkların ortaya çıkarılmasını sağlamak,
- Yerel yönetimleri teknolojik gelişmede aktif hale getirmek,
- Ar-Ge çabalarının bölgesel ve yerel ekonomide yeniden yapılanmasının sağlanmasına katkıda bulunmak,
- Bölgesel kaynaklar ile bölgenin araştırma kapasitesi ve yüksek öğretim kurumları arasında daha verimli ve aktif ilişkiler kurmak,
- Ürün yeniliğinin oluşmasına yardım sağlayan yerel sanayiinin canlandırılması ve modernizasyonuna teşvik etmek,
- Diğer bölgelerden ileri teknoloji firmalarını yöreye kazandırmak,
- Yeni yaratılan ürün ve teknoloji için patent almak, telif, lisans, know-how ve benzeri anlaşmaları yapmak,
- Yeni ve ileri teknoloji üretimine yönelik araştırma-geliştirme yapmak isteyen girişimcilere girişim sermayesi dahil diğer hizmetleri sağlamaktır.

²⁵ Ali Akdemir, (1992) "Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinde Yeni Dinamizm : Teknoparklar", *İşletme Finans Dergisi*, 73, 34-36.

4.2.DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ TEKNOPARK UYGULAMALARI

4.2.1. DÜNYADAKİ UYGULAMALAR

ABD'de teknopark uygulamalarına baktığımızda üç park ön plana çıkmaktadır.

Silicon Valley (Silikon Vadisi), yerleşik firmaların büyük çoğunluğunu küçük firmaların oluşturduğu Silikon Vadisi'nde girişimcilik ruhu çok gelişmiştir. Bölgede kurulan bu firmaların büyük kısmı buldukları endüstride lider konumdadır. Öyle ki 85 büyük Amerikan yarı – iletken firmasının en az yarısı doğrudan veya dolaylı Silikon Vadisi'nden çıkmıştır. Bunlar arasında Intel, Amelco Signetics, Hewlett – Packard, Microsoft, Apple gibi lider firmalarda bulunmaktadır.²⁶ finans kaynakları içinde San Fransisco bölgesinde gelenek haline gelen risk sermayesi kaynakları başta gelmektedir. Road 128, Wang, Digital veya Data General'in öncülük ettiği bu hareketin ilk kuşak firmalarını Computer Vision, Applicon, Softtech, Automatet Image ve Xylogies oluşturmaktadır. Research Triangle Park, Eyalet ekonomisinin geliştirilmesi, kişi başına düşen gelirin artırılması amacıyla kurulan ve 24.800 dönüm araziye yayılmış olan park, bölgeye ileri teknolojiyi ve bu teknolojiyi kullanacak olan endüstriyi de getirmiştir.

İngiltere'de, Cambridge Bilim Parkı, kurulan bilim ve teknoloji parklarının ilklerinden birisidir. Başlangıçta 2.000 yeni, yüksek beceri isteyen ürünün yaratılması önerilmişti. Fakat bugün rakam 3.500 'ü aşmıştır. Parktaki firmaların çoğu faaliyetlerini imalattan ziyade Ar-Ge çalışmaları ve kalite testlerine yöneltmişlerdir.²⁷ Diğer teknoparklar ise Manchester Bilim Parkı, Aston Bilim Parkı'dır.

20'nin üzerinde teknoparkın bulunduğu Fransa'da en büyük teknoparklar Sophia-Antipolis, Grenoble-Meylan ve Toulouse 'dir. Fransa'daki "teknopollerin anası" olarak nitelenen Sophia-Antipolis, 2300 hektar alana kurulmuştur ve temel etkinlik alanları bilgisayar bilimi, tıp, eczacılık, bioteknoloji, enerji ve eğitimidir.²⁸ 1974 'te açılan, 350 hektar alanda bilim ve uzay çalışmaları yapan Toulouse Teknopolis'de ise 7.000 araştırmacı ve 35.000 öğrenci çalışmaktadır.²⁹

²⁶ Judith K. Larsen, Everett M. Rogers, (1993), "Silicon Valley, The Rise and Falling Off of Entrepreneurial Fever", **Creating The Technopolis Linking Technology Commercialization and Economic Development**, Cambridge: Ballinger Publishings. s.99.

