



**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOSGEB'İN KURUMSAL İMAJI: KOBİ'LER
TARAFINDAN DEĞERLENDİRME**

MÜCAHİT ALPER KARCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

OCAK – 2024

YOZGAT

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOSGEB'İN KURUMSAL İMAJI: KOBİ'LER
TARAFINDAN DEĞERLENDİRME**

MÜCAHİT ALPER KARCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

OCAK – 2024

YOZGAT



YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
LİSANSÜSTÜ TEZ ONAY FORMU

T.C.

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 80110113013 numaralı öğrencisi Mücahit Alper KARCI'nın hazırladığı **“KOSGEB'in Kurumsal İmajı: KOBİ'ler Tarafından Değerlendirme”** başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 17/01/2024 Çarşamba günü saat 10:00'da yapılmış, tezin onayına oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

(Danışman)

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mücahit Alper KARCI

17/01/2024

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın amacı, KOSGEB'in kurumsal imajının kurum paydaşlarından olan KOBİ'ler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Çalışma ülke ekonomisinin yapı taşı olan KOBİ'lere yönelik 81 ilde hizmet sunan KOSGEB'in nasıl algılandığının ortaya konması ve KOBİ'lere sunulacak hizmetin niteliğinin artırılmasına bir gösterge olması açısından önem arz etmektedir. KOBİ'ler, özellikle yerelde istihdam oluşturmaları, ihracat potansiyellerinin yüksek olması, esnek yapılarından dolayı ekonomik dalgalanmalara karşı dirençli olmaları nedeniyle ekonomi açısından çok önemli işletmelerdir. Bu yönüyle KOBİ'lerin hamisi sıfatını taşıyan KOSGEB'in sunduğu destek ve hizmetler, KOBİ'ler ve ekonomi açısından önem taşımaktadır.

İlk olarak, beni şefkat ve merhametle büyütüp, hayır duasını eksik etmeyen anne ve babama sevgi, saygı ve muhabbetlerimi sunarım. Yine, hayat arkadaşım ve refikam olan eşime, hayat yolculuğunda bana destek olduğu ve benimle bu yolu yürüdüğü için sevgilerimi sunarım.

Ayrıca, Yozgat Bozok Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsünde bana destek veren, dersleriyle ufkumu açan bütün akademisyenlere teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans çalışmamın her safhasında bana yol gösteren, desteklerini benden esirgemeyerek bir eser ortaya çıkmasına vesile olan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA'ya çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Son olarak anket çalışmasına katkıda bulunan bütün KOBİ temsilcilerine ve KOSGEB'de hassasiyetle hizmet sunan bütün çalışma arkadaşlarıma saygılar sunarım.

Mücahit Alper KARCI

17/01/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KOSGEB'İN KURUMSAL İMAJI: KOBİ'LER TARAFINDAN DEĞERLENDİRME

MÜCAHİT ALPER KARCI

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET KARA

İşletmeler, strateji geliştirmek ve isabetli karar almak için, hedef kitlelerinin kendileri hakkındaki izlenimlerini bilmek ister. Kurumsal imaj kavramı, hedef kitlelerin, paydaş gruplarının ve kamuoyunun işletmeler hakkındaki izlenimlerinin toplamıdır. İyi bir kurum imajına sahip işletmeler rekabette öne geçebilir. Ürün ve hizmetlerini farklılaştırabilir. Son yıllarda kamu kurumları da sundukları hizmete dair kamuoyu algısını ve izlenimini önemsemektedir. Kamu kurumlarında hizmet kalitesinin artırılması ve gelecek vizyonu oluşturmak için kurumsal imajın tespiti ve geri bildirim almak önem taşımaktadır.

Bu çalışma, KOSGEB'in kurumsal imajının KOBİ'lerin bakış açısından tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamı, KOSGEB veri tabanına kayıtlı ve aktif durumda bulunan KOBİ'ler ile sınırlıdır. Araştırma teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan ibarettir. Araştırmanın teori kısmı iki alt bölümden oluşmaktadır. Birinci alt bölümde kurumsal imaj ve yakın ilişki içinde olduğu kurumsal kimlik, kurumsal itibar kavramlarına değinilmiştir. İkinci alt bölümde ise, KOBİ kavramı, KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki yeri, önemi ve KOSGEB'e ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında ise kurumsal imajın tespitine yönelik anket sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analize tabi tutularak değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu bağlamda, KOSGEB'den destek alan KOBİ'ler ile destek almayan KOBİ'ler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak faaliyet konusu imalat ve diğer hizmet faaliyetleri olan KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı diğerlerine göre yüksektir.

2024, xiii + 110 Sayfa

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal imaj, Kurumsal kimlik, KOBİ, KOSGEB

ABSTRACT

MASTER THESIS

CORPORATE IMAGE OF KOSGEB: EVALUATION BY SMEs

MÜCAHİT ALPER KARCI

**YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

SUPERVISOR: ASST. PROF. DR. MEHMET KARA

Businesses want to know their target audience's impressions of them in order to develop strategies and make accurate decisions. The concept of corporate image is the sum of the impressions of target audiences, stakeholder groups and the public about businesses. Businesses with a good corporate image can get ahead of the competition. It can differentiate its products and services. In recent years, public institutions also care about public perception and impression of the service they provide. Determining the corporate image and receiving feedback for public institutions is important in order to improve service quality and create a future vision.

This study was carried out to determine the corporate image of KOSGEB from the perspective of SMEs. The scope of the study is limited to SMEs that registered and active in the KOSGEB database. The research consists of two parts: theory and practice. The theory part of the research consists of two subsections. In the first subsection, the concepts of corporate image and its close relationship with corporate identity and corporate reputation are mentioned. In the second subsection, information about the concept of SMEs, the place and importance of SMEs in the country's economy and KOSGEB are included. In the implementation phase of the study, the data obtained as a result of the survey to determine the corporate image was analyzed with the SPSS statistical program and evaluations were made. In this context, it has been observed that there is a significant difference between SMEs that receive support from KOSGEB and SMEs that do not receive support. In addition, the corporate image perception of SMEs whose field of activity is manufacturing and other service activities is higher than others.

2024, xiii + 110 Pages

Keywords: Image, Corporate image, Corporate identity, SME, KOSGEB

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
TEZ BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu / Konunun Tanımı	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Varsayımlar / Araştırmanın Modeli / Araştırmanın Hipotezleri.....	5
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar.....	7
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ	8
2.1. Kurumsal İmaj	8
2.1.1. İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramları	8
2.1.1.1. İmaj Nedir?.....	8
2.1.1.2. İmajın Çeşitleri	10
2.1.1.3. Kurumsal İmaj Tanımı	12
2.1.2. Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar	14
2.1.2.1. Alt Yapı Kurmak	15

	<u>Sayfa</u>
2.1.2.2. Dış İmaj Oluşturmak	17
2.1.2.2.1. Ürün/Hizmet Kalitesi.....	17
2.1.2.2.2. Somut İmaj	18
2.1.2.2.3. Reklam.....	20
2.1.2.2.4. Sponsorluk	20
2.1.2.2.5. Medya İlişkileri.....	21
2.1.2.2.6. Sosyal Sorumluluk.....	22
2.1.2.3. İç İmaj Oluşturmak.....	23
2.1.2.4. Soyut İmaj Oluşturmak	24
2.1.3. Etkili Bir Kurumsal İmajın Önemi.....	25
2.1.4. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar	28
2.1.4.1. Kurumsal Kimlik.....	28
2.1.4.1.1. Kurum Felsefesi.....	30
2.1.4.1.2. Kurumsal Davranış	31
2.1.4.1.3. Kurumsal İletişim	32
2.1.4.1.4. Kurumsal Dizayn/Görsel Kimlik.....	34
2.1.4.2. Kurumsal İtibar.....	35
2.1.4.3. Kurumsal Kültür.....	37
2.2. KOBİ.....	39
2.2.1. KOBİ Tanımı	39
2.2.1.1. KOBİ Tanımlamasında Kullanılan Kriterler	39
2.2.1.2. KOBİ Tanımı ve Türkiye’de KOBİ Tanımı.....	42
2.2.2. KOBİ’lerin Temel Özellikleri.....	43
2.2.2.1. KOBİ’lerin Avantajları.....	45
2.2.2.2. KOBİ’lerin Dezavantajları	47

Sayfa

2.2.3. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	50
2.3. KOBİ'lere Destek ve Hizmet Veren Bir Kurum Olarak KOSGEB.....	54
2.3.1. KOSGEB'in Tarihsel Gelişimi	55
2.3.2. KOSGEB'in Misyonu, Vizyonu ve Değerleri	55
2.3.3. KOSGEB'in Kurumsal Yapısı	56
2.3.4. KOSGEB'in Kurumsal Üstüklükleri ve Zayıflıkları	57
2.3.5. KOSGEB'in Görevleri	58
2.3.6. KOSGEB'in Önemi	59
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	61
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
3.2. Veri Toplama Yöntemi	61
3.3. Verilerin Analizi	63
4. BULGULAR	64
4.1. Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Bilgiler	64
4.2. KOSGEB'in Kurumsal İmajı: KOBİ Anket Verileri Analizi.....	70
4.2.1. Katılımcı Anket Verilerine İlişkin Faktör Analizi	73
4.2.2. Anket Verilerine İlişkin Varyans Analizleri	76
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	90
6. KAYNAKLAR.....	97
EKLER	108
Ek-1 Etik Kurul Onay Formu	108
Ek-2 Anket Formu	109

TABLULAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Türkiye’de KOBİ sınıfları	43
Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine ait bilgiler.....	64
Tablo 4.2. Katılımcıların yaşlarına ait bilgiler.....	64
Tablo 4.3. Katılımcıların eğitim durumuna ait bilgiler.....	65
Tablo 4.4. İşletme türü bilgileri	65
Tablo 4.5. Katılımcıların işletmedeki statülerine ait bilgiler	66
Tablo 4.6. İşletme çalışan sayısı bilgileri.....	66
Tablo 4.7. İşletme satış hasılatı bilgileri	67
Tablo 4.8. İşletmelerin faaliyet konularına (NACE) ilişkin bilgileri.....	68
Tablo 4.9. İşletmelerin faaliyet süresine ait bilgiler	69
Tablo 4.10. İşletmelerin KOSGEB’den destek ve hizmet alma durumu bilgileri	69
Tablo 4.11. KOSGEB’in kurumsal imajına ilişkin ölçek güvenirlik analizi	70
Tablo 4.12. KOSGEB’in kurumsal imaj algısına ilişkin katılımcı değerlendirmeleri.....	71
Tablo 4.13. Kurumsal imaja ilişkin faktör analizi KMO ve Barlett testi sonuçları	73
Tablo 4.14. Faktör analizine ilişkin toplam açıklanan varyans tablosu.....	74
Tablo 4.15. Döndürülmüş korelasyon matrisi tablosu	75
Tablo 4.16. H ₁ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (cinsiyet).....	76
Tablo 4.17. H ₂ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (eğitim durumu)	77
Tablo 4.18. H ₂ hipotezi için tamhane testi sonucu (eğitim durumu)	77
Tablo 4.19. H ₃ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (yaş).....	78
Tablo 4.20. H ₃ hipotezi için tamhane testi sonucu (yaş)	79
Tablo 4.21. H ₄ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (işletme türü)	80
Tablo 4.22. H ₄ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletme türü).....	80
Tablo 4.23. H ₅ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (işletmedeki statü).....	81
Tablo 4.24. H ₅ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletmedeki statü).....	82
Tablo 4.25. H ₆ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (işletme ölçeği).....	83
Tablo 4.26. H ₆ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletme ölçeği)	83
Tablo 4.27. H ₇ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (sektör)	84
Tablo 4.28. H ₇ hipotezi için tukey testi sonucu (sektör).....	85
Tablo 4.29. H ₈ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (faaliyet süresi).....	87
Tablo 4.30. H ₈ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletme faaliyet süresi).....	87

Tablo

Sayfa

Tablo 4.31. H₉ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (destek alma durumu)..... 88



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Araştırma modeli.....	5
Şekil 2.1. Büyüklük grubuna göre girişim sayısı, istihdam ve FMKD (%), 2021	51
Şekil 2.2. Ekonomik faaliyetlere göre girişim sayısı istihdam ve FMKD (%), 2021	52
Şekil 2.3. İhracat, ithalatın KOBİ ve büyük işletmelere göre dağılımı (%), 2021	53
Şekil 2.4. KOBİ ve büyük ölçekli girişimlerin teknoloji düzeyi dağılımı (%), 2021	54



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
FMKD	: Faktör Maliyetleri ile Katma Değer
İŞGEM	: İş Geliştirme Merkezi
KİAB	: Kurumsal İmaj Alt Boyutu
KKB	: Kurumsal Kimlik Boyutu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KÜSGEM	: Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi
KÜSGET	: Kısaltmalar alfabetik sırayla verilmelidir
MANOVA	: Çok Değişkenli Varyans Analizi (Multivariate Analysis of Variance)
NACE	: Avrupa Topluluğu Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflandırması
SEGEM	: Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi Genel Müdürlüğü
SPSS	: Sosyal Bilimler İstatistik Programı (Statistical Packages for Social Sciences)
TEKMER	: Teknoloji Geliştirme Merkezi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz küreselleşme çağının dinamik ortamı, zamanın değerli bir hal alması, ürün ve hizmetlere erişimin kolaylaşması ve sayılarının artması, kurumlar ve işletmeler açısından müşterilerinin ve hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak kendilerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Değişen beklenti ve ihtiyaçları karşılamak ve ürün ve hizmet sunumunda rekabet avantajı yakalamak ve varlığını sürdürebilmek için organizasyonlar neye odaklanırsa dikkati ve ilgiyi ve tercihi kendine yöneltebilir sorusu her kurum için artık hayati öneme sahiptir.

Bu noktada kurumsal imaj, birçok işletme ve kurum tarafından müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilmek ve bu ilişkileri sağlıklı bir zeminde sürdürebilmek için stratejik bir rekabet unsuru olarak dikkati çekmektedir. Çünkü bir müşterinin tutumunu ve satın alma davranışını anlayabilmek ve bu tutum ve davranışa yön verebilmek stratejik bir yaklaşım gerektirir. Ek olarak, bir kurumun yalnızca müşterileri ile olan münasebetleri değil, çalışanları, kamuoyu, hissedarlar, finansal kurumlar, devlet gibi bileşenlerle kurduğu münasebetler de stratejik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle algılanan kurumsal imaj ilgili kurum ve işletmenin paydaşları ve hedef kitlesi nezdindeki izlenimini ortaya koyarak bu bilgi doğrultusunda daha isabetli strateji üretmesine katkı sağlar.

Kurumsal imaj, paydaşların ve hedef kitlenin kurum hakkında sahip olduğu izlenimlerin toplamı olduğundan, ideal kurumsal imaj aynı zamanda tüm bu bileşenlere kurumu ve işletmeyi doğru bir şekilde anlatmak ile mümkün olmaktadır. İşletme ve kurum için olumlu kurumsal imaj, hizmetin ve ürünün tekrar satın alınmasına ve memnuniyete yol açarken olumsuz kurumsal imaj, rekabette arka sıralara gerilemeye ve piyasadaki silinmeye kadar varabilecek yıkıcı etkilere neden olabilmektedir.

Bir kamu kurumu olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın (KOSGEB) incelendiği ve küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) KOSGEB'e ilişkin kurumsal imaj algısının ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde problemin durumu, çalışmanın amacı, çalışmanın önemi, çalışma kapsamında yapılacak araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmaya ilişkin varsayımlar, sınırlar ve tanımlar ele alınacaktır.

İkinci bölümde, imaj kavramı anlatılmaya çalışılacak olup, imajın türleri, kurumsal imaj, kurumsal imajı oluşturan unsurlar, etkili bir kurum imajının önemi, kurumsal imajın

etkileşim içinde olduğu kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal itibar kavramlarından bahsedilecektir. Aynı bölümde KOBİ'lerden bahsedilecek olup, bu işletmelerin tanımı, tanımı etkileyen kriterler, Türkiye'de KOBİ tanımı, KOBİ'lerin temel özellikleri, KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve KOBİ'lere destek ve hizmet vermek için kurulmuş KOSGEB kurumundan bahsedilecektir.

Üçüncü bölümde araştırma şekline ve usulüne ilişkin bilgiler yer alacaktır. Bu kapsamda araştırmanın yeri, araştırmanın evreni ve örnekleme, bağımsız ve bağımlı değişkenleri, veri toplama yöntemi, verilerin analizi konularında bilgiler aktarılacaktır.

Dördüncü bölümde gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin elde edilen bulgular, analiz sonuçlarını içerir tablolar marifetiyle aktarılmaya çalışılacak ve KOBİ'ler için belirli sınıflamalar yapılarak modele göre oluşturulan hipotezler test edilecek ve sonuçlar ortaya konulacaktır.

Beşinci ve son bölümde ise çalışma kapsamında elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar, ayrı ayrı ve bir bütün halinde değerlendirilecek ve önerilerde bulunulmaya çalışılacaktır.

1.1. Problem Durumu / Konunun Tanımı

İmaj, bir kişinin davranışları, eylemleri ile diğer kişiler üzerinde bırakmış olduğu izlenim olarak belirtilebilir. Kurumsal anlamda imaj kavramı ise, kurumun, işletmenin veya bir organizasyonun sunduğu ürün ve hizmet ve bu hizmeti sunarken iç ve dış paydaşları üzerinde bıraktığı izlenimi ifade etmektedir. Özetle kurumsal imaj, kurumun içeriden veya dışarıdan nasıl algılandığı, nasıl görüldüğü ile ilgili deneyimler, duygular, inançlar ve izlenimleri ortaya koyar.

Kurumsal imaj çalışmaları genel itibariyle işletmeler açısından ele alınmış, işletmelerin hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu izlenimler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araç gereç ve çalışan toplulukları ile kamusal hizmet sunan kamu kurum ve kuruluşları kurumsal imaj çalışmalarının konusunu pek oluşturmamıştır. Kamusal nitelikli mal ve hizmetlerin genellikle bedelsiz veya maliyetine sunulduğu veya tekel niteliğinde olduğu gerçeği, kamu kurumlarının bu yönüyle kamusal sorumluluk ile hareket ettiği gerçeği, kurumsal imaj çalışmalarında geri planda kalmalarına neden olmuştur.

Kamu kurumları, nasıl en kaliteli, en pratik, en az maliyetle hedef kitlesine hizmet sunulacağı ve ne düzeyde olumlu geri bildirimler alması gerektiğinin önemini

kavramıştır. Ayrıca kamuoyunda artan farkındalık düzeyi ve beklenti, kamusal hizmetlerin sunumunun nasıl mükemmelleştirileceği ve hedef kitlelerin memnuniyet düzeyinin nasıl artırılacağı konusunda idareyi araştırma yapmaya ve daha çok çalışmaya sevk etmektedir. Bu kapsamda kamu kurumlarının kamuoyu nezdinde kurumsal imajının bilinmesi, karar alıcılar açısından kamu kurumuna bir vizyon belirlemek, kurumun geleceğine dair stratejileri ortaya koymak, kaliteli hizmet sunmak ve hedef kitlenin memnuniyet düzeyini yükseltecek ürün ve hizmetleri halka sunabilmek için oldukça önemlidir.

Yazına bakıldığında sınırlı sayıda kamu kurumu için kurumsal imaj algısını ortaya koyacak çalışma yapıldığı görülmektedir. KOSGEB' e ilişkin ise herhangi bir kurumsal imaj konulu çalışmaya rastlanmamıştır.

Sevinç (2017), Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının kurumsallaşma ve kurumsal imajını konu alan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma kapsamında bakanlık personeline kurumsallaşmaya dair bakanlıktan hizmet alan vatandaşlara ise kurumsal imajın ölçülmesine dair anket uygulanmıştır. Yapılan analizden elde edilen sonuçlara göre, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının kurumsal imajı olumlu çıkmıştır.

Özgün Ayar (2010), Türkiye İş Kurumunun kurumsal imajı ve kurumsal kimliği üzerinde etkili olan değişkenleri belirlemek ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi incelemek üzere çalışma yapmıştır. Bu kapsamda iş arayanlar üzerinde kurumsal kimlik algısının ve kurumsal imaj algısının tespiti için anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmaya göre, kurumsal kimlik öğeleri, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve iş görüşmesine gönderilme durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kurum imaj algısının ise yaş cinsiyet ve kuruma gelme sayısı değişkenlerinden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Kurumun imaj algısının iletişim kolaylığı, teknoloji, bilgilendirme ve hızlı erişim gibi kurumsal kimlik öğelerinden olumlu şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Çalışmada kurumların hedef kitlelerinin özelliklerini iyi bilmelerinin imajlarını yönetmede başarı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algısı dışında sınırlı sayıda çalışma vardır. Bunlardan biri, KOSGEB'in halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz eden bir çalışmadır. Aktaş (2019), KOSGEB'in halkla ilişkiler alanındaki faaliyetlerini ortaya koymak ve KOBİ'lere sunulan hizmetin kalitesinin artırılması için halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim anlamından ne tür çalışmalar yapılabileceğini amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Çalışmada kurumsal dokümanlar incelenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, KOSGEB'in kriz ortamlarına ilişkin iş bölümü ve planlama yapması gerektiği

vurgulanmıştır. Çalışmanın çıktıları KOSGEB'in kurumsal imajını etkileyebilecek nitelikte olduğundan bahse değer bulunmuştur.

KOSGEB, 81 ilde teşkilatlanması olan ve hedef kitlesi KOBİ'lere hizmet sunan bir kamu kurumudur. Türkiye'de yaklaşık üç buçuk milyon KOBİ bulunmaktadır. Ülkemizde KOBİ'ler ekonominin en temel yapı taşı oluşturmaktadır. Bu nedenle KOSGEB'in sunduğu ürün ve hizmetlerin niteliği çok büyük bir kesimin memnuniyet düzeyini ve KOSGEB'e ilişkin kurumsal imaj algısını etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın konusu KOSGEB'e ilişkin KOBİ'lerin kurumsal imaj algısının incelenmesidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde kurumsal imaj ticari organizasyonlar kadar kamusal organizasyonlar açısından da önem arz etmektedir. Hizmet sunulan hedef kitlenin ve etkileşim içinde olunan paydaşların iyi tanınması hizmetin kalitesini artıracaktır. Hedef kitleyi ve paydaş grubunu tanımanın bir yolu ise bu grupların kurum hakkındaki izlenimlerinin bilinmesi yoluyla mümkündür. Bu bakımdan kamu kurumları etkileşim içinde oldukları ve ürün ve hizmet sundukları kesimler ve paydaşlar tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirildikleri konusuna ilgi duyar. Bu bağlamda tezin amacı, 81 ilde faaliyet gösteren, hedef kitlesi olan KOBİ'lere kamu hizmeti sunan KOSGEB'in, KOBİ'ler nezdinde kurumsal imaj algısını tespit etmektir. KOSGEB'in mevcut yapısı ve sunduğu hizmetler nedeniyle, hedef kitlesinin zihninde oluşturduğu kurumsal imaj algısını bilimsel çalışma usullerini takip ederek ortaya koymak ve sonuçlar üretebilmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde çoğunlukla şirketlerin müşterileri nezdinde kurumsal imaj algısını ölçmeye dönük çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde kamu kurumlarına yönelik kurumsal imaj algısı çalışması az olduğu gibi, KOSGEB'e yönelik bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Çalışma bu açıdan önemlidir.

KOSGEB veri tabanında yer alan iki milyona yakın KOBİ'ye hizmet sunmaktadır. Türkiye'de faal olan KOBİ sayısı ise üç buçuk milyon civarındadır. Bu derece büyük bir hedef kitlesi olan bir kurumun sunduğu hizmetlerin ilgili kesim ve paydaş grupları tarafından beğenilip beğenilmediğinin, ihtiyacı karşılayıp karşılamadığının tespitinin saha

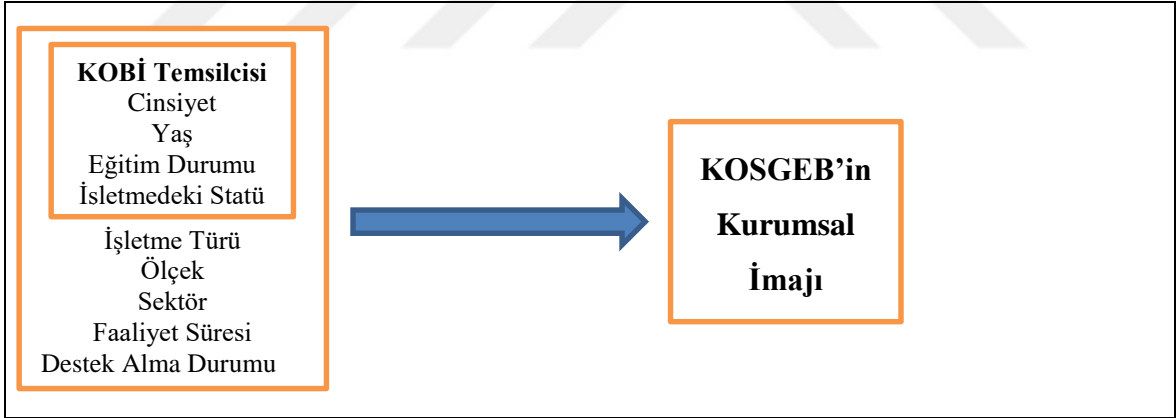
araştırmasına dayalı bir çalışma ile ortaya konulacak olması önemlidir.

Çalışma sonucunda üretilecek bilimsel sonuçlar, kamu kurumunda stratejik hedefler belirlenirken karar alıcılar tarafından dikkate alınacak ve ülkenin kaynaklarının daha etkin kullanılmasına katkı sağlayacak olmasından dolayı da önemlidir.

1.4. Varsayımlar / Araştırmanın Modeli / Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda sırasıyla araştırmaya ilişkin varsayımlar, araştırmanın modeli ve araştırmanın hipotezlerine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

Bu araştırma kapsamında elektronik ortamda yapılan ankete iştirak eden KOBİ'lerin birbirlerinden etkilenmeksizin, bağımsız olarak anketi cevapladıkları varsayılmıştır. Ankete katılan işletme temsilcilerinin cevaplarının, işletmelerin değerlendirmelerini yansıttığı varsayılmıştır. Araştırma kapsamında ankete katılanların anketteki ifadelerine yönelik doğru ve samimi yanıtlar verdikleri varsayılmıştır. Veri toplama yönteminin, katılımcıların KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algısını ölçebilecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.



Şekil 1.1. Araştırma modeli

Şekil 1.1’de araştırma modeli görünmektedir. Buna göre, modelde kurumsal imajı etkileyen değişkenlere yer verilmiştir. Sol tarafta yer alan bağımsız değişkenler kurumsal imajı etkilemektedir. Araştırma modeli, Abratt’ın (1989) kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki etkileşimi incelediği modelden esinlenilerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için dokuz adet KOBİ'lere yönelik hipotez geliştirilmiş olup, bu hipotezler aşağıda belirtilmiştir. KOSGEB'e ilişkin,

- H₁: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₂: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₄: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₅: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletmedeki statüye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₆: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletmenin büyüklük ölçeğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₇: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₈: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₉: KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, KOSGEB'den herhangi bir destek ve hizmet alıp almama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

1.5. Sınırlılıklar

KOBİ sınıfında yer alan işletmeler bütün ülkede çok yaygın şekilde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle tüm ülkeyi kapsayan bir anket çalışması yapmak, zaman, ulaşım, maddi ve fiziki güçlükler nedeniyle kolay değildir. Bu kapsamda, çalışma sadece mail yoluyla ulaşım sağlanan KOSGEB veri tabanında kayıtlı ve aktif durumda olan KOBİ'lerden elde edilen veriler ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, yalnızca KOBİ'lerin KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algısının tespiti ile sınırlıdır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanıldığı için araştırma sonuçları ana kütleye genellenemez.

1.6. Tanımlar

İmaj: Genel görünüş, izlenim, zihinde beliren nesne veya olaylar anlamına gelmektedir. (TDK, 2023).

Kurumsal İmaj: İşletmenin, kurumun, örgütün hedef kitlesi tarafından algılanan zihinsel resmidir (Gray & Balmer, 1998).

Kurumsal Kimlik: Bir işletmenin kendisini kamuoyuna, müşterilere, çalışanlara, bayilere, basına mevcut ve potansiyel hissedarlara tanıtan ayırt edici karakteristik özelliklerinin toplamıdır (Abratt, 1989).

Kurumsal İtibar: İşletmenin rakiplerine göre tüm bileşenlerinin cazibesi ve hedef kitle nezdinde geçmiş davranışlarının ve gelecek için oluşturduğu beklentilerinin algısal bir temsilidir (Fombrun, 1995).

Kurumsal Kültür: Bir işletmenin veya kurumun inanç, davranış, norm ve değerlerinin toplamını tanımlar (Downey, 1986).

KOBİ: Az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri olan ve düşük maliyetli bir üretim gerçekleştiren işletmeleri ifade eder (Serin & Uludağ, 1991).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde, çalışma konusu ile sınırlı olacak şekilde imaj, kurumsal imaj ve bu kavram ile ilişkili olan diğer kavramlar, KOBİ ve bu türdeki işletmelere destek ve hizmet vermek üzere kurulmuş olan KOSGEB ile ilgili literatür taraması yapılacak ve bu kavram ve kurumlar hakkında bilgiler aktarılacaktır.

2.1. Kurumsal İmaj

Günümüzde imaj kavramı üzerinde çokça durulmaktadır. Gerek işletmeler gerek özel veya kamu kurum kuruluşları, kurumsal imajlarının içeride ve dışarıda nasıl görüldüğünü önemsemektedirler. Bir işletme müşterilerinin zihninde nereye konumlanmıştır, hakkında müşterilerinin fikri olumlu mu yoksa olumsuz mudur, bir kamu kurumunu iç paydaş olarak çalışanları nasıl değerlendirmektedir gibi sorulara cevap arayan örgütler kurumsal imajlarının hedef kitleler nezdinde olumlu mu veya olumsuz mu olduğunu takip etmektedirler. Kimi zaman işletmelerin veya kurumların varlık sebebi, ürettiği toplam fayda “kurumsal imaj” kavramı içinde saklıdır. Onun için bu çalışmada tedricen imajın ne olduğu, literatürde imajın hangi çeşitlerinin bulunduğu, kurumsal imajın ne olduğu, kurumsal imajın nasıl oluştuğu, kurumsal imajın oluşumuna etki eden faktörler ve kurumsal imajın başka hangi kavramlar ile ilişki içinde olduğuna yönelik yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen bilgiler çalışmaya konu edilecektir.

2.1.1. İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramları

Bu bölümde, çalışmanın konusunu oluşturan imaj kavramı, imajın çeşitleri, kurumsal imaj kavramı, bu kavramın unsurları ve kurumsal imaj ile yakın ilişki içinde olan diğer kavramlar hakkında tezin amacı ölçüsünde detaylandırılacaktır.

2.1.1.1. İmaj Nedir?

İmaj kavramı dilimize Fransızca “image” kelimesinden uyarlanarak girmiş olup, genel görünüş, izlenim, duyu organları vasıtasıyla dışarıdan herhangi bir uyaran olmaksızın insan bilincinde beliren nesne veya olaylar anlamlarına gelmektedir. İmge kavramı da köken itibarıyla Fransızcasıyla benzer olarak dilimize yerleşmiştir (TDK, 2023).

İmaj kavramını yazına 1955 yılından Sidney Levy kazandırmıştır. Bu terimi ilk defa kullanan Levy kavramı, kişilerin ve toplumun herhangi bir nesne hakkında beliren inançları, tutumları ve izlenimlerinin birikimi olarak tanımlamıştır (Topal & Şahin, 2017)

İmgeleme suretiyle zihin dünyamızda beliren nesne ve semboller olarak tanımlayabileceğimiz imaj kavramı, kişiye, örgüte veya kuruma yönelik fikirler veya izlenimler olabilir (Küçükkurt, 1988).

İmaj, kişilerin bir nesne üzerinde sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamından oluşur ve özellikle ileri yaşlarda duyuşal izlenimlerde imajın oluşmasında etkili olur. Oluşan bu izlenimler gerçek veya hayal olabileceği gibi doğru veya yanlışta olabilmektedir. Gerek doğru gerek yanlış olsun imaj davranışlara rehberlik eder ve onları yönlendirir (Kotler, 1984). İmaj, reklam, çevre ve bulunulan kültürel havza gibi çeşitli uyaranlar ile dış kanallardan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesiyle oluşur (Yıldız, 2002).

İnsanlar, içinde bulunduğu ortamda çok sayıda mesaj ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajlar insanın bilgilenme sürecinin parçalarını oluşturmaktadır. Yeterli sayıda mesaja maruz kalan insan elde ettiği bu bilgi ile zihninde oluşmuş imajı değiştirebilmektedir. Bu nedenle imaj bir kere sahip olunup benimsenen ve kapalı bir deneyimleme sürecinden ibaret bir kavram değil, aynı zamanda insan zihninde tedrici olarak şekillenen izlenimler, semboller bütünüdür (Tolungüç, 2000).

Yine imaj, bir nesnenin bilinirliğine yönelik hedef kitlenin anımsadığı, bildiği ve onunla ilişki kurduğu anlamların bütününe ifade etmektedir. İmaj, kişinin nesne hakkındaki inançlarının, düşüncelerinin, hissettiklerinin etkisi altında elde ettiği bir sonuçtur (Lemmink, Schuijf, & Streukens, 2003).