²⁷ N.S. Segal, (1993), The Cambridge Phenomenon, Universities, Research and Local Economic Development in Britain, **Creating The Technopolis Linking Technology Commercialization and Economic Development**, Cambridge: Ballinger Publishing, s. 85.

²⁸ Sedat Tarım, (1988) "Fransa'da Kurulu "Sophia-Antipolis" Yüksek Teknoloji Parkı Broşürü Üzerine Notlar ve Görüşler", Ankara, s. 2.

²⁹ Atilla Yücel, a.g.e., s. 5.

Almanya’da teknolojiye dayalı firmaların kurulması ve gelişmesi için gerekli destekle ilgili ilk sistematik yaklaşım, Berlin Teknik Üniversitesi tarafından (Berlin Innovation Grunderzentrum – BIG)’nin kurulmasıyla vücut bulmuştur. 14 firma ve 2600 metrekarelik bir alanda çalışmaya başlayan merkez, gelişerek 28 firma ile 6300 metrekarelik bir alanda faaliyet gösteren bir teknopark haline gelmiştir.³⁰

Japonya’da teknoparklara teknopolis denmektedir ve bu kavram Japonlar tarafından ortaya atılmıştır. Japonya’da devlet, ekonomik büyüme ve sosyal ilerleme temellerinin güçlendirilmesi için yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve difüzyonunun teşvik edilmesini hayati derecede önemli görmektedir.³¹ Tsukuba Bilim Kenti’nde toplam Japonya AR-GE bütçesinin %40’ı burası için sarf edilmektedir.³²

4.2.2. TÜRKİYE’DE TEKNOPARK UYGULAMALARI

ODTÜ – Teknokent, faaliyetlerine 1995 yılında başlamıştır. Türkiye’nin en iyi araştırma üniversitelerinden biri olan ODTÜ, yoğun AR-GE ortamına sahip ODTÜ – Beytepe – Bilkent üçgeni içerisinde yer alması, kaliteli işgücü, laboratuvarları, sürekli eğitim merkezi, konut olanakları gibi ideal bir park için gereken koşulları kendi olanaklarıyla karşılamaktadır. Teknopark için potansiyel görülen alanlar ise ;³³ Elektronik, yazılım geliştirme, biyoteknoloji, ileri malzeme birimleri, mikroelektronik, robotik, mekatronik ve yapay zeka’dır.

İzmir Teknopark A.Ş. (İTAŞ), 1988 tarihinde Ege Üniversitesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Ege Bölgesi Sanayi Odası önderliğinde, Ege Bölgesinin önde gelen Tansaş, Alpet, Yaşar Holding, Ege Biracılık gibi sanayi kuruluşlarının katılımıyla 86 ortakla 100 Milyon TL. başlangıç sermayesi ile kurulmuştur. Ege Üniversitesi Kampüsü içinde 25.000 m²’lik alan üzerinde 1.000 m²’lik kapalı alanla bir İnkübatör Merkezi kullanıma açılmıştır.³⁴

³⁰ Muazzez Babacan, (1995), “**Dünyada ve Türkiye’de Teknoparklar**”, İzmir: Fan Ajans, s. 48.

³¹ Sheridon Tatsuno, (1993), “Building a Japanese Technostate MITI’s Technopolis Program”, **Creating The Technopolis Linking Technology Commercialization and Economic Development**, Cambridge: Ballinger Publishing , s. 5.

³² <http://www.mlit.go.jp/crd/daisei/tsukuba/outline-e.html>, (Erişim Tarihi: 29.03.2006).