İmaj kavramının özelliklerinden birisi de, öznel olmasıdır. İmajın öznel olması, kişilerin kendi algı ve tutumlarının sonucunda elde edilen izlenimler olmasıdır. Bu durum imajın göreceli olduğunu göstermektedir. Yine imaj kavramı değişken olarak nitelenebilir. Kişiler karşılaştıkları herhangi bir olay neticesinde, algılarını ve tutumlarını değiştirebilmektedir. Olumlu bir imaj, olumsuz bir imaja dönüşebilmektedir. Deneyimler sonucunda, düşünce, davranış ve tutumlar değişmektedir. Son olarak imaj, kümülatif bir sonucu ifade eder. En basit şekliyle insanlar hayat boyu elde ettiği tecrübe, aldığı eğitim ve görgü doğrultusunda tutumlarına, düşüncelerine yön verir ve durum hakkında toplu ve birikimli bir sonuca veya kanaate varır (Arslan, 2017).

Kişiler, karar alırken veya yargıda bulunurken dışsal öğeleri göz önünde bulundurduğu gibi kendi iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Bu nedenle imaj algılaması, kişilerin inançlarıyla, tutum ve davranışlarıyla dahi yakından ilgilidir. Demek ki imaj, kişilerin dışsal ve içsel faktörlerin etkisinde kalarak ve bu faktörleri bir araya getirerek oluşturdukları bir resimdir (Gemlik & Sığı, 2007). Bu açıklamalara göre imajın oluşumunda, kişilerin bilgilenme düzeyi, sahip oldukları yargı ve olanaklar ön planda olan öğelerdir. Birbirinden farklı iletişim kanallarından elde edilen veriler, reklamlar, çevremizde etkileşim içinde bulunduğumuz insanların tavsiyeleri ve içinde bulunduğumuz kültürel havza bilgilenme düzeyini ifade etmektedir. İnsanların belirli konularda kişilere yönelik olumlu veya olumsuz yargıları sahip olunan algıyı ortaya koymaktadır. Siyasi yapı, ekonomik ortam ve tarihsel arka plan ise olanakları oluşturmaktadır. Bu üç öge, imaj oluşumunda etkilidir (Tolungüç, 2000).

Araştırılan kaynaklardan yola çıkarak imaj, kişilerin zihin dünyasında oluşan bir imge, bir resim ve bir görüntüdür. Geçmiş deneyimlerden etkilenir. Kişinin eğitim, bilgi ve görgü seviyesi imajı etkiler. İmaj, duyu organları vasıtasıyla algılanabilir. Uyarılardan etkilendiği gibi uyarana her zaman da ihtiyaç duymaz. Bütüncül bir neticeyi ifade ettiği gibi kişiden kişiye göre değişebilen öznel bir sonuç ortaya koyar.

2.1.1.2. İmajın Çeşitleri

İmaj konusuna eğilen araştırmacıların bu kavramın birçok çeşidinden bahsettikleri görülmektedir. Çalışmada, araştırmalarda sıklıkla değinilen birkaç imaj çeşidi hakkında bilgi verilecektir.

Ürün İmajı: Odağında ürünün bulunduğu imaj türüdür. Ürünün öne çıkan özellikleri üzerine farkındalık oluşturulup reklam çalışmalarıyla desteklenir (Özer, 2018). Böylelikle ürüne yüklenmek istenilen imaj oluşturulur. Etkin bir yol haritası ile işletmenin de ürün üzerinden tanınmasına ve olumlu bir imaj oluşturmaya büyük katkı sağlar (Peltekoğlu, 1997).

Marka İmajı: Müşterilerin markaya ilişkin düşünceleri, hisleri ve davranışlarını oluşturan imaj türüdür (Kotler & Lee, 2007). En yaygın imaj türü olarak bilinmektedir. Marka, rekabetin olduğu bir pazarda işletmenin ürün ve hizmetlerinin, rakiplerinden ayırt edilmesini, farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Müşteriler tarafından marka ile ilişkilendirilebilen her şey, marka imajını oluşturur (Tosun, 2014).

Marka, bir isim ve sembolden çok daha fazla anlamı barındırır. Hedef kitle üzerinde kalite ve güven duygusu, kusursuz hizmet algısı oluşturmaya hizmet eder. Marka, müşteri, satıcı ve üretici arasında görünmeyen bir sözleşme gibidir. Bu nedenle tüketici nezdinde olumlu bir algı oluşturabilen markalar başarılı kabul edilir (Uslu, Erdem, & Temelli, 2006).

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: İşletme ve kuruluşların sahip ve yöneticilerinin kendi örgütlerini değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan imajdır. İmajın, sahip ve yöneticileri tarafından algılanma çabasıdır (Özer, 2018). Öznel bir nitelikte olduğu için tarafsız bir değerlendirme olmadığı düşünülmektedir.

Yabancı İmaj: İşletme veya kuruluş hakkında, işletme dışı kesimler tarafından ortaya konulan görüş ve değerlendirmelere denir. Dış paydaş ve hedef kitlede, işletme veya örgüt hakkında oluşan imajdır. Güçlü markalarda, kuruluşun kendi algıladığı imajı ile yabancı imajın örtüştüğü değerlendirilmiştir (Okay, 2005).

Transfer İmaj: Genellikle lüks tüketim grubuna giren markaların başka ürünlerde kullanılmasıyla oluşan bir imajdır. Lüks ürünün marka imajı, çok farklı bir sektöre veya ürüne transfer edilmektedir (Akyürek, 2009). Konuya ilişkin çok örnek vermek mümkündür. Giyim markası olan Pierre Cardin'in bavul, halı gibi birçok üründe ismi kullanılmaktadır. Yine lüks otomobil firmalarının logoları, amblemleri çocuk arabası üreticileri tarafından transfer edilmekte ve kullanılmaktadır. Global markanın gücü ve etkisinden faydalanılmaktadır.

Mevcut İmaj: Kurumların geçmişten gelen veya geleceğe yönelik belirleyecekleri imaj değil içinde bulunduğu anı ortaya koyan imajdır. İmaj, değişken olduğu için mevcut imaj da değişmektedir. Bugünkü imaj, mevcut imajdır (Özer, 2018).

Olumlu-Olumsuz İmaj: İnsanlarda markaya karşı sempati oluşturan imaj, olumludur (Okay, 2012). Antipati oluşturan, bıraktığı izlenimle kitlede, toplumda negatif algı oluşturan imaj, olumsuzdur. Olumlu imaj, işletmelerin amacı olup olumsuz imaj, kaçınılması gereken imaj türüdür. Çünkü olumsuz bir imajı olumluya çevirmek için çaba sarf etmek, yeni bir imaj oluşturmaktan daha zahmetli ve zor bir süreçtir (Peltekoğlu, 2009).

İstenilen İmaj: Kurumların ve kişilerin amaçladığı imaj türüdür. Arzulanan imaj olarak da bilinmektedir. Gelecekte istenen, arzulanan bu imaja ulaşmaktır. Bunun için durum analizi yapılarak mevcut imaj ile istenilen imaj arasındaki fark ortaya konulmalı ve çalışmaya başlanmalıdır (Özer, 2018).

2.1.1.3. Kurumsal İmaj Tanımı

Kurumsal imaj kavramı, 1950’li yılların başında akademisyenler tarafından ortaya konmaya başlamıştır. İmaj, bir kişinin bir nesneye ilişkin sahip olduğu inançların, tutumların ve izlenimlerin bir bütünü olduğu ilgili bölümde belirtilmiştir. Bu nesne müşteri nezdinde bir ürün olabileceği gibi, bir işletme, hizmet veya marka olarak konumlanabilir. “Kurum imajı” denildiğinde bir şirketin imajı olduğu varsayılır (Kotler, 1984). Yukarıda yer alan tanıma göre, farklı nesnelere ilgili görüntüler kişiden kişiye değişecek ve farklı olacaktır. Çünkü kişilerin inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimleri farklı yaşantılardan etkilenir ve yaşam deneyimlerine göre farklılık oluşturur. Bu nedenle, yalnız bir şirket imajı olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum, kurumsal imajı müşterilerin, çalışanların ve yatırımcıların nasıl algıladığı fikrine yol açmaktadır. Bu nedenle şirketlerin, imajlarını iyileştirmek için harekete geçmeleri ve imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirmeleri ve kurum kimliklerini inşa etmeleri gerekir (Barich & Kotler, 1991).

Kurumsal imaj, şirketin hedef kitlesi tarafından çekilen zihinsel bir resmidir. Kişi şirket adını duyduğunda veya logosunu gördüğünde aklına gelen izlenimler bütünüdür (Gray & Balmer, 1998). Kurum imajı, farklı kaynaklardan beslenen ve paylaşılan mesajlar sonucunda hedef kitlenin zihninde oluşmaktadır (Topalian, 2003).

İlgili yıllarda kurumsal imaj, işlevsel ve duygusal etkilere sahip organizasyonel bir bileşen olarak tanımlanmıştır (Boulding, 1956). İşlevsel bileşen, kolayca ölçülebilen somut niteliklerle ilgilidir. Öte yandan, duygusal bileşen, bir kuruma yönelik hisler ve tutumlarla kendini gösteren psikolojik etmenler ile ilgilidir. Bu etmenler, bir organizasyonla ilgili bireysel deneyimlerden ve imajın işlevsel göstergelerini oluşturan bilgilerin işlenmesinden elde edilir (Kennedy, 1977).

Bir organizasyon veya kurum, benzer olmayan, eşsiz bir imaj yansıtmaz. Genellikle kurumlar, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler gibi her biri firmalarla farklı türde deneyim ve iletişime sahip olan ve belirli gruplar nezdinde farklılık gösteren çeşitli imajlara sahip olabilir (Dowling, 1988). Örgütler için kurumsal imaj, yeni ürün, yeni hizmet, teknolojik yatırımlar ve sürpriz başarılarla hızla iyileştirilebileceği gibi, örgütle etkileşime giren çeşitli menfaat gruplarının ihtiyaç ve beklentilerinin göz ardı edilmesiyle hızlıca yok edilebilen bir süreç de olabilmektedir (Dichter, 1985).

İmaj teorisi üzerine yapılan ilk çalışmalarda tüketici davranışının, tüketicinin zihninde mevcut olan nesnel gerçekliğin çarpıtılmış, manipüle edilmiş bir temsiline dayandığını

ortaya konulmuştur. Bu itibarla tüketici davranışlarının, nesnel gerçeklikten ziyade temsili bir görüntü tarafından belirlenmesi olağandır. Özellikle hizmet sektöründe, hizmetlerin somut kalite niteliklerine göre farklılaştırılması zor olduğu için, kurumsal imajın önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Mudambi, Doyle, & Wong, 1997). Bu yöntemin başlangıçta etkili olabileceği ancak ilerleyen süreçte olumsuz bir imaja yol açacağı düşünülmektedir.

Kavrama farklı bir açıdan yaklaşan Martineau (1958), perakende mağazalarıyla tüketiciler arasında bir bağdan söz eder. Buna göre, perakende mağazaların öngörülen imajıyla ilişki kurabilen tüketicilerin satın alma olasılığı diğerlerine göre daha yüksektir. Kurumsal imaj araştırmalarının gözden geçirilmesi, bu fikrin çok ilgi gördüğünü ve ortak bir tanıma doğru ilerlendiğini göstermektedir. Günümüzde, güçlü ve ayırt edici bir kurumsal imajın, rekabet avantajı elde etmek için anahtar bir rol oynadığı konusu yaygın olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal imaj, çok boyutlu bir yapıda olup kişisel deneyim, ağızdan ağıza pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile oluşturulan çağrışımlar olarak tanımlanır (Lemmink, Schuijf, & Streukens, 2003). Yine kurumsal imajın, mesaj alıcılar nezdinde bir kurum, kuruluşa karşı bilgi, tutum ve davranışlardan etkilenen esnek ve değişken bir yapıda olduğu belirtilmiştir (Williams & Moffitt, 1997). Görüldüğü gibi kurumsal imaj, müşterinin bilgi ve davranışlarından etkilenen, değişken bir yapı arz etmektedir.

Kurumsal imaj, birey algısının ilerisine geçen unsurlardan oluşur ve paydaşlar ile kurum arasındaki deneyimler, izlenimler, inançlar, duygular ve bilgilerden kaynaklanan etkileşimlerin net bir sonucudur (Worcester, 2009). Başka bir deyişle, kurumsal imaj, şirket için paydaş grupları ve hedef kitlesi tarafından oluşturulan zihinsel bir resimdir. Hedef kitlesinin, kurumu gördüğünde veya duyduğunda aklına gelen izlenimdir (Gray & Balmer, 1998). Bu tanımdan yola çıkarak, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak isteyen şirketler, paydaş gruplarının zihninde arzu edilen bir imaj oluşturmak için hem pazarlama kaynaklarını hem de dahili operasyonları kullanır (Dowling, 1993).

Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlesi olan müşteriler, tüketiciler tedarikçiler, hissedarlar, çalışanlar gibi paydaş grupları tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığıdır (Bayramoğlu, 2007). Kurumsal imaj, çeşitli kurum, kuruluş, şirket, işletme gibi yapılar hakkında kamuoyunun zihninde oluşan resimdir. Bu resim, hedef kitle ve paydaş grubunun, doğrudan veya dolaylı olarak yaşadığı deneyimler veya algılar sonucunda ortaya çıkar ve kurumsal imajı oluşturur.

Kurumlar veya işletmeler faaliyetleri hakkında topluma bilgi vermek ve hedef kitleye ulaşmak isterler. Bunun için hedef kitleye kurumsal mesaj gönderirler. Bu mesajı iletmek amacıyla çeşitli renk, logo veya markalardan faydalanarak kurumlarını tanıtıcı semboller veya işaretler kullanırlar. Kendi kurumsal mesajlarını hedef kitlesi olan müşteriye, tüketiciye veya kamuoyuna ileterek kurumsal imaj oluşturmaya çalışırlar. Sözü geçen kurum, bir kamu kurumu olabileceği gibi özel kurum ve kuruluşlarda olabilir (Sabuncuoğlu, 1997). Kurumsal imaj kavramı, kurumsal itibar, kurum kültürü, kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış gibi kurumsal kimlik öğeleri gibi çeşitli konuları kapsayan bir bütündür (Tortop, 2006). Şirket imajı, kurum imajı gibi kavramlar, aynı kurumsal imajı belirten ifadelerdir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda imaj oluşturma çabaları neredeyse kurumsal bütün yapılarla, kendilerini kamuoyuna tanıtabilmek ve toplum nezdinde bir algı oluşturabilmek için üzerinde çalışılan bir alan haline gelmiştir. Bunun önemi, hedef kitle nezdinde güçlü bir imaja sahip olmak ve bu sayede ilgili kurumların, rakip kurumlardan ayırt edilmesini sağlamak ve farklılaşabilmektir (Hovard, 1998).

2.1.2. Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar

Geçmişte iyi bir kurumsal imaja sahip olabilmek için kurum kimliğini görsel açıdan güçlü bir şekilde oluşturmak ve hedef kitlelere tanıtmak ve kabul ettirmek yeterli iken günümüzde insana verilen değer artmıştır. Bu yüzden bir insan olarak işletme veya kurum çalışanlarının da kurumsal imaj oluşumunda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Onun için günümüzde iyi bir kurumsal imaj oluşturabilmenin yolu dış hedef kitle olarak nitelenen müşteri, tüketici gibi grupların yanı sıra iç hedef kitle olarak görünen kurum ve işletme çalışanlarının kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerini önemsemekten geçmektedir. Dahası kurumsal imaj oluşturma sürecinde mesaj yoğunluğundan dolayı hedef kitlenin ürün ve hizmet satın alırken deneyim ve duygularına göre hareket etmesinden dolayı işletmelerin hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurması gerektiği ortaya çıkmıştır (Özüpek, 2005).

Müşteri ve çalışanlar gibi hedef kitle ve paydaş grupları ile bağ kurmak, karşılıklı güven tesis etmek için oluşturulması planlanan kurum imajında aşağıda belirtilen dört unsurun varlığı gerekir:

- Alt Yapı Kurmak
- Dış İmaj Oluşturmak

- İç İmaj Oluşturmak
- Soyut İmaj Oluşturmak. (Gee, 1995)

2.1.2.1. Alt Yapı Kurmak

Yapıları ayakta tutan dışarıdan bakıldığında çok fark edilmeyen sağlam temelleridir. Alt yapılar kriz anlarında kıymeti anlaşılan öğelerdir. Örnekten hareketle güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak üzerine inşa edilecek altyapının da güçlü ve dayanıklı olması gerekmektedir (Hovard, 1998). Alt yapı bir hazırlık çalışması gerektirir.

Kurumsal imaj oluşturabilmenin ilk aşaması kurumda, işletmede ihtiyaç olan değişiklikleri yapabilmektir. Uygun koşullar oluşturulmadan gerçekleştirilecek kurumsal imaj çalışmaları kısa vadede etkili olacaktır. Ancak uzun vadeli sonuçlar elde edilebilmesi için kuruma ayna tutar gibi kurumun gerçek imajını ortaya koymak gerekmektedir. İyi bir kurum imajı hayali bir durumdan öte gerçek bir durumun, ulaşılabilir bir durumun ortaya konulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle kurumsal imaj oluşturulurken işletmenin öz niteliklerine ulaşmayı sağlayan bir bakış açısı ile hareket edilmesi gerekmektedir (Hovard, 1998). İşletmelerde yukarıda bahsi geçen güçlü altyapıyı kurmak için öncelikle işletmenin veya kurumun misyon ve vizyonu belirlenmelidir.

Misyon, kurum ile temas halinde olan iç ve dış paydaşlara örgütün kim olduğunun ve ne yaptığının anlatılmasıdır (Quigley, 1998). Misyon, işletmenin veya örgütün görevi, ödevi olarak tanımlanabilir (Güzelcik, 1999). Misyon kavramı, örgütün varlık nedenini ortaya koymaktadır. İşletmenin hangi maksatla kurulduğu ve faaliyet gösterdiğinin ortaya konulmasıdır. Örneğin, motor hasarı vermeyen araba üretimi gibi bir amaçla hareket edilebilir.

İyi bir misyon, kurum çalışanlarını motive etmektedir ve çalışanlara inanç duygusu temin etmektedir. Yine misyon işletmenin, örgütün kendini rakibinden ayıran belirgin özelliklerinin neler olduğunun içeriğini ortaya koyan bir belgedir. Bu nedenle, misyon belgesi oluşturulurken ayrıntılara önem verilmeli belirtilen ayrıntıların kurum imajına yansıtacağı göz ardı edilmemelidir (Öztürk, 2020).

Kurumların üst yönetimleri tarafından belirlenecek misyon belgesi ile ilgili herhangi bir standart olmamasına rağmen örgütün faaliyet konusu, genel felsefesi, ana amacı, kendini nasıl tanımladığı, kime hitap edileceği, üretilecek sunulacak temel ürün ve hizmetin ne

olduğu, kullanılacak teknolojilerin ne olduğu ve örgütün paydaşlarında oluşturulmak istenen imajın ne olduğu misyon belgesinde belirtilmelidir (Koçel, 2001).

Misyon belgesi, işletmelerin hedef kitle nezdindeki imajını belirlemektedir. İşletme personeli, görevlerini daha iyi anlamaktadır ve inisiyatif kullanabilmektedir. İyi bir misyon belgesi, örgütün faaliyetlerinin nereye odaklanacağını belirlediği için örgütün amaç dışı adımlar atmasının, ilgisiz alanlara girmesinin ve gereksiz yatırım yapmasının önüne geçmektedir. İşletmenin stratejik planları ve faaliyetlerinin sonuçları bir kılavuz belge olduğu için daha rahat değerlendirilebilir. Misyon belgesi, açık bir kaynak olduğu için işletmeyi halk daha iyi değerlendirmektedir ve halkla ilişkiler faaliyetleri işletme tarafından daha tutarlı bir şekilde ilerlemektedir (Koçel, 2001).

İşletmenin güçlü bir altyapıya sahip olması için vizyon oluşturulması gerekir. Vizyon, işletmenin geleceğine tutulan bir aynadır, kurumun geleceğinin resmidir. Vizyon, ileri görüşlü olmak, geleceğe ait öngörülerde bulunmak ve bu öngörülere göre işletme hedef ve stratejilerini belirlemektir (Göker, 1996). Vizyon, örgüt içindeki verimliliği artırdığı gibi personeli daha etkin çaba sarf etmeye yöneltir (Karlöf, 1996).

Vizyon, işletmenin geleceğine ilişkin bir hayal olduğu gibi, tüm bariyerleri aşarak amacı gerçekleştirebilmek için ulaşılmak istenen bir hedeftir. Vizyon belgesi, karşılaşılan problemlerin çözümünde ve engellerin ortadan kaldırılmasında işletme ve örgüt çalışanlarına güç vermektedir. Vizyon işletmenin geleceğine ait bütün personelin paylaştığı bir görüntüdür. Çalışanlar açısından işletmeye aidiyet duygusunu geliştirir ve bir başarı kriteri oluşturur. Vizyon, kurumu özel ve kendine özgü kılan duyguyu ve kurumsal başarıyı ortaya çıkaracak zorlayıcı kriterleri içermektedir. Bu açıdan vizyon, mevcut gerçeklerden yola çıkarak tehlike ve fırsatların bir araya gelmesiyle oluşur ve örgütün kendini tanımlaması için bilinenden bilinmeyene doğru düşünsel bir bakıştır (Dinçer, 1998).

Vizyon, mevcut durumu değiştirebilir nitelikte, erişilebilir ve gerçekleştirilebilir olmalıdır. Tamamen ütopya, ulaşılamaz olmamalıdır. Stratejileri ve hedefleri ile açık ve anlaşılabilir olmalıdır (Özüpek, 2005).

Vizyon, onu oluşturanların kişisel, kurumsal ve toplumsal deneyimlerine ve yeteneklerine dayanır ve geleceğe yön verir. Bu nedenle, vizyonun önemli olması çarpıcı bir tablo ortaya koyması değil örgütün iç ve dış çevresini oluşturanların (müşteri, personel ve hissedar) çıkarlarına iyi hizmet edebilmesi ve rekabet stratejisi ortaya koyabilmesinden ileri gelmektedir. Vizyon tek başına başarının ve rekabette üstün olmanın garantisi olmaz.

Vizyon tek başına başarının garantisi değil bileşeni olabilir. İşletme, vizyonu diğer yönetim fonksiyonları ile birleştiremezse fazla bir şey elde edemez (Benligiray, 2000).

2.1.2.2. Dış İmaj Oluşturmak

Etkili bir kurum imajı oluşturmak için ikinci basamak, işletme veya kurum için güçlü bir dış imaj oluşturmaktan geçer. Hedef kitleler nezdinde örgüt için yapılan değerlendirmeler, fikir ve algılamalar dış imajı oluşturur (Gee, 1995). Dış imaj oluşturmaya etki eden faktörler aşağıda belirtilmiştir.

2.1.2.2.1. Ürün/Hizmet Kalitesi

Bir işletmenin dış imajını etkileyen en önemli faktörlerden birisi, hedef kitlenin beğenisine sunulan ürün ve hizmetin kalitesidir. İşletmelerin, müşteriler nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak ve müşteri memnuniyetini elde etmek için ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi oldukça etkilidir (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). Kalite, belirli bir ürün veya hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılama ve tatmin etme derecesidir (Schukies, 1998). İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini karşılama gerekir. Doğal olarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler kaliteli olarak adlandırılır.

Günümüzde kalite, işletmeler açısından performans, nitelik, standart, dayanıklılık gibi birçok boyutu olan stratejik bir kavramdır. Ek olarak kalite, işletmeler için başarının ve sürekliliğin bir anahtarıdır ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerini artırıcı bir unsurdur. Yine kalite, çalışanların iş tatmini ve motivasyonu üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Ataman, 2001).

Kalite, müşterilere standart bir üretimi ve hizmeti vaat ettiği gibi müşteri memnuniyetinin yakalandığının bir göstergesini oluşturur. Ürün ve hizmete ilişkin kalitenin sekiz kriteri vardır. Bunlar:

- Ürünün Performansı
- Ürünün Özellikleri
- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Dayanıklılık

- Hizmet Yeteneği
- Estetik
- Algılanan Kalite ve İmaj. (Garwin, 1987)

Yukarıda belirtilen standartlar ürünü benzer ürünlerden farklılaştırarak işletmelere rekabette üstünlük sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkili olduğu günümüzde, kalite yoluyla dış imaj oluşturmanın faydası tartışılmaktadır. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte dünyanın her yerinde belirli kalite standartlarında üretim yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle kalite, rekabette üstünlük aracı değil, pazara giriş şartı ve rekabete tutuşma şartı olmaktadır (Özüpek, 2005).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesi noktasında göz önünde bulundurulması gereken beş boyut olduğu belirtilmiştir. Bunlar on hizmet bileşenine ayrılmaktadır:

- Güvenirlik
- Karşılık Verebilme
- Yetkinlik
- Ulaşılabilirlik
- Nezaket
- İletişim
- İtibar
- Güvenlik
- Müşteriyi anlamak
- Fiziksel varlıklar. (Öztürk, 2007)

Sıralanan faktörlere dikkat eden işletme ve kurumların ürün ve hizmetleri, tüketiciler nezdinde kaliteli olarak değerlendirileceği için faaliyet gösterdikleri alanlarda olumlu bir imaja sahip olmaları muhtemeldir.

2.1.2.2.2. Somut İmaj

Dış imaj oluşturmak için işletmelerin müracaat edeceği faktörlerden bir diğeri, somut imaj faktörüdür. Somut imaj, kurumun görünür yönleri ile ilgilidir. Somut imaj, müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturmak için önemli bir araçtır.

Somut imaj, işletmenin isminden logosuna, amblemine, iş yerinde kullanılan dış ve iç dekordan kurum dokümanlarında kullanılan ayrıntılara kadar oluşan görsel kimlik öğelerini içermektedir. Görsel kimlik öğeleri, beş duyu organı vasıtasıyla algılanan imajlar oluşturur. İşletmenin ismi ve logosu, hedef kitle nezdinde kurum kimliğini gösterme ve tanıtmada konusunda çok kıymetlidir (Güzelcik, 1999).

Bir işletme veya örgüt çalışanlarının giyim şeklinin, işletmeye girişte mekanın nasıl göründüğünün, müşteri olma potansiyeline sahip kişiler açısından işletmeyi tercih etmelerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki insanların verdiği kararların yüzde seksen üçü, görme duyusuyla verilmiştir. Yani ilk intibaa, karar verme aşamasında çok önemlidir. Buna göre, görsel öğelere dikkat eden insanlar, kararlarında bunu öncelikle dikkate almaktadır (Gee, 1995).

İlk izlenim, olumlu bir imaj oluşumunda ve iyi bir dış imaj oluşumunda etkilidir. Olumsuz bir ilk izlenimi olumluya çevirmek çok zaman alıcı bir süreçtir. Onun için, ilk fırsat iyi değerlendirilmelidir.

İşletmenin taşıtları üzerinde kurumu tanıttıcı renkler ve yazılar, fabrika, mağaza, depo, şubelerde kurumu tanıtan tabela ve görseller, showrooomlar, stantlar, fiyat listeleri, kırtasiye malzemeleri, personel üniformaları, şapkalar, kullanım kılavuzları, ambalajlar, kutular ve görsel bütün reklamlar, somut imaj oluşumunda etkili olan öğeler arasında yer almaktadır (Güzelcik, 1999).

Eğer müşteri bina gibi fiziki bir alanda ağırlanıyorsa işletmenin, örgütün bulunduğu yer, dış imajın oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Bakımsız bir cadde üzerinde işyeri açılması, cadde üzerindeki insan yoğunluğunun az olması, işletmenin dış imajını olumsuz etkileyebilecek noktalardır. Renklerin de insan tabiatı üzerinde etkisi vardır. İşletme için seçilecek renklerin, yapılacak işe ve sunulan hizmete uyumlu olması gerekir. Örneğin, bir tıbbi bir muayenehanenin dekorunda kullanılan kırmızı renk, müşterileri heyecanlandırır ve gerginlik veren bir ortam oluşturur ve işletme açısından olumlu bir dış imaj ortaya çıkmaz (Gee, 1995). Kısacası, olumlu bir dış imaj oluştururken bütün duyu organlarının etkileri göz önünde bulundurulmalı ve bütüncül bir yaklaşım ortaya konmalıdır. Her duyu organının hissesi ve katkısı sunulacak hizmet açısından hesap edilmelidir.

2.1.2.2.3. Reklam

İşletmeler ve kurumlar açısından dış imaj oluşumuna etki eden faktörlerden bir diğeri de reklam faaliyetleridir. Reklam, çeşitli medya araçları vasıtasıyla işletmelerin veya örgütlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili kişisel olmayan bilgi iletişimidir. Reklam, doğası gereği muhatap üzerinde ikna edici bir rol oynar ve bir ücret karşılığında gerçekleştirilir. (Bovee & William, 1992). Bir ürünün veya hizmetin tanıtılması veya satışını amaçlayan tanıtıcı faaliyetlere reklam denir (Sabuncuoğlu & Tüz, 1998).

Kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlaması bakımından reklam ve tanıtım faaliyetleri oldukça önemlidir. Reklamın gayesi işletmeyi, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri topluma tanıtmak, işletme hakkında, ürün veya hizmet hakkında oluşabilecek önyargıları izale etmek, varsa olumsuz izlenimleri düzeltmektir. Reklam, doğası gereği tek yönlü, kaynaktan alıcıya yönelen bir iletişim aracıdır. Reklam, ürün veya hizmete yönelik olabileceği gibi, müşterilere kurumu tanıtıcı nitelikte, kurumsal bir bakış açısı ile de yapılabilir. Bu tür reklamlar, işletmenin saygınlığını ve itibarını artırmaya yönelik olduğu gibi, çalışanları nezdinde kurum imajını da güçlendirmektedir ve personelin kuruma aidiyetlerini artırmaktadır (Bakan, 2005).

Kurumsal görsel kimlik öğeleri de reklam sayesinde hedef kitle nezdinde farkındalık oluşturmaktadır. Ayrıca günümüzde teknolojik imkanların çoğalması, reklam mecralarında artışa sebep olmuştur. Akıllı telefonlar aracılığıyla internete bağlanan potansiyel müşteriler, reklamlara çoğunlukla maruz kalmaktadır. İşletmeler, bu yöntem ile hedef kitlesinin dikkatini çekerek ve kurumsal dış imajını güçlendirmektedir (Kırcova, 2008).

Reklamlar aracılığıyla işletmeden muhataba, ürün ve hizmet özellikleri hakkında bilgiler, mesajlar aktarılmaktadır. Yine reklam, işletme ile hedef kitlenin ilişkilerinin gelişmesine, işletmenin toplumda daha iyi tanınmasına, işletmenin anlayış, politika ve kurumsal ideolojisinin müşterileri tarafından bilinmesine ve işletme hakkında müşteri tutum ve davranışının, olumlu algılanmasına katkı sağlar (Kotler, 2002).

2.1.2.2.4. Sponsorluk

Günümüzde sponsorluk, belirli pazarlama ve kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Sponsorluğun amacı, satışları artırmak, olumlu marka imajı ve çağrışımlar oluşturmak, kurumsal imaj farkındalığını ve organizasyon içi ve dışı ilişkileri artırmaktır (Masterman, 2007).

Sponsorluk, işletmenin kurumsal hedeflerine ulaşmak için spor, kültür sanat veya sosyal alanda yapılan bir etkinliğin aynı, nakdi veya hizmet sunumu ile desteklenmesi olup, karşılıklı ticari faydaları olan bir sözleşmedir (Özüpek, 2005).

Sponsorluk, bir kişi, faaliyet veya olaya yapılan finansal bir yatırım veya materyaldir ki bu yatırım sonucunda faaliyet, olay veya kişi ile ilgili potansiyel bir iletişime olanak sağlar (Meenaghan, 1991). Bu metot, işletme hedeflerine ulaşmak için bağımsız bir destek sunar ve medya aracılığıyla kurumsal imajın özümsemesini sağlar. Sponsor, mali destek, ekipman veya teknik bilgi sağlar. Etkinlik organizatörü ise sponsoru etkinlik alanında tanıtarak, işletme için olumlu bir imaj ve farkındalık oluşumuna katkı sağlar. Sponsorluk, farkındalık oluşturma ve imaj oluşturma açısından dolaylı bir iletişim biçimi olarak kabul edilir (Derbaix & Lardinoit, 2001).

Dış imaj oluşturma faktörlerinden biri olan sponsorluk, daha naif bir markalaşma ve imaj oluşturma aracıdır. Bu yöntemde, işletme ile tüketici arasında özel bir ilişki kurulur. Markayı ve işletmeyi hedef kitle nezdinde daha iyi konumlandırmaya yardımcı olur ve adeta tüketicinin vicdanına hitap eden bir ilişki boyutu oluşur (Derbaix & Lardinoit, 2001).

İşletmenin veya kurumun, sponsorluktan yüksek fayda sağlayabilmesi için hedeflediklerinin ve müşteriye aktarılacak mesajın net olması, etkinliğin de bunu desteklemesi gerekir. Etkinlik, mesaj ve hedef kitle birbiri ile uyumlu olmalıdır (Okay, 2005). Sponsorluk, kurumsal iletişim karmaşasının bir parçası olup, sponsorluktan sonraki süreçte kurumsal imajın, ürün ve hizmetin reklamlar ile desteklenmesi, müşteriler nezdinde farkındalığın ve imajın artması için önem arz etmektedir (Pope & Voges, 2000).

2.1.2.2.5. Medya İlişkileri

Günümüzde bağımsız bir güç merkezi olan medya ile ilişkiler, işletme ve kurumlar için imaj oluşumunda oldukça etkilidir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim, her bireyin artık akıllı telefon kullanmaya başlaması, habere ve bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler, habere ve bilgiye olan talebi de artırmıştır. Bu nedenle, medyada işletme ve kurum hakkında çıkan haberler, olumlu imaj oluşturmak veya olumsuz bir imajın muhatabı olmamak noktasında, işletmeye, medyayı takip ve ilişki kurma yükümlülüğü getirmektedir.