³³ Middle East Technical University, (1995) **METU – TECH Middle East Technical University Teknopolis**, Ankara: ODTÜ, s. 17.

³⁴ İTAŞ, **Tanıtım Broşürü**, İzmir: Ege Üniversitesi, s. 1.

Anadolu Teknoloji Araştırma Parkı A.Ş. (ATAP), 1990 tarihinde, başta Eskişehir Anadolu Üniversitesi ve Sanayi Odası olmak üzere toplam 17 ortak tarafından, 20.000 USD sermayeli ve 2.000 m²'lik bir alan üzerine, yasal olarak kurulan ilk teknoparklardandır.

Tübitak – MAM Teknoparkı, 1995 yılında MAM Teknopark Master Planı'nı tamamlayarak 1998 yılında kurulmuştur. Türkiye'deki teknoparklar arasında en kapsamlı çalışmalardan biri olan MAM – Teknoparkı Gebze'de 718 hektarlık toplam arazinin 56 hektarlık kısmına kurulmuştur. Toplam personeli 600 civarında olan Merkezde, 200 araştırmacı ve 180 teknisyen bulunmaktadır. Gelecekte 3500 araştırmacının istihdam edilmesi planlanmaktadır.³⁵

İzmir Alaçatı Çevre Teknoparkı, İzmir- Çeşme'de, Alaçatı beldesinde, finansmanı American Charles Percy&Associates firması ile yerli özel sektör tarafından karşılanacak olan İzmir Alaçatı Çevre Teknoparkı'nın kurma çalışmaları devam etmektedir. Kuruluş yeri olarak Alaçatı'nın seçilme nedenleri ise; bölgenin temiz, yeni planlanan bir belde olması, rüzgar enerjisi, güneşi ve denizi değerlendirebilecek, temiz enerji, çöp, pis su ve hava problemlerine çevreci bir hayat uygulaması ve gelişme modelini en iyi gösterebilecek potansiyele sahip olması, yılda 330 gün güneş alması, ayrıca yörenin kendi halindeki bitki örtüsü ile genetik bir depo özelliği göstermesidir.³⁶

İTÜ Arı Teknokent, İstanbul Teknik Üniversitesindeki İTÜ Arı Teknokent çalışmaları 1997 yılında başlamıştır. 180 hektarlık arazi üzerine kurulmuş olan teknopark Türkiye'de ve İstanbul çevresinde Ar-Ge ve yenilikçilik (innovasyon) aktivitelerinin odak noktası olma niyetindedir.³⁷

Hacettepe Teknokent, Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi yatırımı, 2003 yılı başında başlamıştır. Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesinde yer alacak çok uluslu işletmelerin sayısının 50 dolayında olması hedeflenirken, bölgede 125

³⁵ <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/dergi/97/eylül/mam.html>, (04 Ocak 2006).

³⁶ Suat Kara, **a.g.e.**,s. 116

³⁷ <http://www.itu.edu.tr/teknopark>, (05.04.2006).

dolayında da yabancı ortaklığın, 75 dolayında da yerli girişimcinin yer alması beklenmektedir.³⁸

Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ) Teknopark'ı ise YTÜ'nün araştırma potansiyelini değerlendirecek ve YTÜ'nün bu yeteneklerini geliştirmesine katkı sağlayacak şekilde, başta enformatik, ileri malzemeler ve esnek üretim teknolojileri gibi yeni teknolojiler olmak üzere, çevre sanayinin de talep edeceği yeni ürün ve proseslere yönelik YTÜ bağlantılı şirketleri barındırıp destekleyecektir.³⁹ Teknoparka ayrılabacak arazinin 200,000 m2 olması öngörülmektedir.