Bu bağlamda, kurumlar medyada kendileri ile ilgili çıkan haberlerin doğru, aydınlatıcı, hızlı ve yeterli oranda çıkmasını takip etmelidir ve haber trafiğinde etkin olmalıdır. Halkla

ilişkiler biriminin medyaya güncel, doğru ve iyi bilgiler servis etmesi medya ile iyi ilişkiler kurmanın temel kuralıdır (Gürgen, 1997).

Sonuç olarak, medyaya kurumla ilgili doğru bilgiler, hızlı bir şekilde ulaştırılmalıdır. Medyaya bilgi aktarılması konusunda her zaman hazır olunmalıdır. Medya tarafından kurumdan talep edilen bilgiler ivedi bir şekilde ulaştırılmalıdır. Medya ile kurulan ilişkiler dürüstlük zeminine oturtulmalıdır ve medyaya bilgi servis edilirken kurumun kendini ve çalışmalarını tanıdığından emin olunmalıdır (Smith, 1995).

2.1.2.2.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, dış imaj oluşturma ve olumlu imaj oluşturma unsurlarından biri olarak yazında karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk kurumun, toplum ve çevreye karşı belirli sorumluluk davranışlarının gösterilmesi olarak tanımlanır. Sosyal sorumluluk, toplumun kuruma ilişkin sahip olduğu yasal, ahlaki, ticari ve diğer beklentilerini dikkate almak ve tüm kilit paydaşların iddialarını ve görüşlerini adil bir şekilde dengeleyen kararlar almaktır (Matten & Moon, 2008).

Günümüzde faaliyet gösteren işletmeler, sadece ticari saiklerle toplumda dikkat çekmemektedir. Bu noktada işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vererek hem işletmeler arası rekabette öne geçmeye hem de hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde işletme ile toplum kesimleri arasında para ile ölçülemeyen sıcak münasebetler gelişir ve işletme kamuoyu tarafından takdir edilir. İşletme, bu tür sosyal sorumluluk faaliyetleri nedeniyle rakip işletmelerden olumlu olarak ayrışır ve kendini eşsiz bir noktaya konumlandırır.

Doğanın korunması faaliyetleri, işçi haklarının korunmasına dönük çalışmalar, devlet nezdinde yerine getirilen sorumluluklar, eğitim, sanat ve kültür alanında faaliyetlere katkı sunulması, çevreye duyarlı faaliyet gösterilmesi, toplumda dezavantajlı olan bireylere yönelik faaliyetler, dürüstlük ilkesine özen gösterilen tanıtım faaliyetleri ve tüketici haklarının korunmasına dönük çalışmalar, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarına örnek olarak gösterilebilir (Okay & Okay, 2005).

2.1.2.3. İç İmaj Oluşturmak

Olumlu bir kurumsal imajın varlığı için üçüncü faktör ise, iç imaj oluşturma çalışmalarıdır. Çalışanların işletme içinde oluşturdukları ve hissettikleri atmosfer iç imaj olarak nitelenir. Bu imaj kurumun, çalışanlar nezdindeki imajı olduğu gibi, personelin dış hedef kitle olan müşterilere yansıttığı imaj da olabilir. İç imajdaki olumsuzluklar, işletme imajını olumsuz etkiler ve müşteri kaybına sebep olur. Bu nedenle, çalışanların kuruma aidiyetini ve sadakatini güçlendirmeyi amaçlayan politikalar, iç imaj geliştirilmesi kapsamında işletmeler tarafından ele alınmalıdır (Gee, 1995).

Ürün ve hizmet sunumu işletme çalışanları marifetiyle gerçekleştiği için çalışanların tutumu, işletmeye olumlu bir imaj kazandırmak için oldukça önemlidir. Bu kapsamda, işletme ile çalışanlar arasında bir ortaklık söz konusudur. Çalışanların katılımı, müşteri memnuniyetini önemsemeleri, kurumla ve müşteriyle güçlü iletişim kanallarına sahip olmaları, işletmenin müşterilere iyi tanıtılmasını, müşteriler nezdinde olumlu bir imaja sahip olmasını netice vermektedir. Bu bağlamda çalışanlar, işletmelerin müşteriler ile münasebet kuran birer elçileridir (Young, 1996).

Bu noktada işletme, özenli davranarak çalışanlarını müşterileri gibi görmelidir. İşletme, müşterilerinin memnuniyetinin, iç müşteri olan çalışanlarının hoşnutluğundan geçtiğini bilmeli ve çalışanlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılamalıdır (Bolat, 2000). İşletme, çalışanlarının kendinden beklentilerinin, sadece maddi ögeler olmadığını aynı zamanda saygı görmek, takdir edilmek gibi manevi beklentilere de sahip olduğunu göz ardı etmemelidir. Çünkü çalışanların işletmeye bağlılığını, aidiyetini, sadakatini ve motivasyonunu sadece maddi etmenlerle sağlamak mümkün değildir.

İşletmelerin, güçlü bir iç imaj stratejisi belirlemek için çalışanları nezdinde gözetmesi gereken tedbirler şunlardır:

- Çalışanların işletme vizyonunu benimsemeleri sağlanmalıdır ve işletme ile gurur duymaları sağlanmalıdır.
- İşletme yönetiminden saygı görmeye ve insani değerler bağlamında eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları olduğu unutulmamalıdır.
- Yönetim kademesiyle anlaşılır, dürüst ve karşılıklı iletişim kurmaya hakları olduğu bilinmelidir.
- Çalışanların yenilikçilik bağlamında kendilerini göstermelerine fırsat tanınmalıdır.
- Gayretlerinden ötürü takdir görmeye ve onaylanmaya ihtiyaçları vardır.

- Terfi fırsatlarından adil şekilde faydalanma hakları ve ihtiyaçları vardır.
 - Yalnızca iş için gerekli bir kişi değil, insan olarak da değer görme hakları vardır.
- (Gee, 1995)

Sonuç olarak, dış imaj oluşturma faaliyetleri etkisinde işletmeye gelen potansiyel müşteriler, iç imaj ögesi olan çalışanların davranışlarından memnun olurlarsa müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşabilir. Karşılaşacakları olumsuz tavırlar nedeniyle var olan olumlu imaj yerini olumsuz bir tabloya bırakabilir. Bu nedenle, iç imajın en önemli unsuru olan çalışanların algıladığı kurum imajı işletme amaçlarına ulaşılmasında son derece etkilidir.

2.1.2.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Etkili bir kurum imajı oluşturmak için işletme misyon ve vizyonunun ortaya konularak alt yapı oluşturulması, dış imaj öğelerinden faydalanılarak görsellik ve bilinirlik sağlanması ve çalışan personeli hedefleyen iç imaj oluşturulması faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu adımları, uzun soluklu bir işletme-müşteri ilişkisine taşıyan ise müşteriler ile duygusal bağ kurmayı amaçlayan soyut imaj oluşturma faaliyetleridir (Güzeltik, 1999).

Soyut imaj, işletme tarafından etkili bir iletişim neticesinde tüketicilerin inançları, duyu, düşünceleri ve benliği üzerinde oluşturulmaktadır. İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olduğunun hedef kitlelere gösterilmesi, soyut imajın algılanması noktasında önemlidir. Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin belirleyicisi, tüketicinin duygusal eğilimleri ve gereksinimleri olmaktadır. Hedef kitlenin duygusal nitelikleriyle kurulan ilişki düzeyi arttıkça, soyut imaj oluşturma başarısı artmaktadır. Bu bağlamda, soyut imaj oluşturarak ürün ve hizmetini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin, müşterileri ile duygusal bağlarını artırması gerekmektedir (Gökdeniz & Aşık, 2008).

Soyut imajın konusu, müşteriyle duygusal ilişki kurulmasına sağlayan her şeydir. Tipik imaj oluşturma etkinlikleri işletmenin dış imaj boyutuna ve görsel kimlik öğelerine yöneliktir. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre hedef kitle nezdinde uzun soluklu bir itibar ve üne kavuşmak için soyut imajın, dış imaj faaliyetlerinden daha etkili olduğu gözlenmiştir. İşletme, müşterilerle soyut imaja dayalı duygusal bağlar kurmak istiyorsa, ilk olarak müşterilere nasıl nazik davranılacağı konusunda personele yönelik eğitimler verilmeli, müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlayıcı nitelikte politikalar izlenmelidir (Gee, 1995).

İşletme sayılarının artmasıyla ortaya çıkan çeşitlilik, tüketicilerde işletmelere karşı tutumun ve davranışın değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde işletmeler, kalite, fiyat ve hizmet sunumu haricinde rakiplerinden farklı bir konumda bulunamıyorlarsa müşteri sadakatinin azaldığı gözlemlenmiştir. Yeni dönemde müşteriyi sadece ticari ilişki kurulan kişi olarak görmemek, onlara değer verildiğini göstermek ve müşterilerle duygusal anlamda bağ kurabilmek işletmeyi başarıya ulaştırmak için kilit rol oynamaktadır (Demirel, 2017).

Sosyal sorumluluk konu başlığında değinildiği üzere kurumsal işletmeler faaliyetlerini sürdürürken kurumsal sosyal sorumluluklarını dikkate almaktadır. Çevreye duyarlı işletme politikaları, insan ve hayvan haklarını dikkate alan sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumda işletmeye karşı farkındalık oluşturmaktadır ve hedef kitlenin algıladığı işletme imajını olumlu etkilemektedir. Bu olumlu etki tüketici davranışlarını ve tercihlerini, satın alma kararları alınırken işletmeler lehine dönüştürmektedir ve müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturmaktadır (Uğur, 2019).

2.1.3. Etkili Bir Kurumsal İmajın Önemi

İşletmelerin veya kurumların, kurumsal bir imaj oluşturulması ve benimsenmesi için uzun soluklu bir çalışmaya ihtiyaçları olduğu yazından anlaşılmaktadır. Buna göre, kurumsal imajın oluşturulması sadece bir halkla ilişkiler çalışması veya sadece pazarlama karmasının bir ayağı değildir. Kurumsal imaj, işletmenin veya kurumun kavramı bütünsel bir yaklaşımla ele alacağı ve yönetip yürüteceği bir süreç sonucunda hedef kitleler ve toplum nezdinde oluşmaktadır. Kurumsal imaj oluşturma süreci, karmaşık bir süreç olduğu gibi, işletmenin iyi bir bütçe ayırması gerekecek kadar maliyetli ve zahmetlidir. Buna rağmen, işletmenin veya kurumun, kurumsal imaj oluşturma çalışmaları başarılı sonuçlandığında, işletmeye birçok avantaj sağlayabilmektedir. Literatürde kurumsal imajın önemini ve kurumlara sağladığı faydaları belirten çalışmalarda birçok görüş yer almaktadır. Bu bölümde, bu çalışma kapsamında olan faydalar belirtilmeye çalışılacaktır.

Kurumsal imaj çalışmaları ile kurum, tüketicilerin zihninde bir yere konumlanır. Bu bağlamda, tüketici kuruma karşı olumlu bir algıya sahipse, kurumla iş yapmayı düşünecektir. Ancak olumlu bir algıya sahip değilse rakip işletme ve kurumları tercih edecektir (Kennedy, 1977).

Güçlü bir kurumsal imaja sahip işletmelerde, karlılık ve satış hacimleri yüksektir. İyi bir kurumsal imaj, satışları artırmak için gerçekleştirilen tutundurma çalışmaları gibi müşteri

satın alma davranışlarını etkiler. Müşterilerin seçimini, ürün/hizmetin fiziksel özelliklerinden ziyade o ürün ve hizmetin sembolik imajının daha fazla etkilediği savunulmaktadır (Aaker, 1991).

Güçlü bir kurumsal imaj, bir işletmenin ürün veya hizmetlerine dolaylı bir katkı sağlar. Müşteriler bir ürünü yalnızca ürünün fiziksel veya işlevsel özelliklerinden dolayı değil, aynı zamanda o ürüne veya ürünün arkasındaki işletmeye karşı sahip oldukları olumlu bakış açısı nedeniyle tercih ederler (Kennedy, 1977). Kısaca, müşteriler bir ürün veya hizmeti tercih ederken ihtiyaçlarını giderecek ürünü değil olumlu bir izlenime sahip oldukları işletmeden dolayı ürünü satın alabilirler.

Güçlü bir kurumsal imaj, işletmeye yatırım yapacak hissedarları kendine çekecektir. Olumlu imaj, mevcut yatırımcıların desteğini artırmasına katkı sağladığı gibi yeni yatırımcıların güvenini inşa etmek ve ek mali kaynakları işletmeye daha düşük maliyetle yöneltmek konusunda etkilidir (Kennedy, 1977).

Kurumsal imajın, müşterileri elde tutma noktasında öneminin araştırıldığı bir çalışmaya göre; müşterilerin, olumlu kurumsal imaja sahip oldukları durumda müşteri sadakatinin daha yüksek çıktığını ortaya konulmuştur (LeBlanc & Nguyen, 2001).

Kurumların, ihtiyaç duydukları insan kaynağının temini için iş başvurusu yapanlara, çalışmak isteyecekleri nitelikte bir ortam sunabilmesi gerekir. Rekabetçi bir piyasada her kurum, en iyi çalışana sahip olmak ister ve bunun için stratejiler yürütür. Bu konuda güçlü bir imaja sahip işletmeler, çalışanlarına aydınlık ve ferah ofis alanları, esnek çalışma imkanları, sosyal imkanlar gibi iyi imkanlar sunabilen işletmelerdir. Bu etmenler, başvuruların ve çalışanların tercihini etkileyebilecek niteliktedir. Güçlü kurumsal imaja sahip işletmelerin çalışanlarına sunduğu imkanlar, işletmenin ekip üyelerine değer verdiğini ortaya koyar. İşletmelerin sunduğu bu tip imkanlar, iyi çalışanları kendine çektiği gibi mevcut çalışanların da işletmede kalmasını temin eder. Kurumsal imaj, nitelikli kadroları kendine çekmek ve iyi kadroları muhafaza etmek için bir anahtardır. Bu bağlamda, çalışanlar işyerinde mutlu ise, kendisine değer verildiğini hissediyorsa, kariyer imkanları varsa ve ücret konusunda tatmin ediliyorsa iş değiştirmek istemez, işletmeye bağlanmak ister (Knox, 2004).

Güçlü kurumsal imaja sahip bir kurum, paydaşları nezdinde fikirlerine değer verilen önemli bir kurumdur. Bu bağlamda, paydaşları tarafından görüşleri bilinmek istenir ve kendisine belirli konularda danışılır. Kısacası, güçlü bir kurumsal imaj, paydaş davranışlarını

etkilemektedir. Bu durum, işletmeye rekabet avantajı ve itibar sağlayacaktır (Hatch & Schulz, 2003).

İşletmeler açısından kurumsal imaj çalışmaları, halkla iyi ilişkiler kurmaya yardımcı olur. Halkın bölgede neler olup bittiğinden haberdar olması, işletmeye karşı tutumlarının değişmesine ve müşterinin kurum ve ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık sahibi olmasına yardım eder. Kurum ile müşteriler arasında alışkanlık, yakınlık oluşur. Kurumu kamuoyunun dikkatine sunabilmek, halkın davranışlarını etkilemenin bir yoludur. Davranışlar değişirse karşılıklı fayda ve karlılık artacaktır (Lewis, 2001). Bir diğer çalışmaya göre ise, tüketicilerin bir işletme hakkındaki algıları ile işletmeyi destekleyici nitelikte gösterdiği davranışlar arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu belirtilmektedir (Zinkhan, Ganesh, Jaju, & Hayes, 2001).

Kurumsal imaj, kurumun inançları, amaç ve hedefleri ile ilgilidir. Satışları artırmak, müşteri sadakati oluşturmak, paydaşlar ile yeni işbirlikleri yapabilmek, işletmenin olumsuz yanlarını iyileştirebilmek, pazara girişi kolaylaştırmak, tüketicinin satın alma kararını pekiştirmek, marka bilinirliği oluşturmak gibi birçok hedefin gerçekleştirilebilmesi için kurumsal imaj çalışmaları önemli bir etkidir ve işletmeyi hedefe ulaştırmaya yardım eder (Balabanis, Hugh, & Lyall, 1998).

Güçlü bir kurumsal imaj, işletme markasına karşı tüketici güvenini artırır ve işletmenin kendine güvenini artırır ve net bir vizyon ortaya koymasına yardımcı olur. Kendine güveni olan işletme yönetimi, belirsizlikler ve risklerden arınmış şekilde önemli ve stratejik kararlar alabilme imkanına kavuşur (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Görüldüğü gibi, güçlü bir imaj, kurumun karar alıcılarını güçlendirir.

Küçük bir işletmenin imajını kişisel ilişkiler yoluyla oluşturması görece daha kolaydır. Bu açıdan kurumsal imaj, tanıtım çalışmalarına büyük bütçe ayıramayacak işletmeler için güçlü bir araç olabilir. Güçlü, tutarlı ve kalıcı bir kurumsal imaj oluşturmak, küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler kadar küçük ve yeni kurulan işletmeler için de önemlidir. Küçük bir işletmenin hedef kitlesi zihninde iyi bir imaja sahip olması rakiplerine göre en önemli avantajı olabilir (Kennedy, 1977).

Güçlü bir kurumsal imaja sahip işletme, ürün ve hizmetlerine karşı daha yüksek fiyat talep edebilir ve müşterilerinin tekrarlanan satın alımlarından ekstra gelir elde edebilir (Dolphin, 2004). İşletme, kendini güçlü imajı ile rakiplerinden ne kadar ayırıştırabilirse ürünlerine yönelik fiyatın talep elastikiyeti düşecektir ve müşteriler esnek fiyatlara karşı duyarsız

kalacaklardır. Çünkü ürün ve hizmetin tercih edilmesinin asıl sebebi işletme ile kurulan soyut imaj, sadakat ve güven bağıdır.

2.1.4. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

Kurumsal imaj konusunu irdelerken kavramın birçok farklı kavramla birlikte etkileşim halinde olduğu görülmüştür. Bir sonucu elde etmek için birçok etmenin bir araya gelmesi gerektiği gibi kurumsal imaj oluşturulması da birçok farklı çalışmanın toplam sonucudur. Bundan dolayı kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu diğer kavramlara değinmek, konunun daha anlaşılır olması açısından önem arz etmektedir. Aşağıda kurumsal imaj kavramının etkileşim içinde olduğu kavramlar hakkında bilgi verilecektir.

2.1.4.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, işletmeyi temsil etmeye ve sembolize etmeye yarayan, hedef kitlenin veya potansiyel müşterilerin, şirketi tanıyabileceği ve diğerlerinden ayırt edebileceği ipuçları sunan bir dizi sembolik temsildir. Kavrama bakıldığında, kurumsal kimliğin iletişim sürecinde alıcıya değil göndericiye ait olduğu görülür. Kurumsal kimlik, bir işletmenin kendisini kamuoyuna, müşterilere, çalışanlara, bayilere, basına mevcut ve potansiyel hissedarlara tanıtan tüm yolların toplamından oluşur. Kurumsal kimlik, kuruluşun kalıcı ve ayırt edici karakteristik özelliklerini içine alan her şeydir (Abratt, 1989). Literatürde kurumsal kimliğin nitelenmesi konusunda birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları üzerinde durulacaktır.

Albert ve Whetten, (1985) kurumsal kimliğe yönelik sade bir tanım yapmıştır. Buna göre kurumsal kimlik, toplumun bir işletmeyi tanıması ve onu rakiplerinden ayırt etmesi için işletmenin kullandığı görsel ipuçlarından ibarettir. Kurumsal kimlik, uzun vadeli işletme hedefleri ve belirli bir imaj hedefi doğrultusunda üzerinde anlaşılan bir felsefeye dayalı olarak bir şirketin stratejik olarak ele alınarak planlanmış ve operasyonel olarak uygulanmış hem dahili hem harici çevresinde kendini tanıtımı ve davranış biçimidir (Cornelissen & Elving, 2003). Aaker'de (1991) kurumsal kimliği, ürün, organizasyon, kişi ve sembol olarak ifade edilebilen kimliklerin toplamı olarak tanımlamıştır. Markwick ve Fill (1997) ise çalışmalarında kurumsal kimliği, bir işletmenin kendini farklı paydaşlara tanıtan ve kendisini benzerlerinden ayıran ve yine kendinin nasıl algılanmak istediğini ortaya koyan

tanıtımdır diye ortaya koymuşlardır. Bir başka nitelermeye göre ise kurumsal kimlik, bir kurumu diğer kurumlardan ayırt etmeye yardımcı olan özellikler setidir (Bromley, 2001).

Kurumsal kimlik, bir işletmenin veya bir kurumun kendini diğerlerinden ayırt edici özelliklerini ifade eder. İşletme çalışanlarının davranışları, iletişim biçimi, işletmenin felsefesi ve görsel kimlik unsurları, kurumsal kimliği oluşturur. Bir işletme, rakip işletmelerden ayırt edilmek istiyorsa kendine has özelliklerini barındıran kurumsal kimliğini inşa etmesi gerekir. Kurumsal kimlik inşa etmeye dönük çalışmaların nihai amacı, kurumsal imaj oluşturabilmektir. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ile yer değiştiremez ancak kurumsal imajı şekillendirebilir. Kurumsal imaj, olması arzulanan görünüm iken kurumsal kimlik, gerçekte var olan ayna imajı ortaya koyar (Gülsünler, 2007).

Toplumsal hayata bakıldığında, kişiler, diğer kişilerden ayırt edilmek için kendi niteliklerini, özelliklerini ortaya koyan kimliğe gereksinim duyarlar. Bu bağlamda, kurumlar da, rakiplerinden, benzerlerinden farklılaşabilmek ve ayırt edilebilmek için kendi bakış açılarını yansıtan, uzun dönemli sonuçlar elde edebilecek kimlik oluşturma gayreti göstermektedir. İşletmenin bu stratejisinin nihai hedefi, tezin de konusunu oluşturan kurumsal imaj oluşturabilmektir (Bakan, 2005).

Güçlü bir kurumsal kimlik oluşturulduğu takdirde işletmeye etkisi aşağıda belirtilmiştir:

- Güçlü bir kurumsal kimlik, çalışanların kurumlarını tanımalarını ve kurumlarına olan bağlılıklarının artmasını sağlar. Bundan dolayı, çalışanların motivasyonu yükselir ve kurum insan kaynaklarını daha verimli kullanabilir.
- Güçlü bir kurumsal kimlik, hedef gruplar nezdinde işletmenin açık bir görünüme kavuşmasına ve işletmenin dış hedef grupları ve paydaşları arasında bir güvenin oluşturulmasına olanak sağlar.
- Müşteriler, işletmelerin temel varlık sebebi olması ve işletmeleri savunan en önemli hedef kitle olması nedeniyle hayati önemdedir. İyi belirlenmiş bir kurumsal kimlik, müşterileri ile oluşan bu ilişkinin temelini kuvvetlendirir ve işletme geleceğini güvence altına alır.
- Tedarikçiler, bir işletmenin en önemli ikinci hedef grubu olarak görüldüğünden hayati bir öneme sahiptir. Tedarikçiler, işletmeye kaynak temini noktasında yüksek riskler almaktadır. Bu nedenle işletme ile tedarikçiler arasında bir güven ilişkisinin oluşması gerekir. Kurumsal kimlik, bu güven duygusunun oluşmasına zemin hazırlar. (Van Riel, 1995)

Kurumsal kimlik ile işletme, kendini diğer işletmelerden farklı konumlandırmak için, önemli bir kurumsal varlık olan etik ilkelerini, hedeflerini ve değerlerini nitelendirir. Genellikle çok uluslu işletmeler, paydaşlara kalite, prestij ve tarzlarını göstermek için kurumsal kimliklerini kullanırlar (Balmer, 1998).

Dahası kurumsal kimlik, çok yönlü olarak kurumsal güveni, ürün kullanıcısının profilini, ürün performansını, ürün kalitesini, müşteri ilişkilerini, kurumsal kapsamı ve çerçeveyi, kurumsal sloganı, kurumsal kişiliği, kurumsal mirası, kendini işine adanmış çalışanları ve sadakatli müşterileri kapsar (Aaker, 1996).

Kurumsal kimlik çalışmaları, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olmak üzere dört sütun üzerinde ayakta durmaktadır. Bir kurum, kendini tanıtmaya biçimi ile rakip kurumlar ve kuruluşlar arasında fark edilmektedir. Bir işletme ile hedef kitlesi arasında oluşan güven duygusu ve bağlılık, işletmenin kendisini dış aleme iyi tanıtmaya ile mümkündür. Yerinde bir strateji ve belirlenen kurumsal imaj doğrultusunda oluşturulan kurumsal kimlik ile kurumun veya işletmenin dışında olduğu gibi içinde de olumlu bir iklim meydana gelmektedir. Bu bağlamda kurumsal kimlik çalışmaları, doğru uygulandığında çalışanlar, müşteriler, bayiler, tedarikçiler, yatırımcılar ve değişik paydaş grupları ile kurum arasında bir bütünlük ve uyum oluşturabilmektedir (Çakar Mengü, 2016).

Kurumsal kimliğin alt unsurları olan kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn alt başlıklar halinde ele alınacaktır. Yazında bazı çalışmalarda kurumsal felsefe, kurumsal kültürün bir unsuru olarak gösterilmiştir. Çalışmada kurumsal kültürden bağımsız olarak kurumsal kimliğin bir alt unsuru olarak kurumsal felsefe değerlendirilecektir.

2.1.4.1.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin merkezini oluşturmaktadır. Kurumun, kendisini nasıl değerlendirdiğinden, kurumun tarihi mirasından, amacından, normlarından, tutum ve değerlerinden oluşmaktadır (Vural & Akıncı, 2012).

Kurum felsefesi, bir işletmenin veya kurumun yöneticileri veya kurucuları tarafından geliştirilen ve kurumun mihenk taşlarını oluşturan kurum kültürü, kurum misyonu ve kurumsal değerlerdir. En önemli unsuru misyon olan kurumsal felsefe, işletmenin benzersizliğini temsil eder. Ek olarak, kurumun yönetimi tarafından onaylanmış amaç ve değerler bütünüdür. Bu bağlamda kurum felsefesi, örgütün kendi hakkındaki

düşüncelerinden teşekkül etmektedir. Kurum felsefesi, işletmenin stratejilerini, politikalarını ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Kurum felsefesi dinamik bir yapıdadır (Abratt, 1989).

Başka bir tanıma göre ise kurum felsefesi, bir işletmenin faaliyet gösterirken dikkate aldığı ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve etik kuralların bütünüdür (Gemlik & Sığrı, 2007). Kurum felsefesi, kurumun amacından, tarihi mirasından, değer ve normlarından meydana gelmektedir. Bir işletmenin içsel ve dışsal tüm davranışlarının ruhsal gerekçelerini ve oluşumunu etkilemektedir (Okay, 2005).

2.1.4.1.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurumun faaliyetini icra ederken veya karar alma durumunda sergilediği biçimi ve tepkileri ifade etmektedir. Kurumsal davranışın kapsamı, kurumun etkileşim içinde bulunduğu hedef kitleye yönelik davranışlarının tamamıdır (Okay, 2012). Ayrıca kurumsal davranış, kurumun gerek iç gerek dış paydaşlara karşı sergilediği, arz ve teklif davranışını, ürün ve hizmet sunumu esnasındaki davranışlarını, ulaştırma ve dağıtım davranışlarını personele ilişkin ücret davranışlarını ve çevresine yönelik sosyal davranışlarını içerir (Odabaşı & Barış, 2002). Tanımlar incelendiğinde kurumsal davranışın, kurumun faaliyetlerinden ve kararlarından dolayı ortaya çıktığı, çalışanların davranışlarının bütünüdür ve iç ve dış hedef kitleye yönelik olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

İşletmeyi oluşturan çalışanların, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için gösterdikleri davranışlar, kurumsal davranışı oluşturur (Biber, 2007). Kurumsal davranış, işletmeyi bütüncül bir şekilde çevresiyle ilişkileri olan açık bir sistem olarak ele alan, işletme içindeki çalışanları tekil ve grup üyesi olarak çeşitli yönlerden inceleyen, çalışanların davranışlarını etkileyen faktörleri ve çalışanın kurumu etkileyen davranışlarını inceler. Bir diğer cepheden bu çalışmalar, çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlamaya katkı sağlar (Peltekoğlu, 2009).

Kurumsal kimlik, sadece işletmenin hedef kitleye gönderdiği mesajlar vasıtasıyla iletilmez. Kurumsal kimlik, işletme çalışanlarının davranışları aracılığıyla da potansiyel müşterilere yansıtılır. Bu nedenle satın alma kararlarını etkilemesi bakımından çalışanlar, giderek işletmenin marka inşasında ürün markalarından daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Çalışanlar artık işletmelerin bir marka elçisi olarak düşünülebileceğinden dolayı değerleri

ve inançları, işletmeninki ile uyumlu olan doğru adayları işe almak, işletme için son derece önemlidir (Harris & De Chernatony, 2001).

Karaosmanoğlu ve Melewar (2006), kurumsal davranışa farklı bir bakış açısı getirmektedir. Onlar işletmenin bu davranış konseptini, kurumsal davranış ve yönetim iletişimi olarak ayırmaktadırlar. Buna göre, kurumsal davranış sadece personelin işe alımı ve diğer insan kaynakları konularını değil, aynı zamanda etik ve çevresel konuları da içermektedir.

Bir işletmede insan kaynağı, markayı etkileyen bir unsur olarak görülmeli ve çalışan davranışları, işletmenin değerlerini yansıtmalıdır. Girişimciler ve işletme yöneticileri, markanın temel değerlerine dayalı olarak personel, müşteriler ve paydaşlar arasında hangi davranışların uygun olduğunu çalışanlarına aktarmalıdır. Diğer yandan, kurumsal davranışın işletme içinde birbiri ile uyumlu olması isteniyorsa işletme yöneticileri de bu davranışlara uygun hareket etmelidir (Harris & De Chernatony, 2001).

Kurumsal davranış, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen davranışlar olarak iki gruba ayrılabilir. Personel adaylarının işe alımı, oryantasyon, eğitim ve devamlılık gibi faaliyetler kontrol edilebilen kurumsal davranıştır. Çalışanların iş ve özel hayatlarında nasıl davranış sergiledikleri ve tutumları ise kontrol edilemeyen kurumsal davranış kategorisine girer. Bu ortak davranışlar, kurumun nasıl düşündüğü ve davrandığına dair paydaşlara fikir verirken, kurum kimliğinin ve kurum imajının oluşumunu da etkilemektedir (Köktürk, Yalçın, & Çobanoğlu, 2008).

Kurumsal davranış politikaları, kurum çalışanlarının tutum ve davranışlarını işletme anlayışı ve felsefesi noktasında geliştirmesine katkı sağlayarak motivasyonlarının yükselmesini, verimlilik ve etkinliğin artmasını, kurum kimliğine duyulan güvenin artmasını amaçlamaktadır. Kurumun, davranışlarıyla hedef kitle nezdinde güzel ve olumlu bir örnek oluşturmasını temin etmeye yöneliktir.

2.1.4.1.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, çeşitli medya vasıtasıyla, bir işletmenin veya kurumun kimliğini, kurumun iç ve dış çevresine ve paydaşlarına aktaran, ileten formel ve informel kaynaklardan gelen mesajlardır ve kurumsal kimliğin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır (Gray & Balmer, 1998).

Abratt ve Mofokeng (2001), dahili ve harici olmak üzere iki tür kurumsal iletişimin varlığından söz etmektedir. Dahili iletişim, işletme içinde gerçekleşen ve işletme çalışanlarına yönelik olan iletişim faaliyetleridir. Harici iletişim ise işletme dışı paydaşlar olan müşteri, tedarikçi, yatırımcı, medya ve hükümet gibi odaklarla kurulan iletişimdir.

Kurumsal iletişim kavramı, diğer unsurlar (davranış, tasarım) ve bütün kurumsal paydaşlar ile etkileşiminden dolayı kurumsal kimliğin karmaşık bir yönünü oluşturduğu ifade edilebilir. Bu durum, kurumsal iletişimi diğer bütün kavramları bünyesinde barındırdığı için anlamlı kılmaktadır ve kurumsal kimliği oluşturmada en dinamik kavram haline getirmektedir. Bir kurumun etkileyici bir kurumsal dizayna sahip olmasına rağmen, etkili bir kurumsal iletişimle çalışanlar ve paydaşlara iletilmez ise güçlü bir imaj ve etki oluşmaz. Oluşturulan etkileyici görünüm onu oluşturan insanlarla sınırlı kalır. Kurumsal iletişim olmadan kurumsal kimliğin diğer unsurlarından hiçbiri tam potansiyellerini ortaya koyamaz ve kullanamaz (Rode & Vallaster, 2005).

Kurumsal iletişim, yatırımcıların, çalışanların ve kamuoyunun, bir şirketin kimliğini nasıl algıladığı konusunda kilit bir rol oynar. Bir kurumun dahil olduğu her faaliyet, ürettiği her şey ve ilettiği tüm mesajlar paydaşların algıları üzerinde etkili olduğu için kurumsal iletişim, kurumun paydaşları ile iletişim kurma biçimini düzenler (Van Riel, 1995). Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin paydaşlara iletilmesine ve kurumsal imaj oluşturulmasına yüksek düzeyli katkı sunmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşları ve çevresi ile kurmuş olduğu iletişim biçimidir. Dahası kurumsal iletişim, kurumun amaçlarına ulaşmasını teminen faaliyetlerinde iç ve dış çevresi ile devamlı bilgi alışverişine imkan sağlayan en önemli araçtır. Kurumsal iletişim, yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesinde de önemli bir görev üstlenmektedir (Mısırlı, 2004).