4.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ TEKNOPARKLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Bilim ve teknolojinin nihai hedefi, yetişmiş insan gücü kaynakların geliştirerek ucuz ve kaliteli yeni ürünlerin üretimini sağlamak ve genel refah seviyesinin artırılmasına hizmet etmektir. Bu nedenle bütün ülkeler, bilim ve teknolojiye büyük önem vermektedirler. Son yüzyıl içerisinde dünyada teknolojik gelişme çok boyutlu bir nitelik kazanmış, ülkelerin rekabet gücünün insanların refah ve mutluluğunun temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Artık ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler ileri teknoloji toplumunun özelliklerine göre yönlendirilmektedir. Kuşkusuz ileri teknoloji alanlarında gelişmelerin oluşmasında ise bilimsel Ar-Ge faaliyetleri önemli rol oynamıştır.

ABD ve Japonya'nın yanında AB ülkeleri ile Doğu ve Güney Doğu Asya ülkeleri de 1980'li yıllarda sanayideki durgunluğu ortadan kaldırmak amacıyla Ar-Ge faaliyetlerine giderek benzer teknolojileri elde etmeye ve bunları kullanmaya büyük önem vermişlerdir.⁴⁰ Bu şüphesiz Ar-Ge harcamalarına daha fazla kaynak aktarılması ile mümkün olabilmiştir. Bugün ülkelerin bilim ve teknolojiadaki seviyeleri, GSYİH içinde Ar-Ge'ye ayrılan kaynak miktarı ve 10.000 çalışana düşen araştırmacı sayısına göre belirlenmektedir. Bu göstergelerin alt sınır değeri, GSYİH içinde Ar-Ge'ye ayrılan miktarın %1, 10.000 çalışana düşen araştırmacı sayısının 15 olması gerekmektedir.⁴¹ Bu konuyla ilgili olarak çalışmamızın başında bilgi verildiği için yinelenmeyecektir.

³⁸ <http://www.hacettepe.edu.tr/teknokent>, (05.04.2006).

³⁹ <http://www.ytu.edu.tr/teknopark>, (05.04.2006).

⁴⁰ Mustafa Ay, (2003), "Bölgesel ve Ulusal Kalkınmada Etkili Bir Mekanizma:Teknoparklar," **Stradigma**, 8-1303, 1-8

⁴¹ Mustafa Ay, a.g.m., s. 3

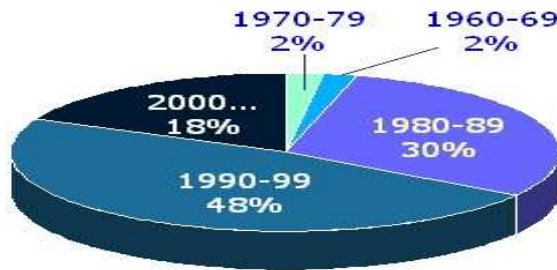
Tablolar incelendiğinde, Türkiye’de Ar-Ge’ye ayrılan bütçenin son derece yetersiz kaldığı görülmektedir. Ancak gerek ülke olarak gerekse firmaların mevcut küreselleşme ortamında ayakta kalabilmesi için, teknolojik yenilik geliştirilmesinin zorunluluğu açıktır. Teknolojik yenilik geliştirmek ise Ar-Ge faaliyetleri ile gerçekleştirilebilir.

Gelişmiş ülkeler, Ar-Ge’ye bu kadar kaynak ayırırken, araştırma sonuçlarını sanayiye aktarma mekanizmalarını da oluşturmuşlardır. Bu konuda geliştirilen en etkili mekanizma teknoparklardır.

Bu açıklamalar ışığında, dünyada ve Türkiye’deki teknoparkların belirli noktalarda karşılaştırmasına aşağıda yer verilmiştir.