Kurumsal iletişimin yönetim, örgütsel ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç çeşidi bulunmaktadır. Yönetim iletişimi, faaliyet gösterilen pazarlarda olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak için bir işletmenin vizyon, misyon ve kimlik unsurlarının iletişimini ifade eder. Kurum içi katılımın sağlanması için yönetim kademesinin iletişimi önemli rol oynamaktadır (Karaosmanoğlu & Melewar, 2006).

Örgütsel iletişim bir kurum ile birbirine bağımlı paydaşlar arasında geçen iletişim olarak ifade edilebilir. İşletme ile yatırımcılar ve işçi sendikaları arasında ilişki, kurumsal reklam faaliyetleri bu iletişim biçimine örnek olabilir (Van Riel & Balmer, 1997).

Pazarlama iletişimi, işletmenin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde ürün ve hizmet satışını ve markaların desteklenmesi ile satışları artırmayı amaçlamaktadır. Pazarlama iletişimi daha çok ürün ve hizmet odaklı bir yaklaşım sergilenmektedir (Tolon & Zengin, 2016).

2.1.4.1.4. Kurumsal Dizayn/Görsel Kimlik

Kurumsal dizayn, bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden farklı kılmak ve ayırt edilebilmek amacıyla tasarladığı semboller ve alameti farikalardan oluşan görsel ipuçlarıdır. Kendini, belirtilen görsel kimlik öğeleri ile hedef kitlesine ve topluma tanıtır. İşletme kurumsal kimliğiyle uyumlu bir kurumsal dizayn faaliyeti sonucunda, hedef kitle nezdinde arzu edilen bir kurumsal imaj elde edilir (Napoles, 1988).

Kurumsal dizayn veya diğer adıyla kurumsal görsel kimlik, kurumsal kimliğin görünen bileşenlerini kapsar. Bir kurumsal tasarım sisteminin isim, logo ve/veya sembol, tipografi, renk ve slogan olmak üzere beş bileşeni vardır. Kurumsal tasarım kapsamında görsel kimlik, ürünlerin, basılı materyallerin, üniformaların, ekipmanların, ambalajların, sergi tasarımının, reklamların, binaların dış ve iç mekanlarının, arabaların, kamyonların, tabelaların görünümüyle hedef kitleye veya dış aleme yansıtılır. Bunların tümü, hedef kitlenin ve toplumun kurumu tanınmasında ve işletmeyi benzerlerinden ayırt etmesinde önemli rol oynar (Melewar, 2001).

Kurumsal tasarım faaliyetleri iki önemli hedefi gerçekleştirmeye odaklanmıştır. İlk olarak kurumsal tasarım faaliyetleri, kurumun değerlerini ve felsefesini görsel materyallerle temsil eder. İkinci olarak ise kurumsal görsel kimlik faaliyetleri, kurumsal iletişimi destekleyerek kurum bilinirliğini artırır (Baker & Balmer, 1997).

Kurumsal dizayn öğeleri, kurumsal iletişimde kullanılarak ve binalar, araçlar ve kurumsal giysiler gibi çeşitli uygulamalarda kullanılarak, toplum nezdinde tanınırlık ve farkındalık sağlamaya yardımcı olur. Hedef kitle nezdinde kuruma sağladığı bu algıdan dolayı bir işletmenin kendini yerleşik bir kurumsal görsel kimlikten ayırmadan önce çok güçlü nedenleri olmalıdır (Balmer & Gray, 2000).

Kurumsal görsel kimlik, işletmenin kendini hem iç hem dış paydaşlara tanıtmada biçiminde önemli bir rol oynar. Bir kurumsal tasarımın ana unsurları, kurumsal isim, logo, renk paleti, yazı tipi ve kurumsal slogan veya kısa açıklamadır. Slogan, logoya bağlanabilecek bir cümle veya mesajdır (Van Den Bosch, Elving, & Jong, 2006).

Kurumsal görsel kimlik öğeleri, bir kuruluşun belirli yönlerini ifade edebilir veya vurgulayabilir. Örneğin bir renk kombinasyonu, işletmenin tanınmasında güçlü bir görsel ipucu olabilir veya sembolik bir figür, kurumu etkili bir şekilde temsil edebilir. Ama insanlar, tüm görsel materyaller ile düzenli olarak karşı karşıya kaldıklarında görsel kimlik öğeleri daha etkili olacaktır (Van Den Bosch, Elving, & Jong, 2006).

Kurumsal görsel kimlik, işletme, ürün ve hizmetlerinin uzun süre tüketicilerin hafızalarında kalmasını sağlar. Müşterilerin, işletme sembollerini doğru algılamalarını sağlar. Şirketin ürün ve hizmetlerinin tanıtımına ve şirketin, hedef kitle nezdinde prestij kazanmasına yardımcı olur. Kurumsal görsel kimlik, bir kuruluşun kimliğini paydaşlara tanıtmaya yardımcı olur. Kurumsal görsel kimlik, tüketicilerin bir organizasyon hakkındaki bilgilerini artırır.

2.1.4.2. Kurumsal İtibar

İtibar kelimesi, dilimize arapçadan geçmiş bir kelimedir ve saygınlık ve borç ödemede güvenilir olma anlamlarına gelmektedir (TDK, 2023). Sadece kelimenin çıplak halinin anlamı, imaj ve kurumsal imaj kavramlarını tamamlayan ve birbirlerini destekleyici ve birbirlerini ikame edebilecek kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır.

1990'lı yıllarda literatürde yerini almaya başlamış ve son yıllarda yazında bolca karşılaşılan kurumsal itibar kavramı ise, etkileşim içinde olunan kişi veya kurum bakımından değişiklik gösterebilen ve karmaşık yapıda olan bir kavramdır. Öyle ki bu kavram kullanıldığında daha çok kurumsal imaj kavramını çağrıştırmaktadır. Günümüzde nitelemelerden ayrı olarak uzun vadeli bir bakış açısıyla dürüst olma, sorumlu olma, saygınlık gibi duygu ve düşünceleri temsil etmektedir (Çiftçioğlu & Gök, 2017).

Kurumsal bakış açısından itibarın yazında muhtelif tanımları bulunmaktadır. Kurumsal itibar kavramı, bir işletmenin önceki dönemlerdeki davranışlarının ve ortaya çıkan sonuçlarının, rakip işletmelere kıyasla paydaş gruplarına ne oranda iyi bir değer, iyi bir kazanç sunabileceğine yönelik bütüncül, ortak bir temsildir. Yine kurumsal itibar, işletmenin rakip işletmelerle karşılaştırılması sonucunda, işletmenin tüm bileşenlerinin cazibesi ve hedef kitle nezdinde geçmiş davranışlarının ve gelecek için oluşturduğu beklentilerinin algısal bir temsildir (Fombrun, 1995).

Başka bir tanımda kurumsal itibar, işletmenin tüm özelliklerinin değerlendirilmesi neticesinde paydaşlar tarafından sahip olunan görüşler olarak belirtilmektedir (Gray &

Balmer, 1998). Ayrıca kurumsal itibar, görece uzun bir dönemde ortaya konulan kurumsal performans ve başarıyla alakalı kamuoyu kanaatidir (Fombrun & Shanley, 1990). Yine kavram, insanların işletmeyi ne derece “iyi” veya “kötü” olarak gördüklerini ortaya koyan genel bir değerlendirme olarak nitelenmektedir (Dowling, 2004). Son olarak kurumsal itibar, işletmenin gerekli kurumsal çalışmalar ile oluşturduğu güvenin, işletmenin pazardaki toplam değeri içindeki katkısıdır ve soyut değerlerinin bir taşıyıcısıdır (Kadıbeşegil, 2006).

Literatürde bazen kurumsal itibar ile kurumsal imaj kavramının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Wartick (2002) kimlik, imaj, prestij, iyi niyet, saygınlık ve itibarın değişen oranlarda birbirinin yerine kullanıldığına dikkati çekmektedir. Bromley (2000) ise, kurumsal itibarı, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın toplamı olarak değerlendirmektedir. Kimi değerlendirmelere göre ise imaj ve itibar kavramları birbirinden farklıdır. Kurumsal imaj, toplumun işletme hakkındaki en son inançları ve izlenimleri ile alakalı görülürken kurumsal itibar, toplumun işletme nitelikleri hakkındaki değer yargılarını içermektedir (Balmer, 1998).

İtibar ve imaj arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmada itibar, uzun vadeli bir zaman diliminde oluşturulmuş, iletişim veya deneyimler yoluyla elde edilmiş geçmiş izlenimlerin yani imajların kolektif bir temsili olarak görülmektedir (Cornelissen & Thorpe, 2000). Bu bağlamda kurumsal itibar, uzun bir zaman diliminde gelişen bir olgudur ve kurumsal imaj kadar hızlı oluşmamaktadır ve zaman içinde elde edilmiş kurumsal imajların toplamını yansıtmaktadır.

İyi bir kurumsal itibara sahip olmak, işletmeye birçok avantaj sağlamaktadır. Kurumsal itibar, işletmenin sektöründeki rakiplere karşı pazar konumunu güçlendirmeye yardımcı olduğu gibi sürdürülebilir bir rekabet ortamını elde etmeye olanak sağlar ve işletmenin performansının artmasına katkı sağlar (Mahon & Wartick, 2003).

Kurumsal itibar, işletmenin güvenilirliğinin görünür bir işareti olduğu gibi, işletme ürün ve hizmetlerinin kalitesi hakkında da bir sinyal oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar, ürün ve hizmet kalitesini önemseyen ve güvenceye almak isteyen ve işletme ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi elde etme imkanı olmayan müşteriler için değerli bir girdi oluşturmaktadır (Vendelo, 1998).

Sağlam kurumsal itibara sahip bir işletme, ürün veya hizmetleri için müşterilerden yüksek fiyatlar talep edebilir (Fombrun & Van Riel, 1997). İşletmenin güçlü bir kurumsal itibarı var ise tüketicilerin kaliteli ürünleri tekrar satın alımlarından ekstra gelir elde eder (Shapiro,

1983). Sağlam bir itibar, işletmenin finansal olarak değerini artırmasına katkı sağladığı gibi müşterilerin satın alma davranışlarını ve niyetlerini etkilemenin de ayrı bir yolunu temin eder (Gotsi & Wilson, 2001). Anlaşılmaktadır ki müşteri güvenini ve sadakatini kazanma yollarından birisi de kurumsal imajın yanı sıra kurumsal itibardır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir işletmenin bilinirliği, tercih edilebilirliği arttığı için satışları ve karlılığı artış göstermektedir.

Kurumsal itibarı yüksek olan işletmelere karşı müşteri sadakatinin daha yüksek olduğu çalışmalarda ortaya konulmuştur (Nguyen & Leblanc, 2001). Müşteriler, yüksek kurumsal itibara sahip işletmeler ile olan ilişkilere ve işletme ile aralarında gerçekleşen işlemlere değer vermektedir. Ayrıca, işletmelerin, müşteri beklentilerini karşılamakta yaşayacakları başarısızlık ise kurumsal itibar üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Vendelo, 1998).

Olumlu kurumsal itibara sahip işletmelerin reklam çalışmaları tüketiciler açısından daha inandırıcı bulunmaktadır (Goldberg & Hartwick, 1990). Bu bilgiden yola çıkarak, kurumsal itibarın, kendi kendini pazarlayan bir yapıda olduğunu belirtmek mümkündür. Hatta kurumsal itibarın işletmelerin reklam maliyetlerini kimi ürün gruplarında azaltabileceği dahi görülebilir.

2.1.4.3. Kurumsal Kültür

Dilimize Fransızcadan giren ve yaygın şekilde kullanılan kültür kavramı, tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde meydana getirilen maddi ve manevi değerlerin toplamı ve meydana getirilen bu değerlerin gelecek nesillere iletilmesi için kullanılan araçların bütünü olarak tanımlandığı gibi, bir topluluğa has düşünce ve sanat eserlerinin tamamı olarak da belirtilmektedir (TDK, 2023). Tanım incelendiğinde kültürü oluşturan öğelerin, değerler, bu değerlere ait araçlar, eserler, imgeler ve düşünceler alanında oluşan birikimler olduğu dikkati çekmektedir. Ek olarak nesilden nesile aktarılmasıyla olgusal bir süreç olduğu gözlemlenmektedir.

Kurum kültürü kavramı ise, bir işletmenin veya kurumun inanç, davranış, norm ve değerlerinin toplamını tanımlar (Downey, 1986). Kurum kültürü, aynı kurum çatısı altındaki çalışanların, inanç, varsayım, beklenti ve davranışlarını ifade ettiği gibi birbirleri ile olan münasebetlerine yön veren, kurumsal faaliyetlerin nasıl yürütüleceğine dair bir pusula olan kurallar olarak da ifade edilebilir (Erengül, 1997). Ek olarak kurumsal kültür, kurumu

oluşturan çalışanlar ve gruplar tarafından paylaşılan ve uygulanan, işletmeyi benzerlerinden ayırt etmeye yarayan gelenek halini almış düşünce ve davranış şekillerini oluşturan değerler bütünüdür (Sabuncuoğlu, 2001).

Kurum kültürü, kurumun başarılı olmasının veya başarısızlığının sosyal açıdan bir mimarisini temsil etmektedir. Kurum kültürüne sahip olmayan işletmelerde programlar ve faaliyetler başarıya ulaşmada zorluk yaşarlar. Bir işletmede işlerin nasıl ilerlediğinin bir göstergesini ortaya koyan kurumsal kültür, işletmenin genel anlamda değerlerini, onu niteleyen sembollerini, davranışlarını ve düşünce sistemini bir arada harmanlar. Gösterişli binaları ayakta tutmak için güçlü altyapılara ihtiyaç olduğu gibi, kurumların başarıya ulaşmalarının ve ayakta kalmalarının yolunun ise kurumun sosyal mimarisini oluşturan kurumsal kültüre verilen önem olduğu belirtilebilir (Goffee & Jones, 2002).

Kurum kültürü, kurum içindeki bir grubu veya sadece çalışanları değil kurumun bütünü kapsamaktadır. Bu kültür, temel değerler, normlar, inançlar, varsayımlar, hikayeler, mitler, liderler ve kahramanlar, semboller, törenler, kullanılan dil gibi çok sayıda unsurun bir arada ortak bir havuzda buluşmasıyla meydana gelmektedir (Şişli & Köse, 2013).

Kurum kültürü öncelikle lider kesim tarafından şekillendirilir ve şirket amacına uygun bir şekilde oluşturulur. Oluşturulan bu kültür zamanla iç ve dış çevrenin, işletme değerlerinin, teknolojinin, performans beklentilerinin sınırlamaları içinde gelişir (Mowat, 2002). Sağlam bir kurumsal kültür, işletme üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve işletmeyi belirli bir değer ve hedefe doğru sevk eder.

Kurumsal kültür, işletmenin amacına bağlıdır. İşletmenin amacına bağlı bir hal alır ve bu kurumsal amaç doğrultusunda başarıya ulaştırır. Çoğu işletme, ürün ve hizmette kalite, mükemmellik, rekabetçilik gibi farklı amaçlar doğrultusunda oluşturdukları kurumsal kültür mimarisi ile kendi sektörlerinde istedikleri başarıyı elde etmiştir (Akıncı Vural, 2016).

Kurum kültürü, işletmenin iç paydaş kitlesini ve iç imajının oluşmasında etkili olan çalışanlar için önem arz etmektedir. Kurum kültürü, çalışanların birlik duygusunun gelişmesine, motivasyonlarının artmasına, daha üretken ve verimli bir şekilde çalışmalarına zemin hazırlar. Kurumsal kültürü benimseyen çalışanların, aidiyet, sahiplenme duygusu güçlü bir hal alır ve işletmeye olan örgütsel bağlılıkları artar. Çalışan, kurumun geleceğini kendi geleceği gibi gördüğü için kurum ile bir bütünleşme ve yekvücut olma hali ortaya çıkar (Şimşek & Fidan, 2005). Görüldüğü gibi kurum kültürüne sahip olan işletmede, çalışan

motivasyonu arttığı için iş performansı da artar ve işletmenin algılanan kurumsal imajı yükselir.

Yerleşik bir kurumsal kültüre sahip işletmelerin, çevresi tarafından bilinirliği artar ve tanınması kolaylaşır. Kurum değerlerini etkileşime girdiği paydaşlara ve topluma gösterme imkanı buldukça müşteriler bilgi sahibi olur. Akabinde müşterilerin kendisini tercih etme potansiyeli artar ve rekabette avantaj elde eder. Bu bakımdan kurum kültürü, bilinirlik sağlaması noktasında olumlu kurumsal imaj oluşturulmasının önemli bir adımı olabilmektedir (Bakan, 2005).

2.2. KOBİ

Bu bölümde, ülke ekonomileri için hayati öneme sahip KOBİ'lerin tanımı yapılacak, tanımda baz alınan kriterler ve bu işletmelerin özellikleri vurgulanacak, bölüm sonunda ise KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilecektir.

2.2.1. KOBİ Tanımı

Kendine özgü yapılarından dolayı KOBİ'lere tanımsal noktada bir çerçeve belirlemek oldukça zordur. KOBİ'lerle ilgili genel olarak kabul edilmiş bir tanım yoktur. Tanımlar ülkeden ülkeye değişebildiği gibi aynı ülkenin değişik kurumları arasında dahi farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör farklılıkları da bu tanımlamayı etkilemektedir.

2.2.1.1. KOBİ Tanımlamasında Kullanılan Kriterler

Yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü KOBİ'ler için bir tanımlama yapmak ve bu işletmeleri sınıflandırmak kolay değildir. Ancak bir takım ölçütler belirleyerek KOBİ tanımının yapılması, sayıları milyonları bulan KOBİ'lerin problemlerini teşhis etmek ve uygulanacak politikaları, sağlanacak teşvik ve destekleri belirlemek, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin odağı olan kalkınma ve ekonomik büyüme konularında KOBİ'lerin etkinliklerini artırmak açısından önem arz etmektedir.

KOBİ'lerin gerek dünyada gerek ülkemizde taşıdığı ekonomik önem, bu ekonomik birimlerin tanımlanmasında bazı faktörleri hesaba katmayı gerekli kılmaktadır. KOBİ tanımını etkileyen unsurlar aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Zaman
- Ekonomik Seviye
- Sanayileşme Seviyesi
- Kullanılan Teknoloji Seviyesi
- Pazarın Büyüklüğü
- Faaliyette bulunulan iş kolu
- Kullanılan üretim tekniği
- Üretilen malın özellikleri
- Yapılan araştırmalar. (Akgemci, 2001)

Yukarıda görüldüğü üzere, birden fazla değişkenin KOBİ tanımı üzerinde etkisi olduğu için, evrensel bazda bir KOBİ tanımı yapılması genel itibariyle zor olmaktadır.

Ayrıca bu işletmeler, esnaf işletmelerinden fabrikalara, el sanatları atölyelerinden büyük imalathanelere kadar birçok farklı tür ve şekilde faaliyet göstermektedir ve heterojen bir yapıdadır. Bu durum, tanımlamada kullanılan kriterlerin oranının zaman içinde değişmesine yol açabilmektedir (Müftüoğlu, 2007).

Bundan dolayı, faaliyet gösterdiği ülkenin, bölgenin ve sektörün şeklini rahatlıkla alabilen bu sınıftaki işletmeler için bir tanım ortaya koyabilmek için literatürde niteliksel ve niceliksel kriterlere başvurulmaktadır.

İşletmelerin büyüklüklerine ilişkin bir çerçeve ortaya koyarken kullanılan niteliksel ölçütler başlıca aşağıda belirtilmektedir:

- İşletmeyi yöneten kişi aynı zamanda sermaye koyan kişidir.
- Bağımsız bir yönetim anlayışı ağırlıklıdır.
- Sermaye sahibi kişi işletmede fiilen çalışmaktadır.
- Büyük çoğunlukla aile tipi işletmelerdir.
- İşletmede işbölümü ve uzmanlaşma sınırlıdır.
- İşletme sahibi ile çalışanlar arasında samimi ve sıcak ilişkiler bulunmaktadır.
- Çağın gerektirdiği modern yönetim usullerine rastlanmaz.
- Sınırlı bir pazara hitap etmektedir ve etkinlik seviyesi düşüktür.
- Sermaye piyasalarına katılım oldukça düşüktür.

- Finansman kaynakları temininde sıkıntı yaşanmaktadır, erişim sınırlıdır.
 - İşletme sahibi aynı zamanda bütün riskleri üstlenen kişidir.
 - Faaliyet gösterilen bölge aynı zamanda işletmenin hedef pazarını oluşturmaktadır.
- (Şimşek, 2002)

Yukarıda sayılan niteliksel kriterler dikkatle incelendiğinde, KOBİ tanımı yapılabilmesi için öznel bir yaklaşım ortaya koyduğu kolaylıkla görülecektir.

Nicel ölçütler daha ölçülebilir veriler ortaya koyabildiği için karar alıcılar açısından kıymet arz eder. Alınacak kararların ekonomide itici güç etkisi meydana getirebilmesinin temelinde nicel kriterlerin iyi okunması ve yorumlanması yatmaktadır.

Nicel ölçütlerin belirli bir saike yönelik ve ölçülebilir nitelikte ve işletmenin potansiyel üretkenlik gücünü yansıtan nitelikte olması gereklidir. KOBİ tanımlamalarında çoğunlukla karşılaşılan nicel ölçütler ise şunlardır:

- İşletmede çalışan personel sayısı
- İşgücünün toplam çalışma süresi
- Kümülatif ücret toplamı ve işgücü maliyet toplamı
- Duran varlık miktarı
- Duran varlık değeri
- Makina sayısı
- Makina parkı değeri
- Makinaların çalışma süresi toplamı
- Yıllık amortisman tutarı
- Kullanılan alan ve hacim büyüklükleri
- Kullanılan malzeme miktarı ve maliyeti
- Enerji maliyeti
- Bilanço toplamı
- Öz sermaye toplamı
- Sabit sermaye miktarı
- İşletme sermayesi
- İşletme kapasitesi ve kapasite kullanım oranı
- Yıllık satış tutarı
- Kar hacmi
- Ödenen vergi tutarı
- Piyasa değeri

- İhracat/satış tutarı oranı. (Müftüoğlu, 2007)

Gerek nitel gerekse nicel ölçütlerden hiçbirini tek başına KOBİ tanımını yapabilmek için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle tek kriteri referans olarak tanımlama yapmak yerine birkaç kriteri bir arada kullanarak KOBİ tanımını oluşturmak daha isabetli olacaktır. KOBİ tanımı yapılırken genellikle nicel ölçütlerden olan “satış hasılatı”, “bilanço” ve “çalışan sayısı” sıklıkla kullanılmaktadır.

2.2.1.2. KOBİ Tanımı ve Türkiye’de KOBİ Tanımı

Sözü edilen kriterlere göre KOBİ, sınırlı sermaye kullanımı ile birlikte, çoğunlukla emek yoğun çalışan, hızlı karar alma yeteneği ve düşük düzeyde yönetim gideri olan ve düşük maliyetli bir üretim gerçekleştiren işletmeler olarak belirtilebilir (Serin & Uludağ, 1991).

Yukarıda belirtilen genel tanımın yanı sıra dünyada çoğu ülke ve konuyla ilgisi olan neredeyse her kuruluş birbirine benzer nitelikte KOBİ tanımlamaları yapmıştır. Konunun önemine istinaden bu tanımlar genellikle resmi kurumlar marifetiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, konunun dağılmamasını teminen yalnızca ülkemizin KOBİ tanımının belirtilmesiyle yetinilecektir.

25 Mayıs 2023 tarih ve 32201 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği” (2023) ile Türkiye’deki tüm kurum ve kuruluşların gerçekleştirecekleri işlemlerde esas almalarını sağlamak amacıyla KOBİ tanımı yapılmıştır. Bu tanım ile KOBİ’lere destek ve hizmet veren kurumların yapmış oldukları tanımlarda yeknesaklık sağlanarak, farklı tanımların yol açabileceği ve işletmeler arasında haksız rekabete sebep olabilecek durumların önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Adı geçen yönetmeliğe (2023) göre, KOBİ, “Yıllık çalışan sayısı iki yüz elli kişiden az olan yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri beş yüz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeleri,” (s.1) ifade etmektedir.

İlgili yönetmeliğe (2023) göre KOBİ sınıfında yer alan işletmeler üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda yer aldığı şekliyle ifade edilmiştir:

- a) Mikro işletme: Yıllık çalışan sayısı on kişiden az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri on milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir.

b) Küçük işletme: Yıllık çalışan sayısı elli kişiden az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir.

c) Orta büyüklükteki işletme: : Yıllık çalışan sayısı iki yüz elli kişiden az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri beş yüz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir. (s.2)

Yönetmeliğin ilk yayım tarihinden bugüne, net satış hasılatı ve mali bilanço üst limitinin birkaç defa yükseltilmesi, daha fazla KOBİ'nin kendilerine özel imkanlardan faydalanabilmesi için ülke ekonomisine yönelik olumlu bir gösterge olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca yönetmelikteki bu değişiklikler KOBİ tanımının dinamik yönünü de ortaya koymaktadır. Tablo 2.1'de KOBİ sınıfları görünmektedir.

Tablo 2.1. Türkiye'de KOBİ sınıfları

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı	Net Satış Hasılatı	Bilanço Toplamı
Mikro İşletme	<10	<10.000.000 TL	<10.000.000 TL
Küçük İşletme	<50	<100.000.000 TL	<100.000.000 TL
Orta Büyüklükteki İşletme	<250	<500.000.000 TL	<500.000.000 TL

Kaynak: Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yönetmeliği. 25.5.2023 tarih, 32201 sayılı resmi gazete. 24.05.2023 tarih ve 7297 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı.

2.2.2. KOBİ'lerin Temel Özellikleri

Gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerin genel ekonomik performansı içerisinde ve ülkelerin kalkınmasında KOBİ'ler çok önemli bir görev üstlenmektedirler. KOBİ'ler, önemli endüstrilerle ilişkileri ve uluslararası ticaret aracılığıyla, küreselleşen dünya ekonomisinde yoğun bir biçimde yer almaya başlamışlardır. KOBİ'lerin esnek bir yapıya sahip olması ve kapasitelerinin yeniliklere kolay uyum sağlayabilme özelliği sayesinde yapısal değişimlere çok çabuk uyum sağlayabilmektedirler. KOBİ'lerin temelinde girişimcilik ruhu bulunmaktadır ve toplumsal yapıdaki konumlarıyla orta sınıfı güçlendirerek siyasi istikrara katkıda bulunmaktadırlar. KOBİ'lerin bulunduğu sektörlerde sayılarının giderek artması, söz konusu sektörlerde tekelleşmeyi önlemektedir. Kısaca, KOBİ'ler ekonominin nabzını en iyi tutan ekonomik birimler haline gelmişlerdir (Kayalı & Aktaş, 2003).

KOBİ'ler değişmekte olan piyasa koşullarına entegre olabilmeleri, esnek üretim yapıları, bilhassa kırsalda işsizliğin azaltılması ve yeni iş sahalarının oluşturulmasındaki katkıları dolayısıyla ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınmaları üzerinde önemli bir faktördür. KOBİ'lerin ülke ekonomilerine olan bu katkıları nedeniyle tüm ülkeler, bu tür girişimlerin kurulması, büyümesi ve olgunlaşması için gerekli olan politika araçlarını geliştirmeye çalışmaktadır.

Küreselleşme süreci içerisinde önemi her geçen gün artan KOBİ'lerin hemen hemen dünyadaki tüm ülkelerde geçerli olan ortak özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- İşletmelerin hukuki yapısı genellikle şahıs ya da adi ortaklık şeklinde teşekkül eder.
- Çoğunlukla sermayeyi koyan kişi ile işletme sahibi ve yönetici aynıdır. İşletmelerin çok azı profesyonel yöneticiler istihdam etmektedir.
- Yönetici aynı zamanda işletme sahibi olduğu için veya bu tür görevleri aile fertleri yerine getirdiği için KOBİ'ler üzerinde hissedar baskısı yoktur. Özünde çoğunlukla hissedar da yoktur.
- Kurumsal olarak faaliyet göstermemektedirler.
- Faaliyetler yerine getirilirken işbölümü planlaması yapılmaz. Keza faaliyetlerde uzmanlaşma da çok sınırlıdır.
- Yerel olmanın bir etkisi olarak işçi ve patron arasındaki ilişki sıcak ve samimidir. Yine müşteri ve işletme sahibi arasında da aynı sıcaklığı ve yakınlığı görmek mümkündür.
- Yatırım maliyetleri düşüktür. Bu nedenle emek yoğun olarak faaliyet gösterdiklerinden istihdam oluşturma kabiliyetleri büyük işletmelere oranla fazladır.
- Talepte meydana gelebilecek değişikliklere daha kolay adapte olabilirler
- Finansman olanakları genellikle kendi öz kaynakları olduğundan sınırlı bir sermaye ile faaliyet yürütürler.
- Sermaye sınırlılığından dolayı yatırım olanakları ve duran varlıkları (bina, makine teçhizat vb.) zayıftır.
- Pazar payları genellikle yerel seviyede kalmaktadır. Yerel işletmelerdir.
- Sermaye yetersizliğinden dolayı tedarik problemleri yaşamaktadırlar ayrıca pazarlama konularında da rekabetçi yapıda değildirler.
- Kaynakları verimli ve etkin kullanırlar. Bu nedenle genelde teknik ve finansal analiz ve pazarlama kararlarında doğru adım atarlar.

- İstihdam oluşturma potansiyelleri yüksek olduğu için yerelde işsizliğin azaltılmasına destek olurlar.
- Piyasa şartlarına çok çabuk reaksiyon gösterebilirler.
- Değişik nedenlerle buldukları bölgeye bağımlı işletmeler olduklarından işyeri seçimi hatalı yapılmaktadır.
- Esnek ve kıvrak yapıları sayesinde devrevi dalgalanmalardan nispeten az etkilenmektedirler.
- Yerelde iş ve yatırım sunduklarından bölgeler arası kalkınmayı sağlamak için uygun birer enstürmandırlar.
- Kalifiye olmayan personel istihdamı fazladır. Vasıfsız işgücü istihdamı sağladıklarından dolayı gelir dağılımı eşitsizliğine yönelik dengeleyicidirler.
- Kalınma ve gelir dağılımına yaptıkları olumlu katkılardan dolayı politik ve sosyal alanda bir dengeleyici olabilmektedirler. (Tatlidil & Candemir, 1998; Doğan İpekçil & Marangoz, 2002; Bedük, Mete & Usta, 2005)

Görüldüğü gibi KOBİ'lere ilişkin birçok özellik bulunmaktadır. Ayrıca KOBİ'ler topluma, küçük birikimlerin yatırıma dönüşebileceğini gösterir. Oluşturdukları farkındalık ile bireyleri girişimcilğe teşvik eder, toplumdaki tüketim eğiliminin azalmasına ve tasarruf eğiliminin artmasına yardımcı olurlar.

2.2.2.1. KOBİ'lerin Avantajları

KOBİ'lerin birçok yönden büyük işletmelere göre daha avantajlı olduğu kabul gören bir yorumdur. KOBİ'ler, özellikle globalleşme sürecinde, esnek yapılarından dolayı stratejik bir öneme sahiptirler.

KOBİ'ler, esnek yapılarından dolayı değişen talep ve piyasa dinamiklerine büyük işletmelere nispeten daha kolay uyum sağlamaktadır. Müşteri ile kurulan yakınlık ve daha sıcak diyalog, değişen talep yapısını büyük işletmelere nazaran daha rahat fark edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum KOBİ'ye yüksek uyum ve hareket kabiliyeti ve esneklik avantajı sağlamaktadır (Taş & Özcan, 2015).

Yukarıda KOBİ'lerin özellikleri bölümünde bahsi geçtiği üzere, bu ekonomik birimler büyük işletmelere nispeten daha küçük sermaye birikimleri ile kurulmaktadır. Bu nedenle, küçük olmanın getirdiği ölçek avantajı sayesinde ürün çeşitlendirmesine gidebilmektedir.

KOBİ'ler daha kısa bir zaman içinde talep yapısına göre ürünlerini çeşitlendirebilir (Bayülken & Kütükoğlu, 2012).

İşletmelerde bürokrasinin artmasının, verimliliğe olumsuz etkisi olmaktadır. Pazar dinamik bir yapıda olduğu için karar alma süreçlerinin pratik ve hızlı olması avantaj sağlar. KOBİ'ler küçük yapılar olduğu için bürokrasi azdır. Kritik kararlar çalışanlar ile hızlıca alınabilir ve uygulamaya geçirilir. Bu durum, işletmeye pazar taleplerine hızlı yanıt verebilme avantajı sağlar. KOBİ'lerde bürokratik yapının olmaması, iş ve süreçlere hız kazandırmaktadır ve karşılaşılan problemler gecikmeksizin karar alıcılara ulaştırılmaktadır (Özdemir, Ersöz, & Sarıoğlu, 2006).

KOBİ'ler dışarıdan kaynak temininde sıkıntı yaşadıklarından dolayı öz sermayeye yönelmektedirler. Bu kapsamda faaliyetlerden elde edilen kar, yeni yatırımlara dönüşmek için tasarruf edilmektedir (Yelkikalan & Kalmış, 2001).

KOBİ'lerde, sipariş üzerine üretim yaygın olduğu için, stoklu çalışma ve mamullerin elde kalması riskiyle daha az karşılaşırlar. Düşük sabit sermayeli yapılarından dolayı, kapasiteleri büyük işletmelere göre düşüktür. Bu nedenle sabit maliyetleri de büyük işletmelere göre düşüktür ve daha düşük maliyetle üretim yapma imkanına sahiptir. Lojistik maliyetleri ve stok tutma maliyetleri ya yoktur ya da minimumdur (İraz, 2005).