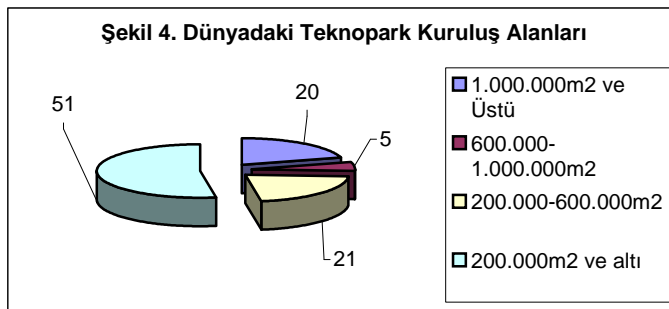
Şekil 3.de, dünyadaki teknoparkların kurulma dönemleri incelendiğinde; en büyük gelişmenin 90’lı yıllarda olduğu gözlenmektedir. Dünyada mevcut teknoparkların %18’inin 2000 yılından sonra kurulmuş olması, teknoparkların gelişme trendleri önemlerinin giderek arttığını göstermektedir.

Şekil 3. Dünyadaki Teknoparkların Kurulma Dönemleri



Kaynak: <http://www.iaspworld.org/information/statistics.php>, (04.04.2006),

Dünyadaki teknoparkların kuruluş alanları ise Şekil 4.’te gösterilmektedir.

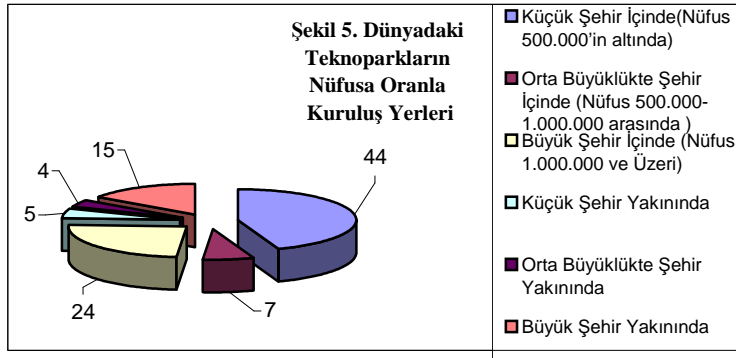


Kaynak: <http://www.iaspworld.org/information/statistics.php>, (04.04.2006),

Uluslararası Teknoparklar Birliği'ne (IASP) üye teknoparklarda yapılmış olan araştırma sonuçlarına göre, mevcut teknoparklarının %20'sinin 1.000.000m² ve daha üstü bir alan üzerine, %51'inin ise 200.000m² ve daha altı bir alan üzerinde kurulduğu görülmektedir.

Ülkemizdeki mevcut teknoparklar ise 200.000-600.000m² arasında bir alana sahiptirler.

Teknoparkların, nüfusa oranla kuruluş yerleri ise aşağıdaki tabloda verilmektedir.

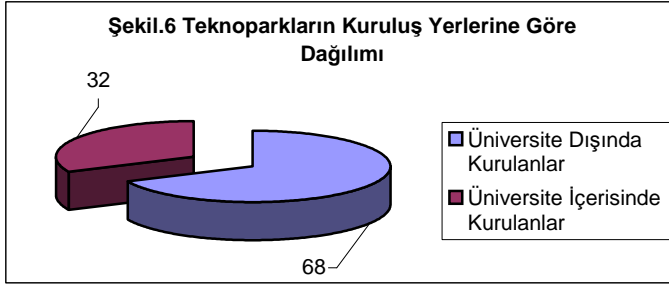


Kaynak: <http://www.iaspworld.org/information/statistics.php>, (04.04.2006).

Yukarıdaki şekil incelendiğinde teknoparkların büyük bir oranın daha çok küçük şehirlerde ve küçük şehirlerin yakınlarında kurulduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında; bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını azaltmak, yerel yönetimleri teknolojik gelişmede aktif hale getirmek, Ar-Ge çabalarının bölgesel ve yerel ekonomide yeniden yapılanmanın sağlanmasına katkıda bulunmak ve diğer bölgelerden yüksek teknoloji firmalarını bölgeye kazandırarak, bölge istihdamını artırmak ve böylece bölgeler arasındaki göçleri önlemek sayılabilir.

Ülkemizdeki mevcut teknoparkların kuruluş yerleri göz önüne alındığında ise, dünya genelinin tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır. Hemen hemen mevcut teknoparklar daha çok 1.000.000'un üzerinde nüfusa sahip ve işletme kültürünün mevcut olduğu yüksek ekonomik gelişme gösteren şehirlerde kurulduğu görülmektedir.

Dünyadaki teknoparkların üniversite kampüsü içerisinde ve üniversite kampüsü dışında kurulma oranları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak: <http://www.iaspworld.org/information/statistics.php>, (04.04.2006).

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, teknoparkların büyük bir kısmının üniversitelerin dışında kurulduğu görülmektedir. Bu, Ar-Ge faaliyetlerinin sadece üniversitelerde değil üniversitelerin dışına taşıdığı bir göstergesi olabilmektedir.

Ülkemizdeki mevcut teknoparkların ise hemen hemen büyük çoğunluğu üniversite kampüslerinde ve üniversiteye bağlı olarak kurulmuştur. Bu durum, Ar-Ge faaliyetlerinin sadece üniversitelerle sınırlı kaldığının bir göstergesi olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, KOBİ'lerin, küreselleşen ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu ortamda teknolojik sorunların çözümünde önemli bir araç olarak teknoparklardan faydalanmaları son derece önemli rekabet avantajı sağlayabilecektir. Fakat firmalar çeşitli aşamalardan geçtikten sonra teknoparka kabul edilirler. Bunların başında firmanın teknoloji bazlı ve girişimcilik ruhunun gelişmiş olması gelmektedir. Bundan sonra, firmaya, kullanacağı teknolojinin türü, mevcut pazar türü, tahmini giderleri, proje için gerekli bilgiler, ihtiyaç duyacakları çalışma alanı miktarı, işletme organizasyonlarının tipi, çalışanların sayısı ve nitelikleri ve üniversite ile bağlantısının olup olmadığı gibi soruları içeren bir başvuru formu doldurtulur. Bu bir ön elemedir. Bu aşamada firmadan herhangi bir ücret talep edilmez. Bu ilk aşamadan sonra uygun görülen firmalardan belgelerle desteklenen bir iş planı, pazar değerlendirmesi, finansal analiz, nakit akışı içeren 2 – 3 yıllık uzun süreli detaylı bir proje istenir. Projenin hazırlanmasında firmanın nesnel davranması düşünülmediğinden teknopark yönetimi ile firma ortak çalışır. Projenin her aşamasında firmadan projeyi savunmasını istenir. Gerekli görülürse öğretim üyeleri ve/veya konunun uzmanı özel danışmanlık kuruluşları proje değerlendirmesine katılırlar. Kabul edilen firmalar, buradaki çalışmaların sonunda belirli bir büyüklüğe eriştikten sonra isterse park içinde daha büyük bir yere veya park dışına

taşınabilir. Teknopark dışına taşındıktan sonra da firma parkla ilişkilerini ve sunulan hizmetlerden belli ücret karşılığında yararlanmayı sürdürebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye yetişmiş insan gücü, sanayileşme tecrübesi, bilim-teknoloji üretme geleneği ve kurumları ile bir çok eksikliğe rağmen bir sıçramayı gerçekleştirebilecek durumdadır. Ancak bilim ve teknoloji üretimde oldukça geride kalan Türkiye, aradaki farkı kapatmak için bir teknolojik atılım yapmak zorundadır. Bu atılımın temel taşlarından birisi, dünyada da oldukça yeni bir kavram olan teknoparklardır.

Ülkemizde de oldukça yeni bir kavram olan teknoparkların kurulup geliştirilmesinde diğer ülkelerin tecrübeleri göz önünde bulundurularak bazı farklı uygulamalara yer verilmelidir.