Büyük ölçekli işletmeler üretim yaparken birçok hammadde ve yarı mamule ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçların tamamını kendilerinin üretmesi karlı değildir. KOBİ'ler, büyük işletmelerin ihtiyaç duyduğu bu girdileri tedarik ederler. Böylece KOBİ'ler büyük işletmeleri ek yatırım külfetinden kurtararak tamamlayıcılık işlevi görürler. Bu fonksiyonu ile KOBİ, üretim kapasitesinin atıl kalma riskinden kurtulmakta, ürettiği ürüne yönelik pazarlama sorununu çözmekte ve büyük ölçekli işletmeden tasarım, kalite kontrol ve yönetim konularında doğrudan destek sağlamaktadır (Yelkikalan & Kalmış, 2001).

KOBİ'ler, bölgelerarası ekonomik dengesizliğin en aza indirgenmesinde önemli bir role sahiptirler. KOBİ'lerin ekonomiye dinamizm kazandırma, istihdam sağlama, yeni iş imkânı oluşturma, yenilikleri teşvik ederek ekonomik değişime neden olma gibi temel fonksiyonlarına ek olarak, önemli üstünlüklerinden birisi de bölgesel kalkınmayı hızlandırmaktır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, bir ülke ekonomisinin kapsadığı tüm coğrafi alanlara dağılmışlardır. Bu nedenle, bu işletmeler genellikle büyük şehirler etrafında yoğunlaşmış olan büyük işletmelere göre daha çok bir "taşra" özelliği göstermektedirler. Böylece, bir ülkedeki ekonomik faaliyetlerin bölgeler arasında dengeli dağılımına katkıda

bulunurlarken, öte yandan, genellikle emek-yoğun faaliyet gösterdikleri için, bölgesel istihdamın artırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine göçün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına ve istihdam oluşturmaya temel oluştururlar (Sarıaslan, 1994).

Büyük işletmelere oranla KOBİ'lerin kurulması daha az sabit sermaye yatırımı gerektirmektedir. Teknolojik düzeylerinin daha düşük olması (ileri teknolojiler yerine ara teknolojiler kullanılması), bunların ülke genelinde daha dengeli kurulmasına yol açmaktadır. Bu durum, ülkede mülkiyetin tabana yayılmasını ve dengeli bir gelir dağılımını beraberinde getirmektedir (KOSGEB, 2005).

KOBİ'ler, rakiplerinin ürün fiyatlandırmalarını yakından takip eder. Bu takip, fiyat rekabeti için değil, müşterinin fiyat esnekliğini tespit içindir. Bunun sonucunda KOBİ'ler, özellikle tüketim malı grubunda müşterinin alım gücünü iyi tespit ederek, doğru fiyat politikasıyla tüketici rantını da kendi işletmelerine çekebilmektedirler (Kara, 1998).

Avantajlarına bakıldığında, KOBİ'ler, gelişmiş ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik büyüme, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin meselesi olan ekonomik kalkınma probleminin çözümüne yönelik çok önemli bir politika aracı olabilirler.

2.2.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin kendilerine has özelliklerinin getirdiği avantajlı yönleri olduğu gibi kendi yapılarından kaynaklanan veya çevresel ve ekonomik etmenlerden meydana gelen bir takım dezavantajlı yönleri de mevcuttur. Bu bölümde, KOBİ'ler için darboğaz olarak tanımlanabilecek durumlar aşağıda belirtilmiştir.

Büyük işletmeler kurmuş oldukları tedarik sistemleri neticesinde istedikleri hammaddeyi istedikleri zamanda tedarik edebilmektedirler. Ancak KOBİ'lerin sınırlı sayıda siparişte bulunmaları, temin süreleri konusunda sıkıntıların yaşanmasına sebep olmaktadır. Stok yapmak, KOBİ'ler için ayrı bir maliyet unsuru olduğundan sermaye yapıları buna izin vermemektedir (Akgemci, 2001). Gerekli olan hammaddenin, ihtiyaç duyulan zamanda temin edilememesi, bu işletmeleri, büyük işletmelere nispeten dezavantajlı kılmaktadır. Sipariş miktarlarının düşük olmasından dolayı KOBİ'ler, büyük ölçekli işletmelerin yararlandığı fiyat indirimlerinden de mahrum kalmaktadırlar.

KOBİ'ler ağırlıklı olarak emek yoğun üretim teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı, KOBİ'lerde atölye tipi, sipariş üzerine ve fason üretim tipleri yaygındır. İşbölümü oldukça düşüktür. Bu tip işletmelerde kapasite, kalite ve zamanında üretim ve teslim sorunu vardır. Bu sorunların başlıca nedeni ise işletmelerin modern makine parklarına sahip olmamaları, kalifiye eleman eksikliği, altyapı, sermaye yetersizliği ve yüksek enflasyondur (Akgemci, 2001).

İşletmelerin temel amacı, kaliteden taviz vermeden düşük maliyetli üretim gerçekleştirmektir. Büyük işletmeler kitle üretimi yapabilmelerinden ve üretimde standardizasyonu yakaladıklarından dolayı, KOBİ'lere göre maliyeti düşürmekte daha avantajlıdır. Ölçek ekonomisi sayesinde parça başına üretim maliyetleri düşüktür. KOBİ'ler, sipariş üzerine üretim yaptıklarından dolayı ölçek ekonomisinden yararlanamamaktadırlar.

Büyük işletmelerde karar verici, yöneten ve yönetilen konumundaki kişiler farklıdır. KOBİ'lerde ise işletme sahibi bu üç fonksiyonu üstlenmiş durumdadır. Yani KOBİ sahibi, aynı anda hem karar veren hem verdiği kararları uygulatan ve kimi durumlarda uygulayan kişi olmaktadır. Bu durum, KOBİ'lerde yönetim konusunda yaşanan sıkıntıların temel nedenini oluşturmaktadır (Alpugan, 1998).

İşletme sahibi aynı zamanda yönetici olduğu için yeterli teknik ve mesleki bilgiye sahip olmasa dahi aldığı kararları uygulama yetkisine sahiptir. Bu durum işletmede alınan kararların başarı şansını düşürür. KOBİ sahiplerinin genellikle mühendis, teknisyen veya usta kökenli olmaları, işletmede üretim kısmının başarısını artırırken, yönetim kısmında zafiyete neden olabilir. İşletme fonksiyonlarının icra edilmesi, işletme sahibinin eğitim, kişisel yetenek ve deneyimiyle sınırlı olmaktadır.

Küçük işletmeler, genellikle yetersiz sermaye ile çalışmaktadır. Bu sebeple kredi bulma ve finansman noktasında sıkıntı çekmektedirler. KOBİ'ler finansman sorununu çözmek için öncelikle kendi öz kaynaklarına başvururlar. Öz kaynak yetersizse ikinci yol olarak yabancı kaynaklara başvururlar. Küçük işletmelerin özellikle yabancı kaynak bulmada sorunları vardır. Yabancı kaynaklar ise işletme için faiz ve borç gibi yükümlülükler getirmektedir. Ayrıca bu işletmeler yabancı kaynağa ulaşmak için teminat göstermekte yetersiz kalmaktadır (Akgemci, 2001).

Yüksek enflasyon, KOBİ'ler açısından işletme sermayesinin erimesine neden olmaktadır. Bu durumda işletmeler krediye ihtiyaç duymaktadır fakat faizin yüksek olması yabancı

kaynak arayışındaki KOBİ'leri yüksek kredi maliyetleri ile karşı karşıya bırakmaktadır. Kısacası KOBİ'lerin enflasyonist eğilimlerin arttığı ve kredi faizlerinin yükseldiği dönemlerde, üretim ve yatırım maliyetleri artmaktadır. Bu durum ekonominin arz cephesinde bir daralmaya yol açmaktadır.

KOBİ'ler genellikle üretim endeksli faaliyet gösterdiklerinden, bu tür işletmelerde az gelişmiş pazarlama anlayışı hakimdir. Maliyetlerin artacağı endişesiyle pazarlama faaliyetine çok küçük bir miktar ayırırlar. Pazarlamada müşteriyle doğrudan ilişki kurma yöntemi kullanırlar. Sipariş üzerine üretim yaptıklarından dolayı daha yakın yerel piyasalara hitap ederler. Bu işletmeler, küçük pazarlara yönelirler ve diğer işletmelerle beraber hareket edemediklerinden dolayı yeterli pazar payına sahip değildirlen. Üretilecek mamuller için hedef pazar veya pazar bölümlerinin belirlenmesi, müşteri tercihlerinin bu bölümlerde tespiti, numune ve dizayn çalışmalarının yapılması, kalite kontrol, ambalaj, zamanında yükleme gibi pazarlama çalışmalarına verilen önem oldukça azdır. KOBİ'ler reklam, satış sonrası hizmetler, kredili satışlar vb. pazarlama araçlarından yeterince yararlanamazlar. Bu durum özellikle ihracat pazarlamasında kendini hissettirmektedir (Müftüoğlu, 1997).

Ayrıca dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler için dil bilen, deneyimli, konusunda uzman personele ihtiyaç vardır. KOBİ'ler için bu niteliklere haiz personeli bulmak, temin etmek çok büyük bir sorundur. Yine pazarlama konusunda deneyimli personel eksikliği nedeniyle işletme sahibi bu görevi kendi yürütmektedir.

Dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ'lerin girilecek pazarda belirli satış ve dağıtım kanallarına sahip olmaları veya bu tür aracı şirketlerle anlaşma yapmaları gerekmektedir. Büyük işletmelerin günümüz şartlarında kendi bünyelerinde oluşturdukları satış örgütleri bulunmaktadır. Fakat KOBİ'ler için bu sistem oldukça maliyetli bir iştir. Dış pazarlarda ürünlerini satmak isteyen işletmeler için bu önemli bir sorun haline gelmektedir (Özgen, 2003).

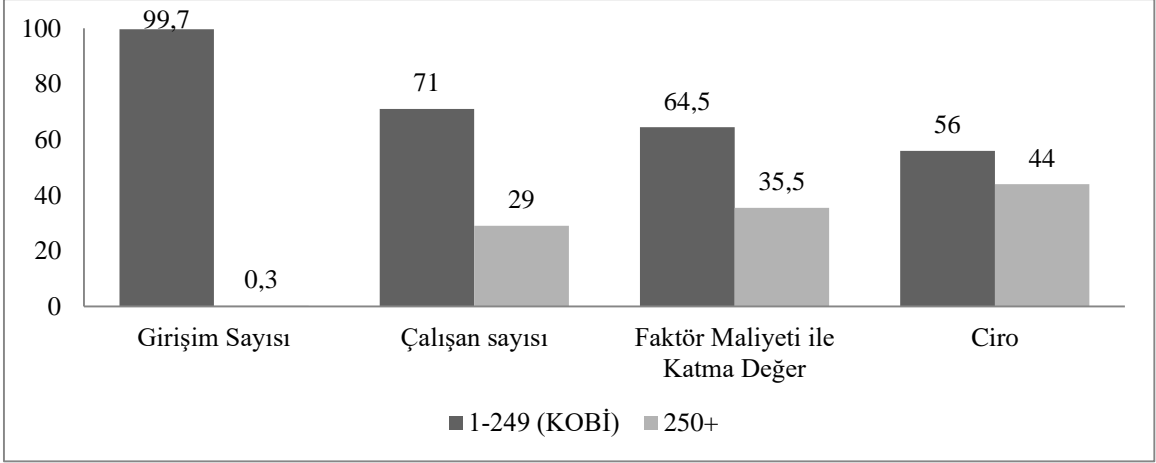
İşletmeler imalatta kullandıkları makine ve teçhizatı geliştirmek, üretimde kaliteyi yakalamak, ürün yaşam süresini uzatabilmek ve farklı ürünler tasarlayıp piyasaya sürerek rekabet avantajı elde etmek amacıyla araştırma geliştirme faaliyetinde bulunmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler güçlü mali yapılarından dolayı AR-GE yatırımlarını rahatlıkla gerçekleştirebilmektedirler. Ne var ki çoğu KOBİ'nin böyle bir AR-GE birimi kuracak mali kaynağı yoktur. Ayrıca böyle çalışmalar için gerekli olan uzman personeli işletmeye çekme konusunda başarısızlardır (Akgemci, 2001).

Bahsi geçen bu sorunlara ek olarak, işletmeler arası işbirliği eksikliği, nitelikli eleman temini konusunda yaşanan sıkıntılar, yatırım kararları için fizibilite çalışmalarının yetersizliği, muhasebeye gereken önemin verilmemesi, kurumsallaşmanın önemsenmemesi, kalite standartlarının önemsenmemesi, pazar araştırması yapılmaması gibi pek çok neden KOBİ'lerin dezavantajları arasında gösterilebilir. Bu dezavantajlar küresel rekabet ortamında KOBİ'lerin elini zayıflatan faktörlerdir.

2.2.3. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

KOBİ'ler Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bu tür işletmelerin sayısı ve bu işletmelerde istihdam edilen işgücü, oluşturulan katma değer, yapılan yatırım dikkat çekici boyuttadır. KOBİ'lerin esnek ve dinamik yapısı, büyük işletmeleri tamamlayıcı rolleri, küçük sermayelerle faaliyet göstermeleri, kişisel tasarrufları ekonomiye kazandırmaları, kırsala yayılmış olmaları, Türkiye ekonomisine faydalarını artırır. KOBİ'lerin Türkiye ekonomisine ilişkin katkısının daha anlaşılabilir olması için aşağıdaki bilgilerin paylaşılması yararlı olacaktır.

TÜİK'in 2022 yılı küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistiklerine göre Türkiye'de 2021 yılında 3.568.000 KOBİ faaliyet göstermiştir. Şekil 2.1'e göre KOBİ'ler toplam girişim sayısının %99,7'ünü oluşturmuştur. Türkiye ekonomisinin yalnızca %0,03'lük bir kesimi büyük ölçekli işletmelerden meydana gelmektedir. Bu oran neredeyse her ekonomik faaliyet içinde KOBİ'lerin olduğunu göstermektedir. Aynı yıl KOBİ'ler, toplam istihdamın %71'ini oluşturmuş olup, Türkiye ekonomisinde oluşan toplam cironun %44'ü yine KOBİ'ler tarafından elde edilmiştir. Yine KOBİ'ler, faktör maliyetiyle katma değer %35,5'ini oluşturmuştur (TÜİK, 2021). Buna göre, istihdam sağlamada KOBİ'lerin, Türkiye ekonomisinde önemli bir fonksiyonu olduğu değerlendirilebilir. Özellikle yerel işletmeler olan KOBİ'ler, bölgesel gelişmişlik farklarını azaltıcı bir unsur olmaktadır. KOBİ'lerin, ekonomiye faktör maliyetleri itibarıyla katma değeri yüksektir. Ancak çalışan sayısına oranla katma değer arzu edilen seviyede değildir. Yine KOBİ'ler tarafından elde edilen ciro rakamları da katma değer gibi düşüktür. Bu veriler ışığında, elde edilen ciro ve faktör maliyetiyle katma değer arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu değerlendirilebilir. KOBİ'lerde sermayeden çok emeğin yoğunluğu ve düşük sermaye/emek oranı, verimliliğin ve katma değer istenilen seviyede olmamasına neden olabilir. Bu bağlamda, KOBİ'lerde sermaye birikiminin eksik olması ciro ve katma değer azalmasına yol açmaktadır.

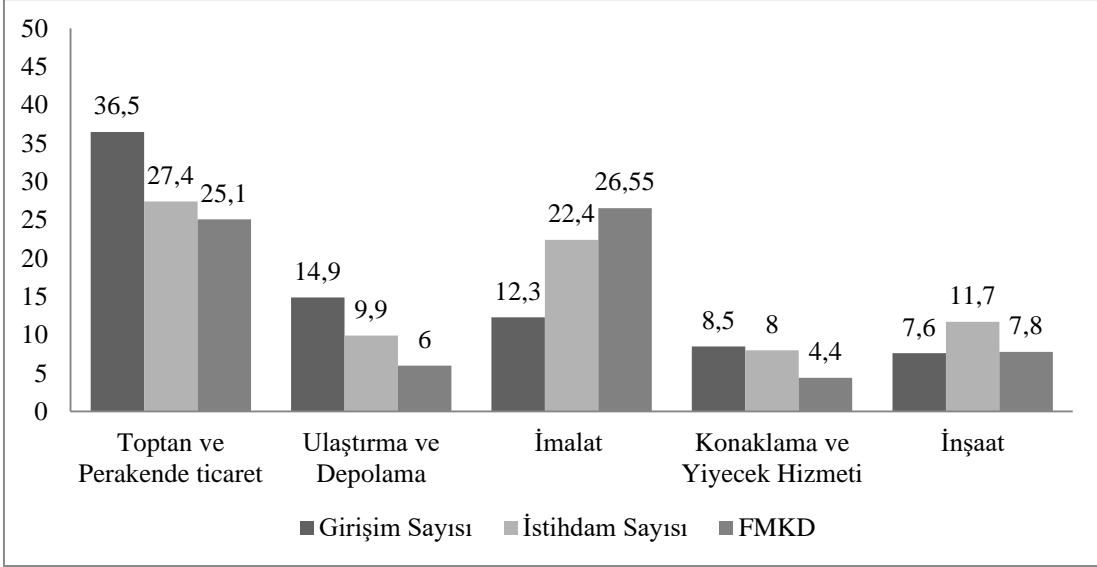


Şekil 2.1. Büyüklük grubuna göre girişim sayısı, istihdam ve FMKD (%), 2021

(Kaynak: Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, TÜİK haber bülteni, sayı:45685, 26.12.2022)

Şekil 2.2'ye bakıldığında Türkiye'de ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına (NACE) göre; KOBİ ölçeğindeki işletmelerin %36,5'i toptan ve perakende ticaret, %14,9'u ulaştırma ve depolama, %12,3'u imalat sanayi, %8,5'i konaklama ve yiyecek hizmetleri ve %7,6'sı inşaat sektöründe faaliyet göstermiştir (TÜİK, 2021). İlk bakışta toptan ve perakende ticaretin, toplam KOBİ'ler içindeki payı dikkat çekmektedir. Ama bu verinin anlamlı bir bütün oluşturabilmesi için istihdam ve FMKD verileriyle desteklenmiş olması gerekmektedir.

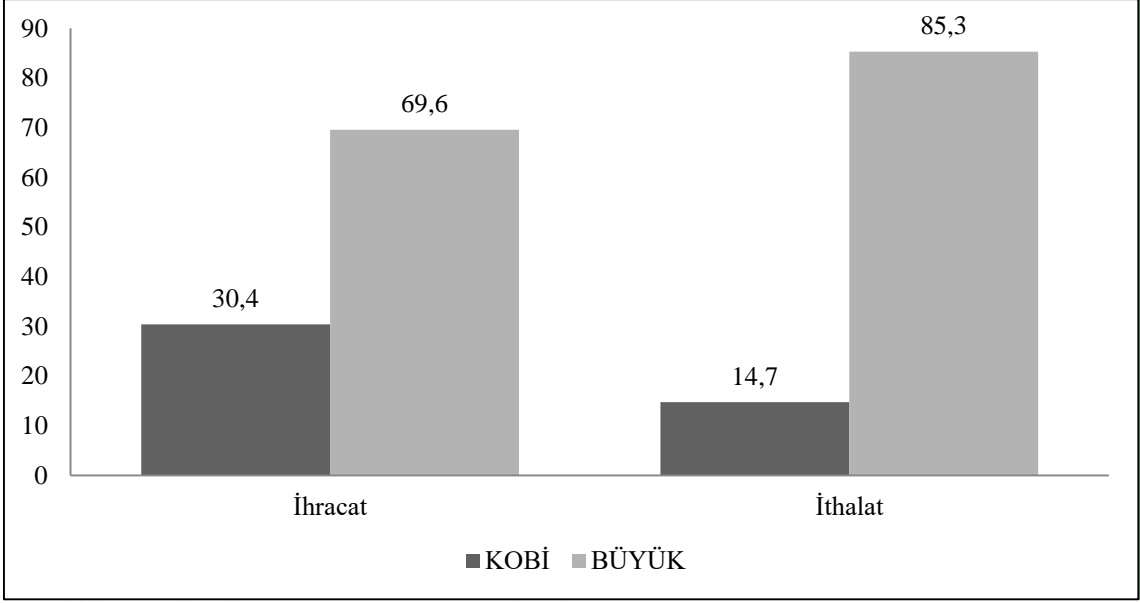
Yine aynı sınıflamaya göre KOBİ'ler içinde istihdamda, toptan ve perakende ticarete istihdam edilenlerin oranının %27,4 olduğu, ulaştırma ve depolamada istihdamın %9,9 olduğu, imalatta istihdamın %22,4 olduğu, konaklama ve yiyecek hizmetinde %8 ve inşaat sektöründe %11,7 olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca KOBİ'ler içinde faktör maliyeti ile katma değer (FMKD) paylaşımında, toptan ve perakende ticarete FMKD'nin %25,1 olduğu ulaştırma ve depolamada %6 olduğu, imalatta %26,55 olduğu, konaklama ve yiyecek hizmetinde %4,4 olduğu ve inşaat %7,8 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2021). Bu açıdan bakıldığında KOBİ'ler için istihdamda başı çeken iki sektör, toptan ve perakende ticaret ile imalat sektörüdür. İmalat sektörü ile toptan ve perakende ticaret sektörü girişim sayıları arasında büyük bir fark vardır. KOBİ sınıfında, toptan ve perakende sektöründe 1.302.514 işletme faaliyet gösterirken, imalat sektöründe 439.695 işletme faaliyette bulunmuştur.



Şekil 2.2. Ekonomik faaliyetlere göre girişim sayısı istihdam ve FMKD (%), 2021
(Kaynak: Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, TÜİK haber bülteni, sayı:45685, 26.12.2022)

Ancak bu fark sektörlerde çalışan kişi sayısında birbirine çok yakındır. Toptan ve perakende sektöründe çalışan kişi sayısı 3.404.335 iken, imalat sektöründe çalışan kişi sayısı 2.782.656'dır. Bu veri, imalat sektöründe yer alan KOBİ'ler için girişim/işletme başına istihdam sayısının diğer sektörler ve özellikle toptan ve perakende sektörüne oranla çok daha fazla olduğunu gösterir. İmalat sektörü, diğer sektörlerle kıyasla daha sermaye yoğun bir sektördür. Sadece bu veriler değerlendirildiğinde, faaliyetlerinde sermayeyi girdi olarak daha fazla kullanan KOBİ'lerin, emek yoğun faaliyet gösteren KOBİ'lere göre daha fazla istihdam sağladığı görünmektedir. Ayrıca bilgiler ışığında, toptan ve perakende ticaret sektöründe fazla sayıda verimsiz işletme olduğu söylenebilir ve bu sektörde gizli işsizlerin olduğu varsayılabilir.

Bir diğer üzerinde durulması gereken konu ise KOBİ'lerin dış ticaret verileridir. Şekil 2.3'e bakıldığında, 2021 yılında ihracatın %30,4'ü, KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplam ihracat oranı üzerinde, 1-9 kişi çalışan mikro ölçekli işletmelerin payı %2,5 iken, 10-49 kişi çalışan küçük ölçekli işletmelerin payı %10,7'ye çıkmış olup, 50-249 kişi çalışan orta ölçekli işletmelerin payı ise %17,2'dir. Büyük ölçekli işletmeler ise ihracatın %69,6'sını gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2021).

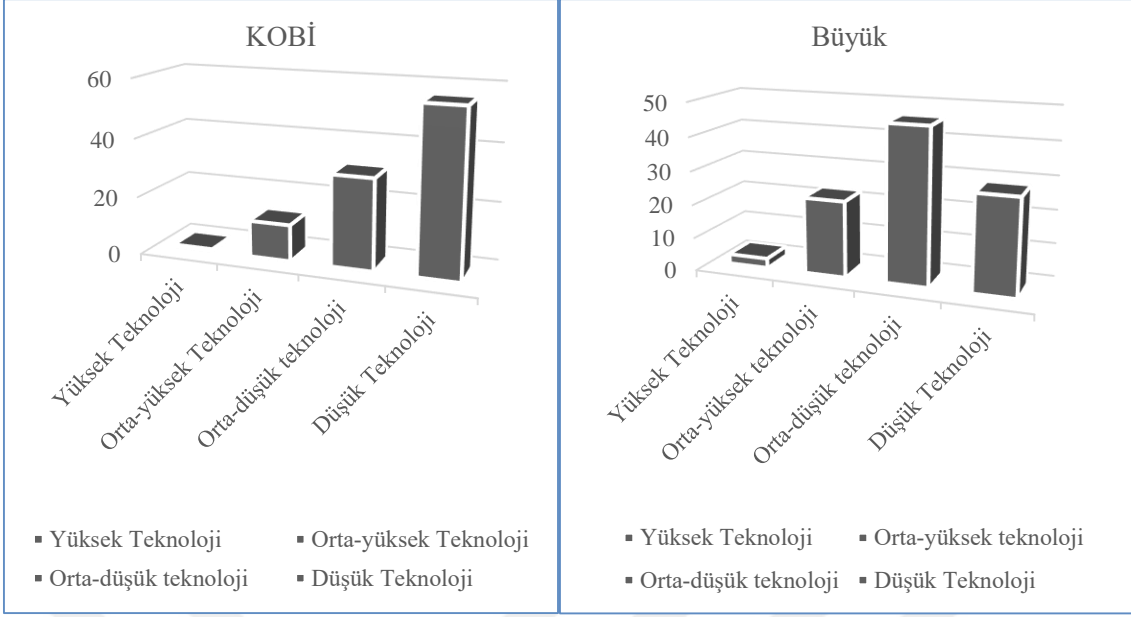


Şekil 2.3. İhracat, ithalatın KOBİ ve büyük işletmelere göre dağılımı (%), 2021

(Kaynak: Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, TÜİK Haber Bülteni, Sayı:45685, 26.12.2022)

Aynı yıl ithalatın % 14,7'si KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. İthalatta, 1-9 kişi çalışan mikro ölçekli işletmelerin payının %0,8 olduğu, 10-49 kişi çalışan küçük ölçekli işletmelerin payının %4,4 olduğu, 50-249 kişi çalışan orta ölçekli işletmelerin payının da %9,5 olduğu hesaplanmıştır. Büyük ölçekli işletmeler ise ithalatın %69,6'sını gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2021). KOBİ'ler ithal ettikleri ürünlerden daha fazlasını ihraç ederek Türkiye ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca KOBİ'ler, Türkiye'nin dış ticaret açığının daha aşağıya çekilmesinde büyük işletmelere nispeten daha faydalı olmaktadır.

Şekil 2.4'e bakıldığında, imalat sanayi içinde yer alan KOBİ ve büyük ölçekli işletmelerin imalat teknoloji düzeyleri görünmektedir. Bu verilere göre KOBİ'lerin %1'den daha azı (0,7) yüksek teknoloji grubunda üretim gerçekleştirmektedir. Yine KOBİ'lerin %12,4'lük bir bölümü de orta yüksek teknoloji grubunda üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Orta düşük teknoloji kullanarak imalat yapan KOBİ'lerin oranı ise %31'dir. KOBİ'lerin %55,9 orana sahip büyük çoğunluğunun ise düşük teknoloji grubunda üretim yaptığı verilere yansımıştır. Büyük işletmelerde yüksek teknoloji sınıfında üretim yapan işletmeler oransal olarak daha fazladır. Büyük işletmelerin %2,8'i yüksek teknoloji, %22,7'si orta-yüksek teknoloji, %45,9'u orta düşük teknoloji ve %28,6'sı ise düşük teknoloji sınıfında üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir (TÜİK, 2021).



Şekil 2.4. KOBİ ve büyük ölçekli girişimlerin teknoloji düzeyi dağılımı (%), 2021

(Kaynak: Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, TÜİK haber bülteni, sayı:45685, 26.12.2022)

Girişim sayısı, istihdam sayısı, oluşturdukları katma değer ve dış ticaretteki payı yönünden KOBİ'ler, Türkiye ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle bu tür işletmelerin desteklenerek pozitif olarak ayrıştırılması ve daha rekabetçi bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Bu tür işletmelerin rekabet güçlerini artırıcı, ihracata katkısını artırıcı, istihdam sayısını yükseltici politikalar uygulanması, KOBİ ölçeğinde faaliyet gösteren işletmelerin gelişmesini ve büyümesini ve dünya ölçeğinde rekabet edebilen işletme sayısının artmasını, Türkiye ekonomisinin gelişimini hızlandırmasını ve ülkemizin dünya ekonomisinde söz sahibi olmasını sağlayacaktır. Bu aşamalar ise Türkiye'yi, işsizlik oranların düşük olduğu, milli gelir seviyesinin ve yaşam kalitesinin yüksek olduğu müreffeh bir ülke haline getirecektir.

2.3. KOBİ'lere Destek ve Hizmet Veren Bir Kurum Olarak KOSGEB

Bu bölümde KOBİ'lerin hamisi olan KOSGEB'in kurum tarihçesi, kurumsal yapısı ve KOSGEB'in görevleri gibi kurumu tanıttıcı bilgilere yer verilecektir. Ayrıca KOSGEB'in sunduğu destek ve hizmetler hakkında detaya girmeden hap niteliğinde bilgiler aktarılmaya çalışılacaktır.

2.3.1. KOSGEB'in Tarihsel Gelişimi

KOSGEB tarihsel süreçte değişik aşamalardan geçerek bugünkü halini almıştır. İlk olarak, 1973 yılında Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı arasında imzalanan milletlerarası antlaşma çerçevesinde, Gaziantep ilinde pilot proje olarak, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi (KÜSGEM) adıyla, küçük ve orta ölçekli imalat sanayi işletmelerine yönelik ortak kolaylık atölyeleri ile sahada yerini almıştır (KOSGEB, 2023).

Sonra, milletlerarası antlaşmaya istinaden Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi Genel Müdürlüğü (SEGEM), 1978 yılında kurularak hem çalışanların hem küçük işletmelerin ihtiyaç duyduğu eğitim ve diğer ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde faaliyete başlamıştır. Takip eden süreçte 1984 yılında yine bir milletler arası antlaşma uyarınca Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (KÜSGET) kurulmuştur (KOSGEB, 2023).

İlerleyen süreçte SEGEM ve KÜSGET'in faaliyetlerinin süreli olması hasebiyle ülke genelinde devamlı ve yaygın hizmet verebilecekleri bir yapıya kavuşturulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 3624 sayılı "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun" hazırlanmış ve 20 Nisan 1990 tarih ve 20498 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (KOSGEB, 2023).

2009 yılına kadar sadece imalat sanayi işletmelerine destek ve hizmet veren bir kurum olarak bilinen KOSGEB, diğer sektör temsilcilerinden gelen talepler göz önünde bulundurularak Bakanlar kurulu kararıyla belirlenen diğer sektörleri de destek yelpazesine alan bir nitelik kazanmıştır. Son olarak, 15 Temmuz 2018'de 30479 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile KOSGEB'in yetki ve görevleri yeniden tanımlanmıştır (KOSGEB, 2023).

2.3.2. KOSGEB'in Misyonu, Vizyonu ve Değerleri

Kurumsal imaj konusu işlenirken kurum imajını oluşturan unsurlardan birinin alt yapı oluşturmak olduğu belirtilmiştir. Buna göre, kurumların temeli sağlamsa üzerine güvenli bir organizasyon inşa edilebilir. Bu temel ise misyon, vizyon ve değerlerdir.

Bu bağlamda, KOSGEB kurumunun misyonu "Etkin destek ve hizmetlerle KOBİ ve girişimcilerin yenilikçi, teknolojik ve rekabetçi bir yapıya ulaşmalarını sağlayarak ekonomik ve sosyal kalkınmadaki paylarını arttırmak" olarak ifade edilmiştir. Kurumun vizyonu ise

“KOSGEB’le daha güçlü KOBİ’ler, gelişen ekonomi” şeklinde dile getirilmiştir (KOSGEB, 2023).

KOSGEB’in aldığı kararlarda ve sunduğu hizmetlerde ve ilişkilerinde sahip olduğu ve öncelediği temel değerler ise “Dürüstlük, erişilebilirlik, güvenilirlik, hedef kitle odaklılık, hesap verilebilirlik, işbirliğine açıklık, saygınlık, şeffaflık, tarafsızlık, yenilikçilik” olarak kuruma ait yayınlanan politika dokümanlarında belirtilmiştir (KOSGEB, 2023).

2.3.3. KOSGEB’in Kurumsal Yapısı

KOSGEB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının ilgili kuruluşudur. KOSGEB, üç farklı idari organdan müteşekkil bir yapıdadır. Bunlar, KOSGEB Genel Kurulu, KOSGEB İcra Komitesi ve KOSGEB Başkanlığıdır. Başkanlık aynı zamanda kurumun yürütme merkezi olarak, merkez teşkilatında yer alan birimler ve taşra teşkilatında hizmet veren müdürlüklerden oluşan bir yapıdadır. Bu birimlerin görevleri, yetkileri ve sorumlulukları teşkilat yönetmeliği ile belirlenmiştir (KOSGEB, 2023).

KOSGEB, 2023 yılı dikkate alındığında, 81 ilde 88 müdürlüğü ile KOBİ ölçeğinde yer alan işletmelere destek ve hizmetler sunmaktadır. Dahası, hedef kitle içerisinde yer alan KOBİ’lerin kurum desteklerine daha rahat ulaşmasını ve bu desteklere ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamak amacıyla illerde değişik kurum ve kuruluşlarla işbirliği protokolleri yapılmıştır. Bu protokoller kapsamında 107 KOSGEB temsilciliği KOBİ’lere bilgilendirme ve rehberlik faaliyeti vermektedir (KOSGEB, 2023).