1. Teknoparklar kuruluş aşamasında güçlü şekilde devlet desteğine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle yüksek maliyetli altyapı yatırımlarını devlet gerçekleştirmelidir. Ancak ticari bir faaliyet olan teknoparkların verimli çalışabilmesi için özel sektörün çeşitli teşvik mekanizmalarıyla bu oluşuma katılmaları sağlanmalıdır. Devlet gelişme aşamasında sadece teşvik ve desteklerle teknoparkta yer almalıdır.
2. Ticari işlem yapılabilmesi, geniş katılımın sağlanması, ulusal ve uluslar arası finans kurumlarıyla ilişki kurulabilmesi ve halka açılarak büyüme için gerekecek finansmanın hisse senetlerinin borsaya kota edilerek sağlanması amacıyla Anonim Şirket şeklinde bir yapılanmaya gidilmelidir.
3. Bilim ve Teknoloji Bakanlığı kurulmalıdır. Çünkü bilim ve teknoloji politikalarının yönetimi ayrı bir uzmanlık gerektirmektedir.
4. Lisansüstü ve Doktora programlarına ağırlık verilmektedir
5. Beyin göçünün tersine çevrilmesi için teknoparklar cazip yerler haline getirilmelidir.
6. Bilim adamı değiş-tokuşu ile dünyadaki bilimsel gelişmeler takip edilmelidir.
7. Teknoparklara, yabancı sermayeyi çekecek özel teşvikler uygulanmalıdır.
8. Yüksek kalitede beyin işçisinin yetiştirilmesi için eğitim-öğretim sistemi yeniden düzenlenmelidir.
9. Teknoparklarda yer alacak firmaların finansmanı için Risk Sermayesi şirketleri kurulmalıdır.

Sonuç olarak, teknoparklar gerekli şartlar sağlandığında teknoloji üretimi ve geliştirilmesinde etkili bir organizasyon biçimidir. Teknoparklar ve KOBİ'ler ekonomik kalkınmaya paralel olarak enflasyon gibi temel makro ekonomik göstergelerin düzeltilmesi, eğitim-öğretim politikalarının araştırmacı, düşünen insanlar yaratacak şekilde tekrar düzenlenmesi, bilim-teknolojiye gerekli önemin verilmesi gibi çabalarla tekno-endüstrileşme yolunda büyük yararlar sağlayacak uygulamalardır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, Ali. (1992) “Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinde Yeni Dinamizm: Teknoparklar”, **İşletme Finans Dergisi**, 73, 34–36.
- Ay, Mustafa. (2003), “Bölgesel ve Ulusal Kalkınmada Etkili Bir Mekanizma: Teknoparklar,” **Stradigma**, 8-1303, 1-8
- Babacan, Muazzez. (1995), “**Dünyada ve Türkiye’de Teknoparklar**”, İzmir: Fan Ajans.
- Bozkurt, İzzet. (1993), “**Üniversite- Sanayi İşbirliğinin Geliştirilmesinde Hakla İlişkilerin Rolü**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EGİAD (Ege Genç İş Adamları Derneği). (1994), “**21. yy. Yaşam Modeli İçinde Modern Teknoloji Parkları ve İnkübatörler**”, İzmir.
- Güçlü, Atilla, (1991) “**Teknoparklar ve Savunma Sanayinin Geliştirilmesindeki Roller**”, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, T.C. Milli Savunma Bakanlığı Savunma Sanayi Müsteşarlığı.
- Güleç, Kemal. (1994), “**Türkiye’de ve Dünya’da Teknolojik Gelişmeler**, Ankara: DPT.
- Gündüz, A.Yılmaz. (2005) “Geçmişten Günümüze Ekonomik Yönleriyle Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler: Malatya Örneği”, **Uluslararası Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Kobiler: Türkiye Ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu-Bandırma**, 198-215
- İnceler Sarıhan, Halime. (1998) “**Rekabette Başarının Yolu, Teknoloji Yönetimi**”, İstanbul: Desnet Yayınları.
- İpekgil, Özlem, Doğan, Mehmet Marangoz, (2002), “KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri,” **Dış Ticaret Dergisi**, 24, 32–45
- İTAŞ. **Tanıtım Broşürü**, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Kara, Suat, Sakarya, Şakir, (2003) “Role of Technoparks On The Economical Development From The Point Of View University-Industry Cooperation (UIC)”, **1st International Munciplities University And Industrial Sector Cooperation Symposium**. 9-33.
- Kara, Suat. (2004), “**Küçük Ve Orta Boy İşletmelere Rekabet Avantajı Sağlamada Teknoparkların Rolü**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Larsen, Judith K., Rogers, Everett M.. (1993), “Silicon Valley, The Rise and Falling Off of Entrepreneurial Fever”, **Creating The Technopolis Linking Technology Commercialization and Economic Development**, Cambridge: Ballinger Publishings.
- Löfsten, Hans, Lindelöf, Peter. (2002) “Science Parks and Growth of New Technology–Based Firms – Academic – Industry Links, Innovation and Markets”, **Research Policy**. 31, 859 – 876

Middle East Technical University. (1995), **METU – TECH Middle East Technical University Teknopolis**, Ankara: ODTÜ.

OECD Report, (2004), “Science and Technology Statistical Compendium”.

Oktay, Ertan, Güney Alptekin. (2002), “Türkiye’de KOBİ’lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri”, **21.Yüzyılda KOBİ’ler:Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyum Bildirileri -Kıbrıs**, 56-68

Phillimore, John. (1999) “Beyond the Linear View of Innovation in Science Park Evaluation an Analysis of Western Australian Technology Park”, **Technovation**, 19, 673-680

Scarborough, Norman M., Zimmerer, Thomas W. (2000), “**Effective Small Business Management**”. New Jersey: Prentice Hall.

Segal, N.S.. (1993), The Cambridge Phenomenon, Universities, Research and Local Economic Development in Britain, **Creating The Technopolis Linking Technology Commercialization and Economic Development**, Cambridge: Ballinger Publishing.

Taş, Ramazan.“Ar-Ge Yoğunluğu- Rekabet Gücü İlişkisi Açısından Türkiye-ABKarşılaştırmalı Analizi”<http://www.malivesempozyumu.pamukkale.edu.tr/rtas.pdf>, E.T.:26.08.2006

Tarım, Sedat. (1988) “**Fransa’da Kurulu “Sophia-Antipolis” Yüksek Teknoloji Parkı Broşürü Üzerine Notlar ve Görüşler**”, Ankara.

Tatsuno, Sheridon. (1993), “Building a Japanese Technostate MITI’s Technopolis Program”, **Creating The Technopolis Linking Technology Commercialization and Economic Development**, Cambridge: Ballinger Publishing.

Timisi, S. Sibel. (2000). “Teknoparkların ve Teknoloji Geliştirme Merkezlerinin Kuruluş Modelleri ve Ülke Örnekleri”, Ankara : KOSGEB-ODTÜ

Yelkikalan, Nazan, Ener, Meliha. (2001), “KOBİ’lerin Avrupa Birliğine Entegrasyon Sürecinde Karşılaştıkları Teknolojik Sorunlar”, **I. Orta Anadolu Kongresi Bildileri**, Ankara: KOSGEB, 284-296

İnternet Erişimleri:

<http://www.mlit.go.jp/crd/daisei/tsukuba/outline-e.html>, E.T.: 29.03.2006.

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/dergi/97/eylül/mam.html>, E.T.: 04 Ocak 2006.

<http://www.itu.edu.tr/teknopark>, E.T.: 05.04.2006.

<http://www.hacettepe.edu.tr/teknokent>, E.T.: 05.04.2006.

<http://www.ytu.edu.tr/teknopark>, E.T.: 05.04.2006.

<http://www.iaspworld.org/information/statistics.php>, E.T.: 04.04.2006.

<http://www.kosgeb.gov.tr/kos.htm>, <http://www.die.gov.tr>, E.T.:06.08.2006