KOSGEB’in insan kaynağı da tezin konusuna girdiği için bu alana da göz atmak faydalı olacaktır. KOSGEB’de görevli asli personel, idari hizmet sözleşmesi ile istihdam edilmektedir. İşçi kadrosunda istihdam edilen işçiler ise 4857 sayılı iş kanunu uyarınca belirsiz süreli iş sözleşmesi ile istihdam edilmektedir. Kurum, 618’i merkez ve 1285’i taşra birimlerinde olmak üzere 1903 personel ile KOBİ’lere destek ve hizmet sunmaktadır. KOSGEB’de görevli personelin 932’si lisans mezuniyet derecesine sahiptir. 459 personel yüksek lisans ve 28 personel doktora derecesine sahiptir (KOSGEB, 2023). Bu yönüyle, KOSGEB’de çalışan personelin yaklaşık %75’inin lisans, yüksek lisans ve doktora derecesinde bir öğrenim gördüğü belirtilebilir. Yine, KOSGEB’de çalışan personelin öğrenime önem verdiği ve KOSGEB’in, personelinin öğrenimine devamını desteklediği rahatlıkla ifade edilebilir.

Kurumda çalışan personelin 58'i merkezde ve 84'ü taşrada olmak üzere 142'si yönetici pozisyonunda bulunmaktadır. Yine kurumda, KOBİ'lere nitelikli hizmet sunumunda aktif rol oynayan 173'ü merkezde 525'i taşra müdürlüklerinde olmak üzere 698 uzman ve uzman yardımcısı personel bulunmaktadır. Sürekli işçi kadrosunda istihdam edilen personelin sayısı ise 629'dur. Bu işçilerin 190'ı merkezde istihdam edilirken, 439'u ise taşra müdürlüklerinde çalışmaktadır. Öte yandan, memur, muhasebeci, teknisyen, sekreter, sözleşmeli bilişim personeli vb. kadrolarda istihdam edilen personelin sayısı ise 367'dir (KOSGEB, 2023).

Sayılarla bakıldığında kurumun insan kaynağı anlamında ağırlık merkezini KOBİ uzmanı ve KOBİ uzman yardımcılarının oluşturduğu görülebilir. Bu personelin büyük çoğunluğunun kuruma iki veya üç aşamalı eleme sınavlarından geçerek (kamu personeli seçme sınavı akabinde kurum eleme sınavı akabinde kurum mülakatı) girdiğini ve kurum içinde KOBİ uzman yardımcılığından KOBİ uzmanlığa, iki aşamalı sınavla terfi ettiklerini belirtmek gerekir. Bu yönüyle, kurumda KOBİ'lere hizmet sunmak ve destek vermek için kalifiye personelin istihdam edildiği belirtilebilir. Bu nitelikleri haiz uzman personelin taşrada istihdam edilebilmesi başlı başına bir katma değer oluşturur.

2.3.4. KOSGEB'in Kurumsal Üstünlükleri ve Zayıflıkları

KOSGEB'in geniş faaliyet alanı ve hedef kitlenin özelliklerinden dolayı görevini yerine getirirken bir takım üstün yönleri ve dezavantaj oluşturan zayıf yönleri olabilmektedir.

KOSGEB'in 1973 yılından bugüne, tedricen oluşan saha tecrübesi ve oluşturduğu hizmet ağı ile nitelikli uzman kadrosu en önemli üstünlüğüdür. Destek iş ve işlemlerinin işletmeler ve ilgili kurumlara e-devlet üzerinden online olarak ulaştırılması, ulusal ve uluslararası anlamda projeler yürüten bir kurum olarak işbirliğine yatkın bir kurum olması, KOBİ ve girişimcilerin ihtiyaçları doğrultusunda yeni destek modelleri oluşturma ve mevcut destek modellerini güncelleme kapasitesine sahip olması kurum için avantaj oluşturmaktadır. Ek olarak hizmet içi eğitimler ile personelin bilgilerinin canlı tutulması ve niteliklerinin artırılması ve bu işlemleri gerçekleştireceği bilgi işlem altyapısında kullandığı teknolojinin ileri seviyede olması önemli üstünlükleri arasındadır (KOSGEB, 2023).

KOSGEB'in hizmet sunduğu hedef kitlenin çok büyük olması (3.768.000 KOBİ), hedef kitlenin faaliyet gösterdiği sektör farklılıkları nedeniyle kaynak oluşturmada yaşanan güçlükler ve etkin ve hızlı hizmet sunumu için diğer kurumların veri tabanlarına ulaşma

konusunda yaşanan zorluklar ve veri paylaşımına ilişkin protokol süreçlerinin uzun olması kurum çalışmalarında dikkat çekilen zayıf noktalardır (KOSGEB, 2023).

2.3.5. KOSGEB'in Görevleri

KOBİ'lere yönelik destek ve hizmet sunan bir kurum olan KOSGEB'in, 4 Sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesi (2018) ile kendisine tevdi edilen görevleri aynıyla aşağıda ifade edilmiştir:

- a) İşletmelerin ve girişimcilerin gelişimini sağlamak üzere teknoloji merkezleri, iş geliştirme merkezleri, danışmanlık merkezleri, enstitüler ve benzeri birimlerin kurulmasını ve/veya desteklenmesini sağlamak.
- b) Üniversiteler ile kamu ve özel araştırma kurumlarındaki bilim ve teknoloji altyapısından işletmelerin yararlanmasını sağlamak, sanayi ve üniversite işbirliğini kuvvetlendirmek.
- c) Teknoloji düzeyini yükseltmek üzere mevcut teknolojik bilgilere erişmek ve yeni teknolojik bilgiler üretmek, erişilmiş ve üretilmiş bilgileri yaygınlaştırmak.
- ç) Üniversite ve araştırma merkezlerinin imkânlarından yararlanarak yeni ve ileri teknolojiye dayalı bilgilerin derlendiği, değerlendirildiği, geliştirildiği ve uygulamaya yönelik üretime hazır hale getirilerek işletmelerin kullanımına sunulduğu teknoloji merkezlerini kurmak ve kurdurmak.
- d) İşletmelerin planlı yönetim anlayışına, modern ve çağdaş işletmecilik düzeyine kavuşturulmalarını teminen değişik sektörlerde yatırımları yönlendirmek üzere proje profillerini uygulayacak, atıl kapasiteleri değerlendirecek, verimliliği artıracak; modernizasyon, üretim, yönetim, pazarlama, enformasyon ve teknoloji adaptasyonu gibi konularda kapsamlı teknik yardım ve destek program ve projelerini gerçekleştirecek ihtisas merkezlerini kurmak ve kurulmasını sağlamak.
- e) İşletmelerin uluslararası düzeyde mal üretmeleri ve daha modern işletmeler haline gelmelerini teminen gerekli yardımda bulunmak, sanayi rehabilitasyonu için gerekli düzenlemeleri yürütmek; sanayi ürünlerini çeşitlendirecek, yan sanayi ilişkilerini geliştirecek şekilde; malzeme bilgisi, tasarım, prototip imalat, imalat usul ve işlemlerinin seçimi, takım aparat kullanımı, bakım onarım planlaması ve iş temini gibi işyerinde ve uygulamalı olarak aktif danışmanlık hizmetlerini verecek olan danışmanlık merkezleri tesis etmek ve bu işletmelerin ortak istifadesine yönelik

olarak malzeme test ve analiz ile mamul madde fiziki ölçümleme laboratuvar ve atölyelerini kurmak ve kurulmasını sağlamak.

f) KOSGEB personelinin özel ihtisas konularında yetiştirilmesi, yaygın eğitim programlarının düzenlenmesi, işletmelerin eğitim ihtiyaçlarının tespiti ve gerekli eğitimlerinin sağlanması ile ilgili uygulamalı teknik eğitim merkezlerini kurmak.

g) İşletmelerin yatırım, üretim, yönetim ve planlama konularında bilgi ve beceri yönünden güçlenmelerini ve gelişmelerini sağlamak.

ğ) İşletmelerin pazarlama sorunlarına çözümler aramak, işletmelerin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabet edebilir düzeye gelmelerini teminen gerekli çalışmaları yürütmek ve konuya ilişkin danışmanlık hizmetlerini en verimli olacak şekilde organize etmek.

h) Girişimcilik kültürünün ve ortamının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için gerekli tedbirleri almak, bu kapsamda girişimleri ve girişimcileri desteklemek.

ı) İşletmeler arasında işbirliğini geliştirmek, yerli veya yabancı sermaye katkısı ile gerçekleştirilecek ortak yatırımların oluşturulmasını ve yaygınlaştırılmasını desteklemek, yatırım ortamının iyileştirilmesi için gerekli tedbirleri almak ve destekleri sağlamak.

i) Kalkınma plan ve programları doğrultusunda girişimcilere ve işletmelere ön kuluçka, kuluçka ve kuluçka sonrası süreçlerde; iş geliştirme, mali kaynaklara erişim, yönetim, danışmanlık, yönderlik, ofis ve ağılara katılım ve benzeri hizmetlerin sağlanması amacıyla iş geliştirme merkezlerini kurdurmak veya kurulmasına destek sağlamak. (ss. 100-102)

KOSGEB, kendisine tevdi edilen bu görevleri nitelikli uzman kadrosu ve 81 ilde 88 müdürlüğü ile yaklaşık 3 milyon 700 bin KOBİ'ye ulaştırmak için yoğun çaba sarf etmektedir.

2.3.6. KOSGEB'in Önemi

Global düzen, dünyada etkisini iyiden iyiye göstermektedir. Bu durum, her alanda ve özellikle ekonomik aktivitelerde değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Çin'de üretilen ve ithal edilen bir ürün, Türkiye'nin Yozgat ilinin Sorgun ilçesinde bir işletmenin pazar payını ve satışlarını etkilemektedir. Bu nedenledir ki ülkeler, rekabetin bozucu ve yıkıcı etkisinden kendi işletmelerini muhafaza etme konusunda, bir takım tedbirleri almak durumundadır. Aksi takdirde ölçek ekonomilerinden dolayı yığın üretim yapabilen küresel işletmeler veya

teknolojik olarak pazar lideri olan ve rakiplerinden üstün işletmeler ülke pazarını ele geçirebilir, ülkemizde belli sektörlerin hiç doğmamasına veya gelişmemesine, doğanların ise erken piyasadan silinmesine, rakiplerle rekabet edememesine, dar bir pazara sıkışmasına neden olabilir. Bu tablo, yerelden başlayarak makroekonomik dengelerin ülkemiz aleyhine döneceği bir atmosfere sebep olabilir.

Bu güçlüklerin önüne geçebilmek için devletin koruyucu tedbirler alması zorunludur. Devletin gerek mali yönden işletmeleri koruyucu tedbirlerle, gerek eğitim ve danışmanlık faaliyetleriyle gerekse finansal desteklerle işletmelerin yatırım harcamalarına destek ve katkı sunması özellikle esnek yapıda olduğu bilinen KOBİ'ler için önemli bir avantaj oluşturur.

Bu bağlamda, KOSGEB, KOBİ ve girişimcilere, girişimcilik destekleri, Ar-Ge destekleri, teknolojik üretim ve yerlileştirme destekleri, işletme geliştirme, büyüme ve uluslararasılaşma destekleri, rehberlik ve danışmanlık destekleri, KOBİ finansman destekleri ve İş Geliştirme Merkezi (İŞGEM) ve Teknoloji Geliştirme Merkezi (TEKMER) desteklerini sunmaktadır. Destek başvurularını kabul ederek, iş ve işlem süreçlerini yürütmektedir ve işletmelere geri ödemeli ve geri ödemesiz kaynak kullanırmaktadır (KOSGEB, 2023). Bu kapsamda, 2022 yılında KOSGEB tarafından KOBİ'lere geri ödemeli, geri ödemesiz ve kredi faiz destek programlarından kullanılan kaynağın toplamı 9 milyar 112 milyon liradır (KOSGEB, 2023).

KOBİ'ler yurdumuzun her yerinde faaliyet gösteren ekonomik birimlerdir. Faaliyet gösterilen yerlerde, yöresel farklılıkların azaltılması veya ortadan kaldırılması, girişim hürriyetinin toplumun her katmanına yayılması ve bu bölgelerde işsizliğin yeni yatırımlar ile azaltılması ülke ekonomisi ve refahı için büyük önem arz etmektedir. Sayılanların yanısıra, KOBİ'lerin özellikleri ve avantajları bölümünde bahsedildiği gibi, bu işletmelerin oluşturdukları istihdam ve istihdam potansiyelleri, büyük ölçekli işletmelerin birer tamamlayıcısı olmaları ve milli hasılaya sağladıkları katkı birlikte düşünüldüğünde, kamu tarafından kaynak ayrılarak desteklenmeleri stratejik önemi olan bir konudur (Türkan & Değirmenci, 2017). KOBİ'lerin gerek küresel anlamda büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilmeleri ve ayakta kalabilmelerini temin, gerekse bünyelerinden kaynaklanan olumsuzlukların bertarafı için bir kamu kurumu olan KOSGEB tarafından desteklenmeleri, işletme açısından rekabet avantajı oluşturduğu gibi makroekonomik açıdan ülke menfaatleriyle kesinlikle örtüşmektedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışma kapsamında, KOSGEB'e yönelik KOBİ'lerin kurumsal imaj algılarını saptamak amacıyla nicel ve tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna göre hazırlanan anket formu, 2 ağustos 2023 tarihinde online olarak katılımcılara iletilmiştir. 2 ağustos – 21 ağustos 2023 tarihleri arasında katılımcıların cevapları online olarak alınarak araştırmada analize tabi tutulacak veriler toplanmıştır. Konuya ilişkin detaylı bilgiler ilerleyen bölümlerde aktarılmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Dış paydaş ve en önemli hedef kitle olarak KOBİ'lerin, KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algısını tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini KOSGEB tarafından desteklenen sektörlerde yer alan bütün KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOSGEB veri tabanına kayıtlı ve 2019, 2020, 2021 ve 2022 KOBİ beyannamelerinden herhangi biri onaylı KOBİ'ler ise çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Katılımcılar, KOSGEB veri tabanında KOBİ olarak kayıtlı bulunan işletmelerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Öncelikle konu hakkında literatür taraması yapılmıştır. Uygulama safhasında ise verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın teorik kısmında literatüre ilişkin tarama yapılmış olup, üniversite kütüphaneleri, kurum yayınları, web siteleri, yerli ve yabancı kitap ve makaleler incelenmiştir.

KOBİ'lerin KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algılarını tespit etmek amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulması aşamasında Özgün Ayar'ın (2009), Türkiye İş Kurumunun kurumsal imajının tespitine yönelik çalışmasında ve Turan Eroğlu'nun (2019) Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulunun kurumsal imajının tespitine yönelik çalışmasında kullandıkları anket formlarından faydalanılmıştır. İşletme bilim dalından akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde, KOBİ'lerden oluşan katılımcılar için cinsiyet, eğitim durumu, yaş, işletme türü, işletmedeki statü, işletme ölçeği, net satış hasılatı, çalışan sayısı, faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet süresi ve KOSGEB'den destek alma durumuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, katılımcıların KOSGEB'e ilişkin kurumsal imaj algılarının tespitine elverişi ifadelerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılara 5'li likert ölçeğine uygun kırk ifade yöneltilmiş olup, katılımcılardan bu ifadelerle 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara yöneltilen ifadelerin ilk altı maddesi kurumsal görsel kimlik, 7-9 arasındaki maddeler kurumsal iletişim, 10-12 arasında yer alan maddeler kurumsal davranış, 13-14 arasındaki maddeler kurumsal imaj alt unsuru olan altyapı oluşturma, 15-25 ve 31-35 arasındaki maddeler kurumsal imaj alt unsurları olan iç ve dış imaj oluşumu, 26-30 arasında yer alan maddeler kurumsal itibar, 36-40 arasında yer alan maddeler ise bir bütün olarak ortaya çıkan kurumsal imaj algısını ölçmeye yöneliktir.

Anket, 2 ağustos – 21 ağustos 2023 tarihleri arasında elektronik ortamda KOSGEB'e kayıtlı ve 2019, 2020, 2021 ve 2022 KOBİ beyannamelerinden herhangi biri onaylı KOBİ'lere anket linki gönderilmek suretiyle uygulanmıştır. Ankete 7446 KOBİ katılım sağlamıştır.

Bağımlı değişken: Araştırmaya konu edilen bağımlı değişken KOSGEB'in kurumsal imajıdır.

Bağımsız değişken: Araştırmada yer alan bağımsız değişkenler aşağıda belirtilmiştir:

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim durumu
- İşletme türü
- İşletmedeki statüsü
- İşletme büyüklük ölçeği
- Net satış hasılatı
- Çalışan sayısı
- Faaliyet gösterdiği sektör
- Faaliyet süresi
- KOSGEB'den destek alma durumu

3.3. Verilerin Analizi

Anket yöntemiyle online olarak elde edilen veriler sosyal bilimler için istatistik programı (SPSS) vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur.

Öncelikle araştırma kapsamında kullanılan anketin güvenilirlik analizi yapılmış olup, anket yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Çok sayıda değişken grubunun arasındaki ilişki düzeyini tespit ederek gruplandırma yapmak ve daha az değişken kümesiyle anlamlı sonuçlar elde etmek için verilere faktör analizi uygulanmıştır.

Anket uygulanan kitlenin demografik ve çeşitli özelliklerini saptamak için, frekans ve yüzde analizi yapılmış olup, tablolar halinde gösterilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki tesirini ve ilişkisini saptamak için tek yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), tukey testi, tamhane testi gibi istatistik analiz metotlarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde “KOSGEB’in Kurumsal İmajı: KOBİ’ler Tarafından Değerlendirme” başlıklı tanımlayıcı araştırmada elde edilen bulgulara yer verilecektir. Öncelikle çalışmaya konu değişkenlerin demografik ve çeşitli özellikleri belirtilecek olup, sonrasında analiz edilen testler hakkında detaylı bilgiler aktarılmaya gayret edilecektir.

4.1. Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında, ankete 7446 KOBİ iştirak etmiş olup, demografik ve diğer çeşitli özelliklerine dair frekans analizleri aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine ait bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	6066	81,5
Kadın	1380	18,5
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.1’de, ankete katılan KOBİ temsilcilerinin cinsiyet dağılımı belirtilmektedir. Buna göre katılımcıların %81,5’i erkek, %18,5’i kadındır. Katılımcıların yüksek çoğunluğunun erkek olduğu, KOBİ’lerin temsil noktasında erkek egemen bir yapıda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların yaşlarına ait bilgiler

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
18-29 arasında	686	9,2
30-40 arasında	2424	32,6
41-50 arasında	2813	37,8
51-60 arasında	1185	15,9
61 ve üzeri	338	4,5
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.2’de, ankete katılan KOBİ temsilcilerinin yaş dağılımı ortaya konulmaktadır. Buna göre, 18-29 yaş arasında %9,2 katılımcı, 30-40 yaş arasında %32,6 katılımcı, 41-50 yaş arasında %37,8 katılımcı, 51-60 yaş arasında %15,9 katılımcı, 61 ve üzeri yaş grubunda ise %4,5 katılımcı ankete iştirak etmiştir. 30-40 ve 41-50 yaş grubunun anket katılımcıları arasındaki toplam oranı %70,4’tür. KOBİ’ler arasında genç girişimciler oransal olarak azdır.

Tablo 4.3. Katılımcıların eğitim durumuna ait bilgiler

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	991	13,3
Lise	2513	33,7
Ön lisans	809	10,9
Lisans	2421	32,5
Yüksek lisans	605	8,1
Doktora	107	1,4
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.3’te, KOBİ temsilcilerinin eğitim durumuna ilişkin bilgiler görünmektedir. Buna göre, anket katılımcıları içinde ilköğretim mezunları %13,3 oranında, lise mezunları %33,7 oranında, ön lisans mezunları %10,9 oranında, lisans mezunları %32,5 oranında, yüksek lisans mezunları %8,1 oranında ve doktora mezunları %1,4 oranında paya sahiptir. Katılımcıların yaklaşık yarısından fazlasının herhangi bir meslek yüksekokulu veya lisans düzeyinde eğitime sahip olduğunun altı çizilebilir.

Tablo 4.4. İşletme türü bilgileri

İşletme Türü	Frekans	Yüzde (%)
Şahıs İşletmesi	3716	49,9
Limited Şirket	3026	40,6
Anonim şirket	630	8,5
Diğer	74	1,0
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.4'te, ankete iştirak eden KOBİ'lerin işletme türü belirtilmiştir. Buna göre, katılımcıların %49,9'unu şahıs işletmesi, %40,6'sını limited şirket, %8,5'ini anonim şirket ve %1'ini diğer şirket grubu oluşturmaktadır. Ankete katılan KOBİ'ler arasında şahıs işletmeleri ile limited şirketler baskındır ve en sık rastlanan örneklem grubudur.

Tablo 4.5. Katılımcıların işletmedeki statülerine ait bilgiler

İşletmedeki Statü	Frekans	Yüzde (%)
Sahip	5570	74,8
Ortak	815	10,9
Yönetici	726	9,8
Diğer	335	4,5
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.5'te ankete iştirak eden KOBİ temsilcilerinin işletmedeki statüleri yer almaktadır. Buna göre işletme temsilcilerinin %74,8'i işletme sahibi, %10,9'u işletme ortağı, %9,8'i işletme yöneticisi ve %4,5'i diğer seçeneğini oluşturmaktadır. Anketi doğrudan yanıtlayan işletme sahiplerinin oranı %74,8 gibi yüksek bir çoğunlukla öne çıkmaktadır.

Tablo 4.6. İşletme çalışan sayısı bilgileri

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Çalışanı Yok	1341	18,0
1-9 arası	4531	60,9
10-49 arası	1153	15,5
50-249 arası	382	5,1
250 ve üzeri	39	,5
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.6'da KOBİ bünyesinde yer alan çalışan sayıları sınıflandırılmıştır. Buna göre, ankete katılan KOBİ temsilcilerinin %18'inin çalışanı yoktur. Yine KOBİ'lerin %60,9'unun ise 1-9 arasında çalışanı, %15,5'inin 10-49 arasında çalışanı, %5,1'inin 50-249 arasında çalışanı

ve %0,5'inin ise 250 ve üzerinde çalışanı olduğu tablodan anlaşılmaktadır. 9 ve altı çalışan sayısı genel toplamın neredeyse %80'ini oluşturmaktadır.

Tablo 4.7. İşletme satış hasılatı bilgileri

Satış Hasılatı	Frekans	Yüzde (%)
10 milyon TL'den az	5063	68,0
10-50 milyon TL arası	1572	21,1
50-100 milyon TL arası	375	5,0
100-500 milyon TL arası	319	4,3
500 milyon TL üzeri	117	1,6
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.7'de ise KOBİ'lerin satış hasılatı verileri görünmektedir. Buna göre satış hasılatı 10 milyon TL'den az olan KOBİ sayısı %68'dir. 10-50 milyon arası %21,1, 50-100 milyon arası %5, 100-500 milyon TL arası % 4,3 ve 500 milyon TL üzerinde ise %1,6'dır. KOBİ ölçeğinde yer alan işletmelerin yaklaşık %90'ı 50 milyon TL'den daha az satış hasılatına sahiptir.

Özellikle son iki tabloda yer alan veriler KOBİ sınıfında yer alan işletmelerin hangi ölçekte yer aldığını teyit etmek için kullanılacaktır. Bilindiği üzere anket, KOSGEB veri tabanında kayıtlı ve 2019, 2020, 2021 ve 2022 beyannameleri onaylı işletmelere uygulanmıştır. Onun için ankete katılan işletmeleri KOBİ olarak değerlendirmek gerekir. Ancak girdikleri işletme sınıfında (mikro, küçük, orta) farklılık olabilir.

KOBİ tanımında net satış hasılatı ve mali bilançonun birlikte değerlendirilmesi gerekir. Ancak çoğu zaman işletme temsilcileri mali bilanço verileri hakkında net bilgi sahibi değildir. Bu nedenle işletmede çalışan sayısı, daha net bir veri sunduğu için çalışmanın diğer aşamalarında sınıf belirleme aşamasında çalışan sayısı verileri dikkate alınarak hareket edilmiştir.

Tablo 4.8. İşletmelerin faaliyet konularına (NACE) ilişkin bilgileri

Faaliyet Konusu	Frekans	Yüzde (%)
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	56	,8
İmalat	1836	24,7
Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklim.	210	2,8
Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yön. ve İyileştirme faal.	29	,4
İnşaat	605	8,1
Toptan ve Perakende Ticaret; Mot. Kar. Taş. Bak. On.	991	13,3
Ulaştırma ve Depolama	280	3,8
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	238	3,2
Bilgi ve İletişim	329	4,4
Finans ve Sigortacılık Faaliyetleri	79	1,1
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	339	4,6
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	36	,5
Eğitim	93	1,2
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlenme ve Spor Faaliyetleri	67	,9
Diğer Hizmet Faaliyetleri	2258	30,3
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.8’de, KOBİ’lerin faaliyet gösterdiği sektörler yer almaktadır. Tabloda, oransal olarak dikkat çeken sınıflar %30,3 ile diğer hizmet faaliyetleri, % 24,7 ile imalat, %13,3 ile toptan ve perakende ticaret; motor kara taşıtlarının onarımı, %8,1 ile inşaat, %4,6 ile mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler, %4,4 ile bilgi ve iletişim, %3,8 ile ulaştırma ve depolama ve %3,2 ile konaklama ve yiyecek hizmetleri grubudur. Diğer hizmet faaliyetleri ile imalat faaliyet konusunda faaliyet gösteren işletmelerin, toplam örneklem grubunun %55’ini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. İşletmelerin faaliyet süresine ait bilgiler

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde (%)
1 Yıdan Az	682	9,2
1-5 Yıl arası	2193	29,5
6-10 Yıl Arası	1608	21,6
11-15 Yıl Arası	1093	14,7
16-20 Yıl Arası	662	8,9
21 Yıl ve Üzeri	1208	16,2
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.9’da ankete katılan KOBİ’lerin kaç yıldır faaliyette buldukları görünmektedir. Buna göre, bir yıldan az faaliyette olan işletmeler %9,2 oranında 1-5 yıl arasında faal olanlar işletmeler %29,5 oranında, 6-10 yıl arasında faal olanlar %21,6 oranında, 11-15 yıl arasında faal olanlar % 14,7 oranında, 16-20 yıl arasında faal olan işletmeler %8,9 oranında ve 21 yıl ve üzerinde faaliyette olan KOBİ’ler ise %16,2 oranındadır. Tabloya bakıldığında anket katılımcılarından son 10 yılda faaliyet göstermeye başlayan işletme sayısının %60’ın üzerinde olduğu, 20 yıldır faal olanların ise %85’e yakın olduğu dikkat çekmektedir. Ek olarak çok uzun ömürlü, köklü olarak sayılabilen KOBİ oranı görece azdır. Ayrıca bu verilerden yola çıkarak ticari ve sınai faaliyetlerin son 20 yıl içinde büyük bir ivme kazandığını belirtmek mümkündür.

Tablo 4.10. İşletmelerin KOSGEB’den destek ve hizmet alma durumu bilgileri

Destek/Hizmet Alma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	3454	46,4
Hayır	3992	53,6
Toplam	7446	100,0

Tablo 4.10’da KOSGEB’den destek veya hizmet alma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre, KOSGEB’den herhangi bir destek veya hizmet alan KOBİ’lerin oranı %46,4 iken, herhangi bir destek ve hizmet almayan KOBİ’lerin oranı ise %53,6’dır.

Ankete katılanların yarısından fazlası KOSGEB'den herhangi bir destek almadığını belirtmektedir.

4.2. KOSGEB'in Kurumsal İmajı: KOBİ Anket Verileri Analizi

KOBİ sınıfındaki katılımcıların kurumsal imaj algısına ilişkin değerlendirmelerinin güvenilirlik analizi SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır. Tablo 4.11'de görüldüğü üzere katılımcıların cevapladığı anketin güvenilirlik katsayısı (cronbach's alpha) 0,986 çıkmıştır. Bu sonuç, anket soruları arasında yüksek bir korelasyon olduğunu ve kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4.11. KOSGEB'in kurumsal imajına ilişkin ölçek güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
0,986	40

Bu bölümde, KOBİ sınıfında yer alan ve aynı likert tipi ifadeler yöneltilen katılımcıların cevapları derlenmiştir. Tablo 4.12'de KOSGEB'in kurumsal imaj algısına yönelik KOBİ'lerin verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Katılımcıların, likert tipi ankette kendilerine yöneltilen ifadelere 1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. SPSS programında ifadeler hiç katılmıyorum için 1'den başlayarak ve kesinlikle katılıyorum için 5'e kadar sıra numarası ile kod değeri tanımlanmak suretiyle veri girişi yapılmıştır.

Tablo 4.12'ye göre katılımcıların ankette yöneltilen ifadelere ilişkin 1'den 5'e kadar verdikleri puanların 3-3,5 arasında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Katılımcılar otuz beş soruya 3,5 ve altında puan vermiş olup bunların altı tanesi ise 3 puanın altında kalmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar katılma durumu ile kararsız kalma durumuna daha yakın bir görüntü resmetmektedir.

Tablo 4.12. KOSGEB’in kurumsal imaj algısına ilişkin katılımcı değerlendirmeleri

İfadeler	N	Ort	Std Sp
1-Kurumun kısaltılmış adı (KOSGEB) bilinmektedir.	7446	4,17	,89
2-KOSGEB’i temsil eden logo anlaşılır niteliktedir.	7446	3,77	1,01
3-KOSGEB birimlerine ulaşım kolaydır.	7446	3,09	1,28
4-KOSGEB’in dış mekanı diğer kurumlardan ayırt edilebilen modern bir yapıdadır.	7446	3,19	1,10
5-KOSGEB’in iç mekanı aydınlık, temiz ve düzenlidir.	7446	3,40	1,00
6-KOSGEB’in kurumsal belge ve yayınları kalitelidir.	7446	3,35	1,06
7-KOSGEB, destek ve hizmetleri hakkında yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapmaktadır.	7446	2,81	1,27
8-KOSGEB birimlerinde bilgi ve hizmetlere kolay bir şekilde ulaşılabilir.	7446	2,95	1,26
9-KOSGEB’in internet sitesinde bilgi ve hizmetlere kolay bir şekilde ulaşılabilir.	7446	3,24	1,15
10-KOSGEB çalışanları, konularında bilgili ve yeterlidir.	7446	3,25	1,16
11-KOSGEB çalışanları, KOBİ’lere karşı anlayışlı ve ilgilidir.	7446	3,17	1,23
12-KOSGEB çalışanlarının iş ve meslek ahlakı gelişmiştir.	7446	3,39	1,09
13-KOSGEB’in vizyonunu ve misyonunu biliyorum.	7446	3,50	1,06
14-KOSGEB, gelecek için açık hedeflere sahiptir.	7446	3,28	1,15
15-KOSGEB, teknolojiyi yakından takip eden yenilikçi bir kurumdur.	7446	3,30	1,11
16-KOSGEB, iyi yönetilen bir kurumdur.	7446	3,11	1,18
17-KOSGEB, alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	7446	3,28	1,14
18-KOSGEB, kaliteli hizmet sunmaktadır.	7446	3,20	1,16
19-KOSGEB, KOBİ’lerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre destek modelleri sunmaktadır.	7446	2,94	1,26
20-KOSGEB, KOBİ’lere yeterli finansal destek sunmaktadır.	7446	2,56	1,25
21-KOSGEB destek ve hizmetlerine başvuru basit ve pratiktir.	7446	2,79	1,29
22-KOSGEB, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurumdur.	7446	3,21	1,13
23-KOSGEB, çevre konularına duyarlıdır.	7446	3,29	1,01
24-KOSGEB, yeni iş olanakları oluşturmaya çalışır.	7446	3,21	1,16
25-KOSGEB, hizmetleriyle toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışır.	7446	3,33	1,13
26-KOSGEB, güvenilir bir kurumdur.	7446	3,59	1,09
27-KOSGEB, saygın bir kurumdur.	7446	3,66	1,06
28-KOSGEB, şeffaflığa önem veren bir kurumdur.	7446	3,30	1,15
29-KOSGEB, kamuoyu ile iletişimde açık ve dürüsttür.	7446	3,34	1,11
30-KOSGEB’de kimseye haksızlık yapılmaz.	7446	3,04	1,23
31-KOSGEB, öneri ve eleştirilerden yararlanmaya çalışır.	7446	3,15	1,12
32-KOSGEB, ilişkilerinde sorun çözmeye yönelik bir yaklaşım sergiler.	7446	3,16	1,14
33-KOSGEB, hizmet sonrası ilişkileri önemser.	7446	3,16	1,13
34-KOSGEB’in sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	7446	2,76	1,23
35-KOSGEB, hizmetlerinin faydalı olduğuna inanıyorum	7446	3,45	1,17
36-KOSGEB, hakkında önceki izlenimlerim olumluydu.	7446	3,49	1,07
37-KOSGEB, hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerim daha olumludur.	7446	3,13	1,21
38-KOSGEB, hakkında çevrede (iş, aile, arkadaş) olumlu duyularım olmuştur.	7446	3,20	1,16
39-KOSGEB’in gelecek dönemlerde daha başarılı olacağına inanıyorum.	7446	3,52	1,12
40-KOSGEB’in algıladığım imajı olumludur.	7446	3,37	1,17

Sonuçlar incelendiğinde katılımcılar, yalnızca bir soruya ortalama (4) ve üzeri puan ve dört soruya ise (3,5) ile (4) arasında ortalama puan verdikleri gözlemlenmiştir. KOSGEB’in kısaltılmış adının bilindiğine yönelik ifadeye ortalama 4’ünün üzerinde bir puan verdikleri (4,17) ve bu puanın KOBİ’ler için en yüksek anket ortalama puanı olduğu görülmektedir.

Devamında en yüksek ikinci puan yine KOSGEB logosunun anlaşılabilirliğine (3,77) verilmiştir. Puanlanan bu iki ifade, KOSGEB'in kurumsal görsel kimliğiyle ilgili ifadelerdir. Bu iki ifadeden yola çıkarak, KOSGEB'in dış paydaş kesiminde yüksek düzeyde bilinirliği olduğunu belirtmek mümkündür.

Ortalama puanlarda (3,5) ve üzerinde olan diğer sorular, KOSGEB'in saygınlığı (3,66), KOSGEB'in güvenilirliği (3,59) ve kurumun vizyon ve misyonun bilinmesidir (3,50). Bu puanlar ışığında katılımcılar, KOSGEB'in saygın ve güvenilir olduğuna "katılıyorum" ifadesine yaklaşan bir cevap vermiştir. KOSGEB'in vizyon ve misyonunun bilinmesi de KOBİ'lerin katıldığı bir ifadedir. Buna göre KOBİ'ler, KOSGEB'in kurumsal anlamda itibarlı bir kurum olduğunu ortalamanın üzerinde bir saygınlık ve güvenilirlik puanı vererek onaylamış, kurumun vizyon ve misyonunun farkında olduklarını ve aslında kurumdan bu rolüne uygun beklenti içinde olduklarını belirtmiştir.

Tablo 4.12'de katılımcılar tarafından verilen düşük puanlara bakıldığında, altı soruya (3)'ün altında puan verdikleri görülmektedir. Buna göre, KOBİ'lere yeterli finansal destek sunma (2,56) ile en düşük puana sahiptir. Belirtilen maddeyi, sunduğu hizmetleri yeterli bulma (2,76), desteklere başvurunun basit ve pratik olması (2,79), yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapma (2,81), KOBİ'lerin ihtiyaç ve beklentilerine göre destek modelleri sunma (2,94) ve kurum birimlerinde bilgi ve hizmetlere kolay bir şekilde ulaşım (2,95) maddesi takip etmektedir. Dikkatle bakılırsa en düşük puan ortalamasına sahip maddelerin neredeyse tamamının hizmet sunumuna ilişkin olduğu, katılımcıların KOSGEB'in destek ve hizmetlerini yeterli bulmadığı, desteklere ilişkin bilgilendirme ve tanıtımların istenilen ölçüde yapılmadığı ve bürokratik işlemlerin çok olduğunun belirtildiği göze çarpmaktadır. Bu tablo KOBİ'lerin, KOSGEB'den beklentilerinin fazla olduğunu ancak gerçekleştirmelerin istenilen ölçüde olmadığını, başka bir deyişle, arz yönünün talebi karşılamada arzu edilen seviyede olmadığını ortaya koymaktadır.

Yine belirtmek gerekir ki, katılımcıların KOSGEB hakkında önceki izlenimlerinin olumlu olduğunu (3,49) ve yine kurum hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerinin daha olumlu olduğunu (3,13) belirtmişlerdir. Çünkü elde edilen cevaplara göre, KOBİ'lerin kuruma ilişkin izlenimi yani kurumsal imaj algısı, kurumun geçmişinden geleceğine doğru azalan bir grafik göstermektedir.

4.2.1. Katılımcı Anket Verilerine İlişkin Faktör Analizi

KOSGEB'in kurumsal imajının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan anketle KOBİ sınıfında yer alan katılımcılardan elde edilen veriler, SPSS programında açılımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen işlemler aşağıda sıralanmıştır:

- Anket verileri aralıklı ölçek olduğu için faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.
- Değişkenlere ilişkin veriler normal dağılım göstermektedir.
- Veriler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur ve KMO katsayısı 0,988 çıkmıştır.
- Program tarafından veriler üç grup altında faktör yüklerine göre sınıflanmıştır.
- Veriler rotasyon sonrası korelasyon matrisinde incelenmiştir. Buna göre farklı gruplarda olup, faktör yükleri birbirine (+10) ile (-10) aralığından daha yakın olan ifadeler (madde 13, 18, 19, 20 ve 21) sırayla çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.
- Tekraren yapılan faktör analizinde sorular 3 faktör grubu altında toplanmıştır. Ancak 3. faktör grubundaki ifade sayısı 3'ün altına düştüğü için bu ifadeler (madde 1, 2) analizden çıkarılmıştır.
- Tekrarlanan faktör analizinde iki faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu faktör gruplarına yapılan güvenilirlik analizinde cronbach's alpha katsayısının, faktör gruplarını oluşturan maddelerin katsayılarından yüksek olduğu görülmüştür.

Faktör analizine konu ölçekten yedi ifade çıkarılarak tekrarlanan faktör analizinde elde edilen KMO testi sonucu Tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13. Kurumsal imaja ilişkin faktör analizi KMO ve Barlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi		,986
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare	289796,77
	Serbestlik Derecesi	528
	Sig.	,000

Tablo 4.13'te yer alan bilgilere göre KMO test sonucu 0,986 çıkmıştır. Buna göre, faktör analizi için örneklem yeterliliği mükemmeldir ve sonuçlar açılımlayıcı faktör analizi uygulamaya elverişlidir.

Bu doğrultuda, KOBİ anket verilerine ilişkin yapılan faktör analizinde değişkenler iki faktör grubu altında toplanmıştır. Tablo 4.14'te toplam açıklanan varyans tablosu görülmektedir.

Tablo 4.14. Faktör analizine ilişkin toplam açıklanan varyans tablosu

Bileşen	Özdeğerler		
	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Toplam (%)
1	22,412	67,917	67,917
2	1,308	4,181	72,097

KOSGEB'in kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik ankete verilen cevaplardan 1'den büyük özdeğere sahip faktör grupları Tablo 4.14'te yer almaktadır. Tabloda birinci faktör toplam varyansın %67,91'ini ikinci faktör ise toplam varyansın %4,18'ini karşılamaktadır. Her iki faktörün toplam varyansa kümülatif katkısı %72.09 olup, %50 ve üzeri değerler başarılı kabul edilmektedir.

Faktör analizi neticesinde bulunan iki faktör grubu ve faktör gruplarında yer alan ifadelerin faktör yükleri Tablo 4. 15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15'te döndürülmüş korelasyon matrisi tablosu görünmektedir. Buna göre, birinci faktör altında 23 ifade kümelenmiştir. Bu bölümde kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik ifadelerin kümelenmediği görülmektedir. Bir ifadenin faktör yükü 0,600'ün altında geri kalan ifadelerin faktör yükleri ise 0,650'nin üzerindedir. Bu grup, Faktör 1-Kurumsal İmaj Alt Boyutu (KİAB) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.15'te yer alan bilgilerden görüldüğü üzere, ikinci faktör altında on ifade kümelenmiştir. Bu ifadeler, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal görsel kimlik ile ilgilidir. Bu kavramlar kurumsal kimliğin alt unsurlarını ve kurumsal imajın iç ve dış imaj boyutunu oluşturmaktadır. Soruların faktör yüklerinin tamamı 0,650'nin üzerinde değerler almaktadır. Bu grup, Faktör 2- Kurumsal Kimlik Boyutu (KKB) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.15. Döndürülmüş korelasyon matrisi tablosu

Bileşenler	Faktör Yüğü
Faktör 1-Kurumsal İmaj Alt Boyutu (KİAB)	
KOSGEB, saygın bir kurumdur.	,804
KOSGEB'in algıladığım imajı olumludur.	,803
KOSGEB, güvenilir bir kurumdur.	,793
KOSGEB'in gelecek dönemlerde daha başarılı olacağına inanıyorum.	,790
KOSGEB, şeffaflığa önem veren bir kurumdur.	,780
KOSGEB, kamuoyu ile iletişimde açık ve dürüştür.	,778
KOSGEB, hizmetleriyle toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışır.	,777
KOSGEB, hizmetlerinin faydalı olduğuna inanıyorum	,758
KOSGEB, ilişkilerinde sorun çözmeye yönelik bir yaklaşım sergiler.	,735
KOSGEB, hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerim daha olumludur.	,731
KOSGEB, öneri ve eleştirilerden yararlanmaya çalışır.	,730
KOSGEB'de kimseye haksızlık yapılmaz.	,728
KOSGEB, yeni iş olanakları oluşturmaya çalışır.	,723
KOSGEB, hakkında çevreden (iş, aile, arkadaş) olumlu duyularım olmuştur.	,718
KOSGEB, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurumdur.	,717
KOSGEB, hizmet sonrası ilişkileri önemser.	,704
KOSGEB, alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	,699
KOSGEB, iyi yönetilen bir kurumdur.	,681
KOSGEB, çevre konularına duyarlıdır.	,674
KOSGEB, gelecek için açık hedeflere sahiptir.	,670
KOSGEB, teknolojiyi yakından takip eden yenilikçi bir kurumdur.	,664
KOSGEB'in sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	,658
KOSGEB, hakkında önceki izlenimlerim olumluuydu.	,579
Faktör 2-Kurumsal Kimlik Boyutu (KKB)	
KOSGEB birimlerinde bilgi ve hizmetlere kolay bir şekilde ulaşılabilir.	,796
KOSGEB birimlerine ulaşım kolaydır.	,763
KOSGEB, destek ve hizmetleri hakkında yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapmaktadır.	,750
KOSGEB çalışanları, konularında bilgili ve yeterlidir.	,722
KOSGEB'in dış mekanı diğer kurumlardan ayırt edilebilen modern bir yapıdadır.	,719
KOSGEB'in internet sitesinde bilgi ve hizmetlere kolay bir şekilde ulaşılabilir.	,711
KOSGEB'in iç mekanı aydınlık, temiz ve düzenlidir.	,708
KOSGEB çalışanları, KOBİ'lere karşı anlayışlı ve ilgilidir.	,705
KOSGEB'in kurumsal belge ve yayınları kalitelidir.	,704
KOSGEB çalışanlarının iş ve meslek ahlakı gelişmiştir.	,654

4.2.2. Anket Verilerine İlişkin Varyans Analizleri

KOBİ'ler tarafından yapılan değerlendirmelere yönelik faktör grupları oluşturulmuş olup, faktör grupları itibariyle katılımcıların demografik özellikleri, işletme türü, işletmedeki statü, işletmenin büyüklük ölçeği, faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet süresi ve KOSGEB'den destek alıp almama durumuna göre, kurumsal imaj algısında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek için, SPSS programında tek yönlü MANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde elde edilen sonuçlara göre H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin analiz sonuçları aşağıda sırasıyla belirtilmiştir.

H₁: Faktör grupları itibariyle KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.16. H₁ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (cinsiyet)

Testler (Cinsiyet)	Box's M Testi	Levene's Testi			Wilks' Lambda Testi
Anlamlılık (Sig.)	0,000	(0,000) (0,022)			,000
Varyans Analizi Sonuçları (Cinsiyet)					
Faktörler	Erkek	Kadın	F	Anlamlılık (sig.)	
Faktör 1	3,246	3,426	38,561	0,000	
Faktör 2	3,157	3,327	34,132	0,000	

H₁ hipotezi için yapılan tek yönlü çok değişkenli MANOVA analizi Tablo 4.16'da görülmektedir. Buna göre, Box's M Testi sonucu (0,000) < 0,05 olduğundan kovaryans eşitliği sağlanmamıştır. Modelin bir bütün halinde anlamlılığını ortaya koyan Wilks' Lambda değeri cinsiyet değişkeni için (0,000) < 0,05 olduğu için model anlamlıdır. Son olarak varyans analizi sonuçlarına bakıldığında her iki faktör içinde anlamlılık değeri (sig.) < 0,05 olduğu Tablo 4.16'da görülmektedir. Bu sonuçlara göre faktör 1 ve faktör 2 itibariyle erkeklerin kurumsal imaj algısı ve kurumsal kimlik algısı kadınlara göre daha düşüktür ve aralarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Faktör grupları itibariyle KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.17. H₂ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (eğitim durumu)

Testler (Eğitim Durumu)	Box's M Testi	Levene's Testi						Wilks' Lambda Testi
Anlamlılık (Sig.)	,000	(.035) (.000)						,000
Varyans Analizi Sonuçları (Eğitim Durumu)								
Faktörler	İlk	Lise	Önl	Lis.	YL	Dok	F	Anlamlılık(sig.)
Faktör 1	3,47	3,34	3,24	3,18	3,11	3,17	18,925	,000
Faktör 2	3,35	3,23	3,13	3,12	3,08	3,22	10,750	,000

H₂ hipotezini test etmek için tek yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır. Tablo 4.17'de görüldüğü üzere eğitim durumu değişkeni bazında kovaryansların eşitliğini görmek için Box's M Testi sonucuna bakılmıştır. Test sonucu (0,000) < 0,05 olduğu için kovaryans eşitliği sağlanmamıştır.

Tablo 4.18. H₂ hipotezi için tamhane testi sonucu (eğitim durumu)

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Faktör 1	İlköğretim	Lise	,1244	,010
		Ön lisans	,2239	,000
		Lisans	2877	,000
		Yüksek lisans	,3557	,000
	Lise	Lisans	,1633	,000
		Yüksek Lisans	,2313	,000
Faktör 2	İlköğretim	Lise	,1227	,014
		Önlisans	,2228	,000
		Lisans	,2308	,000
		Yüksek Lisans	,2656	,000
	Lise	Lisans	,1081	,001
		Yüksek lisans	,1429	,021

İkinci adımda Levene's testi sonucu $< 0,05$ olduğu için varyansların eşitliği sağlanmamıştır. Modelin anlamlılığını ortaya koyan Wilks' Lambda değerinin eğitim durumu değişkeni için $(0,000) < 0,05$ olduğu görülmüştür. Bu veriye göre eğitim durumu değişkeni için model anlamlıdır ve varyans analizi sonuçlarına bakılabilir.

Varyans analizi sonuçlarına göre faktör 1 ve faktör 2 için anlamlılık (sig.) değeri $< 0,05$ olduğu için eğitim durumuna göre faktör grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirtilebilir. Bu farklılığın hangi eğitim seviyelerinde ortaya çıktığını tespit için Levene's testi sonucu $0,05$ 'ten küçük çıktığı için tamhane testi sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

Tablo 4.18'de tamhane testi sonuçları görülmektedir. Verilerin fazla yer kaplamaması için sadece anlamlılık değeri $0,05$ 'ten küçük olanlar, tabloda gösterilmektedir. Buna göre, faktör 1 ve faktör 2 itibariyle ilköğretim ile lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yine, faktör 1 ve faktör 2 itibariyle lise ile lisans ve yüksek lisans arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre faktör grupları itibarıyla ilköğretim ve lise mezunlarının kurumsal imaj algısı ile ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarının algısı arasında anlamlı bir farklılık görünmektedir. İlköğretim ve lise mezunlarının kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı daha yüksektir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

H_3 : Faktör grupları itibariyle KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.19. H_3 hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (yaş)

Testler (Yaş)	Box's M Testi	Levene's Testi					Wilks' Lambda Testi
Anlamlılık (Sig.)	,000	(,000) (,000)					,000
Varyans Analizi Sonuçları (Yaş)							
Faktörler	18-29	30-40	41-50	51-60	61veüz.	F	Anlamlılık(sig.)
Faktör 1	3,49	3,24	3,25	3,28	3,32	9,909	,000
Faktör 2	3,36	3,13	3,16	3,22	3,26	8,625	,000

H_3 hipotezini test etmek için tek yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. Tablo 4.19'a göre H_3 hipotezi için Box's M testi sonucu $(0,000) < 0,05$ olduğu için kovaryans eşitliği sağlanamamıştır. Levene's testi sonucu $0,05$ 'ten küçük olduğundan varyanslar eşit değildir.

Başvurulacak diğer test sonucu olan Wilks' Lambda değeri ise $(0,000) < 0,05$ olduğundan model anlamlıdır.

Wilks' Lambda testi sonucunda anlamlı olduğu görülen model için varyans analizi sonuçları Tablo 4.19'da görülmektedir. Yaş değişkeni için anlamlılık değeri $< 0,05$ olduğundan yaş grupları arasında faktör grupları itibariyle anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın tespiti için Levene's testi sonucunda varyans eşitliği sağlanamadığından tamhane testi sonucuna göz atılacaktır.

Tablo 4.20. H₃ hipotezi için tamhane testi sonucu (yaş)

Bağımlı Değişken	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Faktör 1	18-29	30-40	,2502	,000
		41-50	,2405	,000
		51-60	,2080	,000
Faktör 2	18-29	30-40	,2287	,000
		41-50	,1946	,000
	30-40	51-60	-,0938	,045

Tablo 4.20'ye göre, faktör 1 itibariyle 18-29 yaş grubu ile 30-40, 41-50 ve 51-60 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yine, faktör 2 itibariyle 18-29 ile 30-40 ve 41-50 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık görünmektedir. Son olarak faktör 2 itibariyle 30-40 yaş grubu ile 51-60 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık görünmektedir. 18-29 yaş grubunun kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Buna göre, faktör grupları itibariyle yaş arttıkça kurumsal imaj algısı ve kurumsal kimlik algısı düşmektedir. Bu verilere göre, H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: Faktör grupları itibariyle KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.21'de H₄ hipotezini test etmek için tek yönlü MANOVA analizi kullanılmış olup, işletme türüne göre kurumsal imaj algısında anlamlı bir farklılık olup olmadığı faktör grupları itibariyle analiz edilmiştir.

Tablo 4.21. H₄ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (işletme türü)

Testler (İşletme türü)	Box's M Testi	Levene's Testi					Wilks' Lambda Testi
Anlamlılık (Sig.)	,000	(,000) (,000)					,000
Varyans Analizi Sonuçları (İşletme Türü)							
Faktörler	Şahıs	LTD	AŞ	Diğer	F	Anlamlılık(sig.)	
Faktör 1	3,30	3,22	3,40	3,41	8,299	,000	
Faktör 2	3,19	3,13	3,38	3,18	11,039	,000	

Tablo 4.21'de görüldüğü üzere H₄ hipotezi için Box's M Testi sonucu (0,000) < 0,05 olduğundan kovaryans eşitliği sağlanamamıştır. Hipotez için Levene's testi sonucu 0,05'ten küçük olduğundan varyanslar eşit değildir. Modelin anlamlı olup olmadığının teyidi için Wilks' Lambda değerine bakılmıştır. Bu değer (0,000) < 0,05 olduğundan model anlamlıdır ve varyans analizi sonuçlarına bakılması gerekir.

Tablo 4.22. H₄ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletme türü)

Bağımlı Değişken	İşletme türü (I)	İşletme Türü (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Faktör 1	Şahıs	LTD	,0846	,002
	LTD	AŞ	-,1799	,000
Faktör 2	Şahıs	AŞ	-,1868	,000
	LTD	AŞ	-,2439	,000

H₄ hipotezi için Tablo 4.21'de yer alan varyans analizi sonuçlarına bakılmış olup, faktör grupları için anlamlılık değeri (0,000) < 0,05 olduğundan faktör grupları itibariyle işletme türüne göre kurumsal imaj algısı anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak bu farklılığın hangi işletme türlerinde olduğuna dair Levene's testi sonucu 0,05'ten küçük olduğu için tamhane testi sonuçları baz alınacaktır. Tablo 4.22'de yer alan sonuçlara göre, faktör 1 itibariyle şahıs işletmesi ile limited şirket arasında ve limited şirket ile anonim şirket arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ayrıca faktör 2 itibariyle şahıs işletmesi ile anonim şirket ve limited ile anonim şirket arasında anlamlı bir farklılık vardır. Anonim şirketlerin kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı şahıs işletmesi ve limited şirket türlerine göre yüksektir. Bu sonuçlara

göre, gerek faktör 1 gerekse faktör 2 itibariyle KOSGEB'in kurumsal imaj algısının, işletme türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmış olup, H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H₅: Faktör grupları itibariyle KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletmedeki statüye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ankete katılım sağlayanların işletmedeki pozisyonları, statüleri kurumsal imaj algısının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılığa yol açar mı sorusuna cevap bulmak maksadıyla tek yönlü MANOVA testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablo 4.23'te yer almaktadır.

Tablo 4.23. H₅ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (işletmedeki statü)

Testler (İşletmedeki Statü)	Box's M Testi	Levene's Testi				Wilks'Lambda Testi
Anlamlılık(Sig.)	,000	(,000) (,000)				,000
Varyans Analizi Sonuçları (İşletmedeki statü)						
Faktörler	Sahip	Ortak	Yön.	Diğer	F	Anlamlılık(sig.)
Faktör 1	3,25	3,22	3,40	3,60	19,451	,000
Faktör 2	3,15	3,14	3,32	3,53	21,720	,000

Tablo 4.23'e göre H₅ hipotezi için Box's M testi sonucu (0,000) < 0,05 olduğu için kovaryans eşitliği sağlanamamıştır. Levene's testi sonucu da 0,05 anlamlılık değerinden küçüktür. Bu nedenle varyans eşitliği sağlanamadığından tamhane testi sonuçlarına göz atılacaktır. Son olarak Wilks'Lambda değeri (0,000)<0,05 olduğu için kurulan model anlamlıdır. Bu bağlamda varyans analizi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (0,000)<0,05 olduğu için faktör grupları itibariyle kurumsal imaj algısı katılımcıların işletmedeki statülerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi statüler arasında olduğunun tespiti için tamhane testi sonuçlarına bakılacaktır.

Tablo 4.24'e göre faktör grupları itibariyle işletme sahipleri ile işletme yöneticisi ve diğer statüdeki katılımcılar arasında ve işletme ortakları ile işletme yöneticisi ve diğer statüdeki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yönetici ve diğer grubunun kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı daha yüksektir. Ek olarak faktör 2 itibariyle de yönetici ve diğer statüdeki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. İşletme sahip ve ortaklarının

kurumsal imaj algısı değerlendirmeleri yönetici ve diğer grubundaki katılımcılardan düşüktür. Bu bağlamda H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.24. H₅ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletmedeki statü)

Bağımlı Değişken	Statü (I)	Statü (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Faktör 1	Sahip	Yönetici	-,1594	,000
		Diğer	-,3550	,000
	Ortak	Yönetici	-,1823	,000
		Diğer	-,3779	,000
Faktör 2	Sahip	Yönetici	-,1680	,000
		Diğer	-,3799	,000
	Ortak	Yönetici	-,1847	,000
		Diğer	-,3966	,000
	Yönetici	Diğer	-,2119	,001

H₆: Faktör grupları itibariyle KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, işletmenin büyüklük ölçeğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcılara uygulanan ankette, net satış hasılatı ve çalışan sayısı bilgileri talep edilmiştir. Net satış hasılatı tek başına işletmenin ölçeğini belirlemek için yeterli değildir. Bu bilgiye ek olarak katılımcıların mali bilanço toplamını bilmesi gerekir. Bu bilgilerin temininin ise katılımcıyı zorlayacağı düşünüldüğünden işletme ölçeğinin belirlenmesinde yalnızca işletme çalışan verileri dikkate alınmıştır.

Ayrıca KOBİ'ler, veri analizinde mikro, küçük ve orta olarak üçe ayrılmıştır. Çalışan sayısı 250'yi geçen KOBİ'ler anket dışına çıkarılmamıştır. Çünkü son mali yılda (2022) bu işletmelerin KOBİ olduğu KOSGEB tarafından onaylanmıştır. Ek olarak çalışan sayısı akım değişkendir. Ancak son mali yıl çalışan verileri ise stok değişkendir. Bu nedenle son mali yılda çalışan sayısı 250'yi aşan işletmeler, orta ölçekli işletme olarak kabul edilmiş ve anket sonuçları buna göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4.25. H₆ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (işletme ölçeği)

Testler (İşletme Büyüklük Ölçeği)	Box's M Testi	Levene's Testi				Wilks' Lambda Testi
Anlamlılık (Sig.)	,000	(,000) (,000)				,000
Varyans Analizi Sonuçları (İşletme Büyüklük Ölçeği)						
Faktörler	Mikro	Küçük	Orta	F	Anlamlılık(sig.)	
Faktör 1	3,24	3,33	3,57	24,44	,000	
Faktör 2	3,15	3,25	3,50	27,86	,000	

Hipotezi test etmek için tek yönlü MANOVA analizi kullanılmış olup, Tablo 4.25'te yer alan bilgiler elde edilmiştir. Tabloya göre, işletme büyüklük ölçeği değişkeni için Box's M testi sonucu $(0,000) < 0,05$ olduğundan kovaryans eşitliği sağlanmamıştır. Levene's testi sonucu da $0,05$ değerinden küçük olduğu için varyans eşitliği sağlanmamıştır. Wilks' Lambda değeri $(0,000) < 0,05$ olduğundan dolayı model anlamlıdır.

İşletme büyüklük ölçeğine ilişkin varyans analizi sonuçları tablo 4.25'te görülmektedir. Buna göre ilgili değişken için faktör grupları itibariyle mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında anlamlı bir farklılık $(0,000) < 0,05$ vardır. Bu farklılığın hangi ölçekte yer alan işletmeler arasında olduğu tamhane testi sonucuna göre belirlenmektedir.

Tablo 4.26. H₆ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletme ölçeği)

Bağımlı Değişken	Ölçek (I)	Ölçek (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık (sig.)
Faktör 1	Mikro	Küçük	-,0846	,011
		Orta	-,3276	,000
	Küçük	Orta	-,2430	,000
Faktör 2	Mikro	Küçük	-,0976	,003
		Orta	-,3473	,000
	Küçük	Orta	-,2497	,000

Tablo 4.26'da yer alan tamhane testi sonuçlarına göre, faktör 1 ve faktör 2 itibariyle kurumsal imaj algısı, mikro ölçekli ile küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında ve yine küçük ölçekli işletmeler ile orta ölçekli işletmeler arasında $(sig. < 0,05)$ anlamlı bir farklılık

göstermektedir. Faktör grupları itibariyle mikro ölçekli işletmelerin kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı küçük ve orta ölçekli işletmelere göre düşüktür. Her iki faktör içinde küçük ölçekli işletmelerin algısı ise orta ölçekli işletmelere göre düşüktür. Bu bağlamda işletme büyüklük ölçeği arttıkça kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı artış göstermektedir. Sonuçlara göre, H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

H₇:Faktör grupları itibariyle KOBİ'lerin kurumsal imaj algısında işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı farklılık vardır.

H₇ hipotezini test etmek için tek yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır. Analizi uygulamadan önce bazı sektörlerde ankete katılan işletmeler sayıca çok az olduğu için, bu işletmeler kendi faaliyetlerine benzer bir gruba eklenerek anket sonuçları analiz edilmiştir. Madencilik ve taş ocakçılığı sektörü, imalat sektörüne, su temini sektörü, elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme sektörüne, kültür, sanat, eğlence sektörü, eğitim sektörüne, idari ve destek hizmetleri sektörü, finans ve sigorta sektörü ise mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler sektörüne dahil edilerek daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.27. H₇ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (sektör)

Testler (Sektör)	Box's M Testi	Levene's Testi	Wilks' Lambda Testi									
Anlamlılık (Sig.)	,003	(,174) (,548)	,000									
Varyans Analizi Sonuçları (Sektör)												
Faktörler	İml	Elek	İnş	Topper	Ulaş	Kon	Bil	Mslk	Eğt	Diğ.Hiz	F	Anl.
Faktör1	3,38	3,10	3,22	3,19	3,24	3,19	3,14	3,16	3,04	3,32	8,02	,000
Faktör2	3,31	3,01	3,11	3,06	3,12	3,09	3,10	3,10	2,93	3,24	9,80	,000

Tablo 4.27'de analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre Box's M testi sonucu (0,003)<0,05 olduğundan kovaryans eşitliği sağlanamamıştır. Levene's testi sonuçları (0,174) ve (0,548)>0,05 olduğu için varyans eşitliği sağlanmıştır. Wilks' Lambda değeri (0,000)<0,05 olduğu için model anlamlıdır ve varyans analizi sonuçlarına bakılır. Tablo 4.27'de yer alan varyans analizi sonuçlarına göre faktör 1 ve faktör 2 itibariyle anlamlılık değeri (0,000)<0,05 olduğu için kurumsal imaj algısı sektörler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak farklılığın hangi sektörler arasında olduğunun belirlenmesi için Levene's testi 0,05 değerinden büyük olduğu için tukey testi sonucuna bakılması gerekir.

Tablo 4.28. H₇ hipotezi için tukey testi sonucu (sektör)

Bağımlı Değişken	Sektör (I)	Sektör (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Faktör 1	İmalat	Elektrik	,2881	,001
		İnşaat	,1601	,015
		Toptan perakende	,1962	,000
		Bilgi ve İletişim	,2455	,001
		Mesleki	,2234	,000
		Eğitim	,3414	,001
	Diğer Hizmet Faal.	Elektrik	,2881	,019
		Toptan Perakende	,1361	,009
		Bilgi ve İletişim	,1854	,039
		Mesleki	,1633	,035
	Eğitim	,2814	,014	
Faktör 2	İmalat	Elektrik	,3012	,000
		İnşaat	,1974	,001
		Toptan Perakende	,2544	,000
		Konaklama	,2175	,038
		Bilgi ve İletişim	,2119	,010
		Mesleki	,2143	,001
		Eğitim	,3843	,000
	Diğer Hizmet Faal.	Elektrik	,2287	,019
		Toptan Perakende	,1819	,000
		Eğitim	,3118	,003

Tablo 4.28’de tukey testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre faktör 1 itibariyle imalat sektörü ile elektrik, inşaat, toptan ve perakende, bilgi ve iletişim, mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler ve eğitim sektörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. İmalat sektörünün kurumsal imaj algısı daha yüksektir.

Yine, diğer hizmet faaliyetleri sektörü ile elektrik, toptan ve perakende, bilgi ve iletişim, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler ve eğitim sektörü arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Diğer hizmet faaliyetleri sektörünün kurumsal imaj algısı diğerlerinden daha yüksektir.

Faktör 2 itibariyle imalat sektörü ile elektrik, inşaat, toptan ve perakende, konaklama, bilgi ve iletişim, mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler ve eğitim sektörü arasında anlamlı bir farklılık vardır. İmalat sektörünün kurumsal kimlik algısı diğerlerinden daha yüksektir.

Ek olarak faktör 2 itibariyle diğer hizmet faaliyetleri sektörü ile elektrik, toptan ve perakende ve eğitim sektörleri arasında kurumsal kimlik algısının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık vardır. Diğer hizmet faaliyetleri sektörünün kurumsal kimlik algısı zikredilen sektörlerden daha yüksektir.

Tablo 4.28’de yer alan sonuçlara göre faktör grupları itibariyle KOSGEB’in kurumsal imaj algısı, imalat ve diğer hizmet faaliyetleri sektörlerinde sayılan diğer sektörlerle göre bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

H₈: Faktör grupları itibariyle KOBİ’lerin kurumsal imaj algısı, işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kurumsal imaj algısının, işletmenin faaliyet süresinde oluşan farklılıklardan etkilenip etkilenmediğinin tespiti için tek yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. Tablo 4.29’da gösterilen sonuçlara göre, işletme faaliyet süresi değişkeni için Box’s M testi sonucu $(0,000) < 0,05$ olduğu için kovaryans eşitliği sağlanmamıştır. Levene’s testi sonucunda elde edilen değerler $(0,000) < 0,05$ olduğundan varyans eşitliği sağlanmamıştır. Modelin anlamlılığını ortaya koyan Wilks Lambda değeri $(0,000) < 0,05$ ’tir. Bu sonuca göre, model anlamlıdır ve varyans analizi sonuçlarına bakılır.

İşletme faaliyet süresi değişkeni için anlamlılık değerleri $(0,000) < 0,05$ olduğu için faktör 1 ve faktör 2 itibariyle kurumsal imaj algısı, işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın Levene’s testi sonucuna göre hangi sürelerde olduğunun tespiti için Tablo 4.30’da yer alan tamhane testi sonuçlarına bakılacaktır.

Tablo 4.29. H₈ hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (faaliyet süresi)

Testler (Faaliyet Süresi)	Box's M Testi	Levene's Testi	Wilks'Lambda Testi					
Anlamlılık (Sig.)	,000	(,000) (,000)	,000					
Varyans Analizi Sonuçları (İşletme faaliyet Süresi)								
Faktör	<1	1-5	6-10	11-15	16-20	21>	F	Anl.
Faktör 1	3,50	3,21	3,24	3,25	3,22	3,36	8,02	,000
Faktör 2	3,44	3,13	3,14	3,15	3,11	3,26	9,80	,000

Tablo 4.30. H₈ hipotezi için tamhane testi sonucu (işletme faaliyet süresi)

Bağımlı Değişken	Faaliyet Süresi (I)	Faaliyet süresi (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Faktör 1	1 yıldan az	1-5 yıl	,2855	,000
		6-10 yıl	,2589	,000
		11-15 yıl	,2507	,000
		16-20 yıl	,2832	,000
		21 yıl ve üzeri	,1422	,040
	21 yıl ve üzeri	1-5 yıl	,1433	,000
		6-10 yıl	,1168	,014
		16-20 yıl	,1410	,016
Faktör 2	1 yıldan az	1-5 yıl	,3090	,000
		6-10 yıl	,3050	,000
		11-15 yıl	,2890	,000
		16-20 yıl	,3265	,000
		21 yıl ve üzeri	,1823	,001
	21 yıl ve üzeri	1-5 yıl	,1266	,002
		6-10 yıl	,1266	,009
		16-20 yıl	,1442	,019

Tablo 4.30’da yer alan tamhane testi sonuçlarına göre, faktör 1 itibariyle, 1 yıldan az sürede faaliyet gösteren işletmeler ile 1-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl, 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri sürelerde faaliyet gösteren işletmeler arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1 yıldan daha az sürede faal işletmelerin kurumsal imaj algısı diğerlerinden daha yüksek çıkmıştır.

Dahası, 21 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmeleri ile 1-5 yıl, 6-10 yıl, 16-20 yıl süre ile faaliyet gösteren işletmeler arasında faktör 1 itibariyle anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Kurumsal imaj algısı 1 yıldan az faal işletmeler hariç, 21 yıl ve üzeri süre ile faal işletmelerde diğer işletmelere göre daha yüksektir.

Faktör 2 itibariyle kurumsal kimlik algısı, 1 yıldan az sürede faal işletmeler ile diğer işletmeler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ek olarak 21 yıl ve üzeri faal işletmelerle 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 16-20 yıl süre ile faal işletmeler arasında faktör 2 itibariyle anlamlı bir farklılık vardır. 1 yıldan az faal işletmelerin kurumsal kimlik algısı en yüksek iken 21 yıl ve üzeri faal işletmelerin kurumsal kimlik algısı ikinci en yüksek konumdadır.

Buna göre faktör grupları itibariyle kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısında 1 yıldan az sürede faal ve 21 yıl ve üzeri sürede faal işletmeler ile diğer sürelerde faal işletmeler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre H_8 kabul edilmiştir.

H_9 : Faktör grupları itibariyle KOSGEB’in kurumsal imaj algısı, işletmelerin KOSGEB’den herhangi bir destek ve hizmet alıp almama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Faktör grupları itibariyle KOSGEB’den destek alıp almama durumunun kurumsal imaja etkisinin tespiti için tek yönlü MANOVA analizi kullanılmış olup, sonuçlar tablo 4.31’de gösterilmiştir.

Tablo 4.31. H_9 hipotezi için MANOVA analizi sonuçları (destek alma durumu)

Testler (Destek Alma Durumu)	Box’s M Testi	Levene’s Testi	Wilks’Lambda Testi	
Anlamlılık (Sig.)	,000	(,000) (,000)	,000	
Varyans Analizi Sonuçları (Destek Alma Durumu)				
Faktörler	Evet	Hayır	F	Anlamlılık (sig.)
Faktör 1	3,55	3,03	564,36	,000
Faktör 2	3,45	2,95	533,65	,000

Tablo 4.31'e göre KOSGEB Desteği alma durumu değişkeni için Box's M testi sonucu $(0,000) < 0,05$ olduğu için kovaryans eşitliği sağlanamamıştır. Levene's testi sonucu ise $(0,000) < 0,05$ olduğundan varyans eşitliği sağlanamamıştır. Son olarak Wilks' Lambda testi sonucu $(0,000) < 0,05$ olduğundan model anlamlıdır ve varyans analizi sonuçlarına bakılabilir.

Tablo 4.31'e göre KOSGEB'den destek alma durumu değişkeni için anlamlılık değeri $(0,000) < 0,05$ olduğundan dolayı faktör grupları itibariyle KOSGEB'den destek alan işletmeler ile KOSGEB'den destek almayan işletmeler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. KOSGEB desteği alan işletmelerin kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı KOSGEB desteği almayan işletmelere göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, faktör grupları itibariyle KOSGEB'in kurumsal imaj algısına yönelik oluşturulan $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9$ hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar değerlendirilecek olup, bu doğrultuda önerilere yer verilecektir. Bilindiği üzere çalışma, KOBİ'lerin KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algısı temelinde ilerlemiştir. Bu bölümde KOBİ'lere ilişkin bulgular üzerinde yorumlar geliştirilecektir. Son olarak, genele yönelik bir bakış açısıyla değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Çalışma, bir kamu kurumu olan KOSGEB'in en önemli paydaşı olan KOBİ'ler nezdinde kurumsal imaj algısının ne olduğuna odaklanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle konuya dair kavramsal araştırmalar yapılmış olup, imaj, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal itibar gibi birbiri ile yakın ilişki içinde olan kavramlar üzerine literatür taraması yapılmıştır. Devamında ise KOBİ kavramı çok yönlü ele alınmış, ülkemizde KOBİ'lerin yeri ve önemine dair kaynak taramaları gerçekleştirilmiş ve bu ekonomik birimlere destek ve hizmet veren bir kamu kurumu olarak KOSGEB hakkında açıklamalarda bulunulmuştur.

Çalışmanın uygulama aşamasında ise KOBİ temsilcilerine, KOSGEB'in kurumsal imaj algısını tespit etmek amacıyla anket uygulanmıştır. Uygulanan anket iki bölüm üzerine bina edilmiştir. Birinci bölümde katılımcılara, demografik ve çeşitli özelliklerini tespit eden sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde, katılımcılardan 5'li likert ölçeğine göre oluşturulmuş ifadelerle ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Anket uygulaması sonrasında elde edilen veriler, SPSS istatistik programı vasıtasıyla incelenmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların demografik ve çeşitli özelliklerine dair frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, likert ölçeği tipi ifadelerden elde edilen veriler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, tek yönlü MANOVA analizi, tukey testi ve tamhane testi gibi analiz yöntemlerine başvurulmuş ve anlamlı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

KOSGEB'e yönelik KOBİ'lerin kurumsal imaj algısı, cinsiyet değişkeninden, eğitim durumu değişkeninden ve yaş değişkeninden etkilenmektedir. Anket bulgularına göre, kadınların kurumsal imaj algısı ve kurumsal kimlik algısı erkeklerden daha yüksektir. Bu durumun, kadınların kişilik özelliklerinden kaynaklı olduğu ve KOSGEB'in kadınlara bazı desteklerde pozitif ayrımcılık uygulamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Bulgulardan elde edilen sonuca göre, eğitim durumu arttıkça kurumsal imaj algısı ve kurumsal kimlik algısında azalma meydana gelmektedir. Özellikle ilköğretim ve lise

mezunları, ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek bir kurumsal imaj algısına ve kurumsal kimlik algısına sahiptir. Ancak bu farklılıkların, düşük düzeyde olduğu belirtilebilir. Eğitim, bireye, olaylara ve olgulara daha sorgulayıcı, eleştirel ve analitik bakabilme yeteneği kazandırdığı için eğitim seviyesi arttıkça, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısında farklılık olduğu düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, yaş değişkeni, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı üzerinde anlamlı farklılık oluşturmaktadır, ancak düşük düzeylidir. Özellikle, 18-29 yaş grubunda yer alan katılımcıların, diğer yaş grubunda yer alanlara göre, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı daha yüksektir. Bu farklılığın, KOSGEB'in gençlere yönelik uyguladığı pozitif ayrımcılıktan kaynaklı olduğu, KOSGEB desteğiyle kurulan girişimci işletmelerin, genellikle bu yaş grubuna mensup kişiler arasında olduğu ve özellikle zikredilen yaş grubunun, bir girişimde bulunacağı zaman kamu desteklerini daha fazla araştırma eğiliminde olduğu belirtilebilir.

Ankete katılan işletmelerin yüzde doksanı şahıs işletmesi ve limited şirketten oluşmaktadır. İşletme türünün kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısına etkisi düşük düzeyde kalmaktadır. Anonim şirketlerin kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı, şahıs ve limited şirketlere göre daha yüksektir. Anonim şirketlerin kurumsallığa önem vermeleri, kurumsal yapıları daha iyi tahlil edebilmeleri ve kurumsal yapılarla olumlu bir ilişki kurmaları ve anketteki ağırlıklarının görece daha az olmasından dolayı böyle bir sonucun çıktığı düşünülmektedir.

Ankete katılan KOBİ temsilcilerinin işletmedeki statüleri farklıdır. Sonuçlara göre, katılanların ezici çoğunluğu, işletmenin sahip veya ortağıdır. Çalışmada ortaya çıkan sonuca göre, işletmedeki statünün, kurumsal imaj algısı ve kurumsal kimlik algısı üzerinde etkisi vardır. Bu bağlamda, işletme sahip ve ortaklarının, işletme yöneticisi ve diğer grubu çalışanlara göre, KOSGEB'e ilişkin kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı daha düşüktür. Bu farklılığın, KOSGEB'e ilişkin iş ve işlemlerin genellikle işletme sahip ve ortakları eliyle yürütülmesi ve işletmelerde karar alıcı pozisyonunda sahip ve ortaklar olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Karar alıcılar, KOSGEB'e fayda odaklı baktıkları için böyle bir sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ankete katılanların yüzde yetmiş beşinin, işletme sahibi olması, sonuçların baskın çıkmasında etkili olduğu belirtilebilir. Ek olarak, KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algısının anonim şirket gibi kurumsal yapılarda, daha yüksek olması ile yönetici statüsünde olanların kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısının yüksek çıkması sonuçları birbirini desteklemektedir. KOSGEB'in hedef kitlesinin

kurumsallık düzeyi arttıkça, KOSGEB'in kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısının arttığı düşünülmektedir.

Yazında belirtildiği gibi KOBİ'ler, mikro, küçük ve orta ölçek olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göz atıldığında, işletmenin ölçeği büyüdükçe, KOSGEB'e ilişkin kurumsal imaj algısı ve kurumsal kimlik algısı anlamlı bir şekilde artış göstermektedir. Bu sonuç, işletme türüne göre kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısının arttığını doğrulamaktadır. İşletme büyüdükçe işler karmaşıklaştığı ve zorlaştığı ve iş bölümüne ve kurumsallaşmaya ihtiyaç duyulduğu ve işletmeler kurumsallaştıkça karşılarında kurumsal yapıları daha iyi anladıkları, kavradıkları ve olumlu izlenimlere sahip oldukları belirtilebilir. Ek olarak, KOSGEB'in çoğu programı sınıf ayrımı gözetilmeksizin işletmelerin başvurusuna açıktır. Bu durum, henüz kurumsallaşmasını tamamlayamamış mikro ve küçük işletmeleri dezavantajlı kılmaktadır. Çünkü bu tür işletmelerin, orta ölçekli işletmelere göre daha az proje deneyimi vardır. Bu nedenle, mikro ve küçük ölçekli işletmelere özgü destek programları oluşturulmalıdır. KOSGEB'in işletmelere yönelik kurumsallaşmayı sağlayıcı ve kolaylaştırıcı destek programları tasarlanmalıdır. Proje değerlendirmelerinde işletme sınıfına ve proje deneyimine göre bir değerlendirme yapılmalıdır ve puanlama anlamında, mikro ve küçük ölçekli işletmelere ve daha önce herhangi bir projesi desteklenmemiş işletmelere gerekirse ek puan verilmelidir.

Faaliyet konuları bağlamında, imalat ve diğer hizmet faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısının, diğer sektörlere göre daha yüksek olduğu görünmektedir. Ancak bu farklılığın, düşük düzeyli bir farklılık olduğunu belirtmek mümkündür. KOSGEB'in neredeyse bütün destek ve hizmetleri, imalat sanayine daha uygun tasarlanmaktadır. Bu nedenle, imalat sektörü işletmelerinin, KOSGEB'e ilişkin izlenimlerinin daha olumlu olduğunu belirtmek mümkündür. Diğer hizmet faaliyetleri sektörünün kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısının olumlu ayrışmasının sebebinin, KOSGEB'in sunduğu girişimcilik destekleri olduğunu belirtmek mümkündür. Bu destek programı ile çok sayıda hizmet işletmesi kurulmuş ve KOSGEB'den destek almıştır. KOSGEB desteklerinin faktör maliyetleri itibariyle katma değeri yüksek sektörler, daha kolay istihdam artışı ve teknolojik ilerleme kaydedebilecek sektörler ve ihracat potansiyeli yüksek sektörler için destek modelleri geliştirilmelidir. Desteklenecek faaliyet konularının seçimi ve kaynak aktarımında bütçe imkanlarına göre daha seçici davranılması gerekmektedir.

İşletmelerin faaliyet süresi ile kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı arasında düşük düzeyli bir farklılık vardır. Bu farklılık özellikle bir yıldan az süreli işletmeler ve yirmi bir yıl ve üzeri işletmeler ile diğer işletme grupları arasındadır. Bu iki sınıfın kurumsal imaj ve kurumsal kimliğe ilişkin izlenimleri diğer sınıflardan daha yüksektir. Bir yıldan az faal işletmelerin algısı yirmi bir yıl ve üzeri işletmelerden yüksektir. Bir yıldan az faal işletmelerin kuruluş aşamasında KOSGEB desteği almış veya destek beklentisi içinde olmalarının bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Yirmi bir yıl ve üzerinde faal işletmelerin ise algılarının daha yüksek olmasının, farklı devrevi dalgalanmalara şahit olmaları münasebetiyle daha deneyimli olmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Özellikle ekonomik dalgalanmaların yüksek olduğu dönemlerde ekonomiyi rahatlatmak için KOSGEB, KOBİ'lere desteğini yoğunlaştırmalıdır. Kritik dönemlerde KOBİ'lere can simidi olmalıdır. Kredi faiz desteği ve makine teçhizat kredi faiz desteğinin bu amaç için uygun olduğu düşünülmektedir.

KOSGEB'den destek ve hizmet alan işletmeler ile KOSGEB'den destek ve hizmet almayan işletmelerin, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj algıları arasında yüksek düzeyli bir farklılık vardır. KOSGEB'den destek ve hizmet almayan KOBİ'lerin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj algıları, daha düşüktür. Ankete katılan işletmelerin yarısından fazlası, KOSGEB'den destek almadığını belirtmiştir. Bu tablo, büyük bir KOBİ kitlesinin KOSGEB imkanlarından faydalanamadığını ortaya koymaktadır.

Bahse konu kitlenin KOSGEB'e destek almak için KOBİ beyannamesi verdiği, başvuru yaptığı ve başvurularının kabul edilmediği düşünülmektedir. Yine, bu grubun KOSGEB'e müracaat ettiği ancak faaliyet konularına uygun herhangi bir destek olmadığı için veya sunulan desteklerin, beklentilerinin çok altında kaldığı için eli boş döndüğü belirtilebilir. Son olarak, yeni KOBİ yönetmeliği, ülke içinde KOBİ vasfı belgesi vermeye yetkili kurumu yalnızca KOSGEB olarak belirlemiştir. İşletmeler, adı geçen belge için KOSGEB veri tabanına kayıt olmak ve güncel KOBİ beyannamesini vermek durumundadır. Bu işletmelerden, destek beklentisi içinde olmayan ancak anketi kişisel görüşleri çerçevesinde cevaplayan bir gruptan da söz etmek mümkündür.

Sonuç ne olursa olsun, KOSGEB'den destek ve hizmet almayan KOBİ'lerin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj algılarının diğerlerine göre düşük olması araştırılmalıdır. Destek almayan hedef kitlenin, detaylı analizi yapılmalıdır. Hangi sektörün ve hangi KOBİ ölçeğinin, neden KOSGEB'den destek ve hizmet alamadığı araştırılmalı ve nasıl destek alabileceklerine dair çalışmalar yürütülmelidir. Özellikle, KOSGEB'e başvuran ve

başvurusu reddedilen işletmelere karşı çok şeffaf bir süreç yürütülmelidir. KOBİ'lerin herhangi bir haksızlığa maruz bırakılmadığı kurumsal kanallar aracılığıyla samimi bir şekilde dile getirilmelidir. KOBİ'lerin, KOSGEB'e ilişkin izlenimleri belirli aralıklarla takip edilerek, tedbirler süratle alınmalıdır.

Özellikle, son yıllarda yaşanan ekonomik dalgalanmalar nedeniyle KOSGEB destek rakamları enflasyon karşısında aşınmıştır. Buna rağmen destek kalemlerinde limit artışı gerçekleştirilmemiştir. Örneğin, 2019 yılında Amerikan doları cinsinden yirmi bin dolar karşılığı denk gelen destek, 2023 yılında üç bin beş yüz dolar karşılığına kadar düşmüştür. Örnekteki durum karşısında, kimi işletmelerin, destek rakamlarını az buldukları için KOSGEB'e destek başvurusu yapmadığı değerlendirilmiştir. Başvuru yapan ve desteklenen işletmelerin de, son yıllarda yaşanan bu tablo karşısında memnun olmadıkları değerlendirilmektedir.

Ankette yer alan ifadelere ilişkin dış paydaş değerlendirmelerinden yola çıkarak, KOSGEB birimlerine ulaşımda sorun olduğu düşünülmektedir. Hizmet verilen mekanlara yönelik dış paydaş izlenimleri, düşündürücüdür. Bu bağlamda KOSGEB, uygulama birimlerini değişen şartlara göre, hedef kitlesine yakın noktalarda konumlandığından emin olmalıdır. Hedef kitlenin rahatlıkla ulaşabildiği, ulaşım imkanlarının bol olduğu, merkezi yerlerde, kurumsal hizmetlerin verilmesi gerekmektedir. Binaların iç ve dış mekanları, hedef kitlenin hizmet alırken memnuniyet duyacağı, kurum vizyonuna uygun, modern bir yapıda olmalıdır.

KOBİ'ler, KOSGEB destek ve hizmetlere ilişkin yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapılmadığını düşünmektedir. Yine KOBİ'ler, KOSGEB uygulama birimlerinde bilgi ve hizmetlere erişimde sıkıntı yaşadıklarını düşünmektedir. Bu durumun nedeninin, KOBİ'lerin ihtiyaç ve taleplerine cevap verecek insan kaynağı eksikliği olduğu düşünülmektedir. Keza, taşrada birçok uygulama biriminde bir uzman personel ancak bulunmaktadır. Birçok uygulama birimi, eksik sayıda uzmanla işlerini yürütmektedir.

İnternet üzerinden KOSGEB destek ve hizmetlerine ulaşımın, uygulama birimlerinden daha kolay olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, KOBİ'lere, uygulama birimlerinden de KOSGEB destekleri hakkında etkili bilgilendirme ve tanıtım yapılmalıdır. İnternet, sosyal mecralar ve medya, destek tanıtımlarında ön plana çıkarılmalıdır. Medya ile ilişkiler güçlendirilmelidir. Uygulama birimlerinde hizmetlere erişimde yaşanan sıkıntılar tespit edilerek gereken önlemler alınmalıdır. Çağrı esaslı bir çalışma takvimine geçilmesi, dönemsel nitelikli başvuru yoğunluğuna çare olarak hizmet kalitesini artırabilir. E-devlet üzerinde başvurular ve süreçler kolaylaştırılmalıdır.

Kurum çalışanlarının mesleki bilgi, anlayış ve ilgi, iş ve meslek ahlakına ilişkin hedef kitle izlenimleri olması gereken seviyede değildir. Bunun nedeninin, insan kaynağı eksikliği, iş yoğunluğundan dolayı her bir işletmeye yeterli zaman ayırlamadığı ve personelin işletmeye yaklaşımı olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, özellikle uygulama birimlerinde insan kaynağı eksiklikleri giderilmelidir. Personelin iş yükünü azaltacak planlamalar yapılmalıdır, personele hedef kitle ile iletişim kurma ve problem çözme konularında hizmet içi eğitimler verilmelidir.

KOBİ'ler, KOSGEB hizmetlerinin faydalı olduğunu düşünmektedir. Ancak hedef kitle, KOSGEB'in yeterli finansal destek sunmadığına dair izlenime sahiptir. Dış paydaşlar, KOSGEB'in sunduğu destekleri yetersiz bulmaktadır. Neden olarak, KOSGEB'in destek bütçesi gösterilebilir. KOSGEB bütçesi kamu kaynaklarından aktarılmaktadır. Bu nedenle siyasi tercihler kurum politikalarını etkileyebilmektedir. Yine bütçenin bir diğer etkisi ise proje başvuru dönemlerinde kendini göstermektedir. Ayrılan sınırlı bütçe nedeniyle proje çağrı dönemlerinde yarıştıran işletmeler, projelerinin kabul olmadığını öğrendiklerinde olumsuz bir izlenim edinmektedir.

Hedef kitle, kurumun sunduğu destek ve hizmetlere başvuru yollarının pratik olmadığını düşünmektedir. Desteklere başvuruları pratik hale getirilmelidir. Destek limitleri gözden geçirilmelidir. İşletmelere yönelik proje döngüsü eğitimleri verilmeli, kendi ihtiyaçlarını kendi projelendirebilen işletmelerin sayısı artırılmalıdır. İşletmelere, gayret ve emeklerinin karşılığını alabilecek büyüklükte destek bütçeleri sunulabilmelidir. Çok çeşitli ve fonksiyonel olmayan destekler azaltılarak, daha işlevsel ve sade destek modelleri oluşturulmalıdır.

Bu konuya ek olarak, işletmelerin proje yazma konusunda bilgi ve tecrübelerinin olmaması, kuruma şekil ve içerik açısından yetersiz ve eksik başvuru dokümanı olarak gelmektedir. Eksik veya yetersiz proje başvurusu ise değerlendirme dışı kalabilmektedir. Bu tablo, işletme izlenimini olumsuz etkileyen işletme kaynaklı bir durumdur.

KOBİ'lerin kurumda haksızlığa uğrama konusunda endişeleri olduğu düşünülmektedir. KOSGEB'in, hedef kitleye ilişkin aldığı kararlara gölge düşmemesi için her işlemde ve her adımda çok şeffaf olunmalıdır. Başvurusu reddedilen veya uygun bulunmayan işletmelere karşı bilgilendirmelerde açık, dürüst, hesap verebilir ve şeffaf olunmalıdır.

Son olarak, KOSGEB'in destek ve hizmet sunduğu kitlenin çok büyük olması, hizmet kalitesini etkilemektedir. 2010 yılında KOSGEB'in, imalat sanayi dışında faaliyet gösteren

işletmeleri de destek yelpazesine dahil ettiği belirtilmiştir. Hedef kitlenin artması ile orantılı artmayan kaynaklar, kurumsal imaj algısını etkilemektedir. Bu bağlamda, kurum kendi hedef kitlesini iyi belirlemeli, belirlenmiş hedef kitleye nitelikli destek verebilmelidir. Desteklenen sektörler azaltılmalıdır. Verimsiz sektörler zaman ve enerji ayrılmamalıdır. Bu bağlamda, faktör maliyetleri itibariyle katma değeri yüksek sektörler desteklenmelidir. İhracat artışı sağlayan sektörler desteklenmelidir. İthal malların yurt içinde üretimini teşvik edici alanlar desteklenmelidir. Teknoloji gelişimine katkı sağlayan stratejik sektörler öncelikle desteklenmelidir. AR-GE destekleri artırılmalıdır. Geleceğe yönelik stratejik görölen her alan etkili şekilde desteklenmelidir. İşletmelerin KOSGEB destekleri ile teknolojik ilerlemesi sağlanmalıdır. Kaynaklar sınırlıdır ve sınırlı bütçe imkanları ile maksimum üretkenlik sağlayacak alanlar desteklenmelidir. Stratejik, öncelikli ve üretken alanlar desteklenerek diğer sektörlerin gelişimine çarpan etkisiyle, dolaylı bir katkı sağlanabilir. Bu adımlar, ülke kalkınması ve büyümesi açısından isabetli olacaktır. Sınırlı konuların ve sektörlerin desteklenmesi, KOSGEB’den destek alan işletmelerin daha saygın olmalarını sağlayacak ve kurumsal imaj algılarını arzu edilen düzeye taşıyacaktır.

Bu çalışma, KOSGEB’e yönelik KOBİ’lerin kurumsal imaj algısını ortaya koymak amacıyla yapılmış olup, gelecekte sadece imalatçı olarak faaliyet gösteren KOBİ’lere yönelik bilimsel çalışma yapılabilir.

6. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management, Vol.5 No.1*, 63-76.
- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*(35(3/4)), 368-386.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. Ankara: KOSGEB Yayını.
- Akıncı Vural, Z. B. (2016). *Kurum kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, R. (2009). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity, in Cummings L.L. and Staw, B.M. *Research in Organizational Behavior*(7), 263-295.
- Alpugan, O. (1998). *Küçük işletmeler kavramı, kuruluşu ve yönetimi*. Ankara: Per Yayınları.
- Arslan, A. (2017). *Belediyelerin engellilere yönelik faaliyetlerinin kurum imajı açısından önemi: Samsun büyükşehir belediyesi örneği*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi temel kavramlar & yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing*, 328-338.
- Baker, M. J., & Balmer, J. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*(31(5/6)), 366-382.
- Balabanis, G. C., Hugh, P., & Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they links? *European Business Review*(98(1)), 25-44.

- Balmer, J. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J., & Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*(32(7)), 56-61.
- Balmer, J., & Stotvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: a review. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 69-84.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A frame work for marketing image management. *Sloan*, 4-12.
- Bayülken, Y., & Kütükoğlu, C. (2012). *Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri (KOBİ'ler)*. Ankara: Makine Mühendisleri Odası (TMMOB).
- Bedük, A., Mete, O., & Usta, S. (2005). Avrupa birliği sürecinde Türk KOBİ'lerinin temel sorunları, Avrupa Birliğine giriş sürecinde KOBİ'ler. *Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Konferansı* (s. 7-9). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Benligiray, S. (2000). Bir vizyon geliştirme ve gerçekleştirme yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 167-189.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bolat, T. (2000). *Toplam kalite yönetimi (konaklama işletmelerinde uygulanması)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*, Ann Arbor. University of Michigan Press.
- Bovee, C. L., & William, A. F. (1992). *Contemporary advertising*. McGraw-Hill School Education Group.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 240-252.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Cornelissen, J., & Elving, W. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114-120.
- Cornelissen, J., & Thorpe, R. (2000). Corporate image: an audience sentred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.
- Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. (2018, 07 15). *Bakanlıklara bağlı, ilgili ve ilişkili kurum ve kuruluşlar ile diğer kurum ve kuruluşların teşkilatı hakkında Cumhurbaşkanlığı kararnamesi*. 09 25, 2023 tarihinde mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/19.5.4.pdf> adresinden alındı
- Çakar Mengü, S. (2016). *Kurumsal iletişim ve profesyonel markalar* (3. baskı b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Çiftçioğlu, B. A., & Gök, B. (2017). Kurumsal itibar ölçümlendirme yaklaşımları üzerine yazınsal bir inceleme. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Çırpan, H. (1999). *Örgütsel öğrenme iklimi ve örgüte bağlılık ilişkisi, bir alan araştırması*. İstanbul: (Doktora tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Derbaix, C., & Lardinoit, T. (2001). Sponsorship and recall of sponsor. *Psychology and Marketing*, 167-190.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Diñer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dolphin, R. (2004). Corporate reputation- a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 89.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-34.
- Dowling, G. R. (1993). *Developing your company image into a corporate asset*. Long Range Planning.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.

- Downey, S. M. (1986). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 31(4), 7-12.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Erengül, B. (1997). *Kültür sihirbazları*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Fombrun, C. J. (1995). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press Books.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-15.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Garwin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*.
- Gee, B. (1995). *Creating a million dollar image for your business*. Palo Alto CA: PageMill.
- Gemlik, N., & Sığırı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 267-282.
- Goffee, R., & Jones, G. (2002). *Kurum kültürü: Kuruluşunuzun kurumsal kültürünün işiniz üzerindeki yıkıcı ve yapıcı etkileri*. (K. Kutmandu, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 172-179.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gökdeniz, A., & Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.11, S.20, 134-149.
- Göker, M. (1996). *2000'li yıllarda kamu ve özel sektörde yeniden yapılanma*. İstanbul: TÜGİAD.

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Range Planning.
- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 281-294.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde kitle iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: (Yayımlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3), 441-456.
- Hatch, M. J., & Schulz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*(37(7/8)), 41-64.
- Hovard, S. (1998). *Corporate image management*. Singapore: Butterworth-Hienemann Ltd.
- İraz, R. (2005). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar yönetimi* (2 b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kara, M. (1998). *Küçük ve orta ölçekli işletmeler: İç pazar ve ihracatta karşılaştıkları pazarlama sorunları ve çözüm önerileri Trabzon sanayinde örnek uygulama*. Trabzon: (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaosmanoğlu, E., & Melewar, T. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Brand Management*, 196-2004.
- Karlöf, B. (1996). *Çağdaş yönetim kavramları ve kalkınma modelleri*. (Z. Kütevin, & E. Kütevin, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Kayalı, C., & Aktaş, H. (2003). Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerde yönetim krizi ve toplam kalite yönetimi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 7-10.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 120-164.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organization. *Journal of Product & Brand Management*(13(2)), 105-115.

- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KOSGEB. (2005). *AB KOBİ mekanizmaları ve KOBİ destek politikaları*. Ankara: Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü.
- KOSGEB. (2023). *2022 yılı faaliyet raporu*. Ankara: KOSGEB. 05 29, 2023 tarihinde https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Kurumsal/Raporlar/KOSGEB_2022_Yılı_Faaliyet_Raporu_.pdf adresinden alındı
- KOSGEB. (2023). *2023 performans programı*. Ankara: KOSGEB.
- KOSGEB. (2023, 05 29). *KOSGEB*. kosgeb.gov.tr: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler> adresinden alındı
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*(5th ed.). Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. (11th ed.): Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Kamu sektöründe pazarlama kamu kuruluşlarının performansını geliştirmek için bir yol haritası*. (Z. G. Chalar, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Küçük Kurt, M. (1988). Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme. *Halkla ilişkiler Sempozyumu* (s. 155-171). Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*(8), 227-236.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24, 1-15.

- Lewis, S. (2001). Global rand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*(18(2)), 17-18.
- Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003). Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19-35.
- Marangoz, M., & İpekgil Doğan, Ö. (2002). KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri ve bir uygulama. *Dış Ticaret Dergisi*(24), 13.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship for a return on investment*. Oxford: Elsevier LTD.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 404-424.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 35-47.
- Melewar, T. C. (2001). Measuring visual identity: A multi-construct study, corporate communications. *An International Journal*(6(1)), 36-41.
- Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve teknik iletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mowat, J. (2002). *Corporate culture*. The Herridge Group.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- Müftüoğlu, T. (1997). *Türkiye'de küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri, sorunlar-öneriler*. İstanbul: EGS Bank Yayınları.
- Müftüoğlu, T. (2007). *Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Napoles, V. (1988). *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 75-84.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve politikaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve politikaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, S., Ersöz, H., & Sarioğlu, İ. (2006). *İşsizlik sorununun çözümünde KOBİ'lerin desteklenmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları.
- Özer, M. A. (2018). *Halkla ilişkiler dersleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özgen, H. (2003). Birlikten kuvvet doğar: Küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir örgütlenme modeli olarak ağ organizasyonları önerisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 81-96.
- Özgün Ayar, C. (2009). *Kurumsal imaj yönetimi; Türkiye iş kurumu örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, I. (2020). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi kapsamında kriz yönetimi*. İstanbul: Hiper Yayınları.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet pazarlaması*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özüpek, N. M. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi S.4*, s.124-140.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 96-102.
- Quigley, J. V. (1998). *Vizyon oluşturulması geliştirilmesi ve korunması*. (B. Çelik, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Resmi Gazete. (2023, 05 25). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yönetmeliği*. resmigazete.gov.tr. adresinden alındı
- Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for startups. *Corporate Reputation Review*(8(5)), 121-135.
- Sabuncuoğlu, Z. (1997). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1998). *Örgütsel psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

- Sarıaslan, H. (1994). *Orta ve küçük ölçekli işletmelerin finansman sorunları çözüm için bir finansal paket önerisi*. Ankara: TOBB Yayını.
- Schukies, G. (1998). *Halkla ilişkilerde müşteri memnuniyetine dönük kalite: Örgütsel iletişimde yeni yönelimler*. (A. Ünver, Çev.) İstanbul: Rota Yayın Yapım Ltd. Şti.
- Serin, V., & Uludağ, İ. (1991). *Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler (yapısal ve finansal sorunlar, çözümler)*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Shapiro, S. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*(98), 659-679.
- Smith, J. (1995). *The new publicity kit*. USA: John Wiley&Sons Inc.
- Şimşek, M. (2002). *Ekonominin lokomotifi KOBİ’lerin olmazsa olmazları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Şimşek, N., & Fidan, M. (2005). *Kurum kültürü ve liderlik*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakif üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(41), 165-193.
- Taş, H. Y., & Özcan, S. (2015). *Yenilikçi ve sosyal boyutlarıyla Avrupa birliği ve Türkiye’de KOBİLER*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tatlıdil, R., & Candemir, A. (1998). *İhracata yönelik küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama eğitiminin firma gelişimine katkısı, İzmir örneği*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.
- TDK. (2023, 03 28). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. TDK Sözlük: sozluk.gov.tr adresinden alındı
- TDK. (2023, 05 09). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tolon, M., & Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Ankara: Detay ayıncılık.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Topal, B., & Şahin, H. (2017). İşgörenlerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 164-181.

- Topalian, A. (2003). Experienced reality: the development of corporate identity in digital era. *European Journal of Marketing*, Vol.37, 1119-1132.
- Tortop, N. (2006). *Halkla ilişkilere giriş*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turan Eroğlu, D. (2019). *Öğrenci ve çalışanların kurumsal imaj ve itibar konusundaki görüşleri: Anadolu Üniversitesi yabancı diller yüksekokulu örneği*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK. (2021). *Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Türkan, Y., & Değirmenci, Ö. (2017). KOSGEB desteklerinin, destekleri kullanan işletmeler açısından değerlendirilmesi ve Bingöl ili uygulaması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(7), 159-175.
- Uğur, U. (2019). *Tüketici şüpheliği perspektifinden kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay.
- Uslu, A., Erdem, Ş., & Temelli, A. (2006). İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, 7.
- Van Den Bosch, A. L., Elving, W. J., & Jong, M. D. (2006). Managing corporate visual identity, exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*(43(2)), 138-157.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of corporate communication*. London, UK: Prentice Hall.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity, concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*(31(5/6)), 40-55.
- Vendelo, M. T. (1998). Narrating corporate reputation. *International Studies of Management and Organization*, 28(3), 120-137.
- Vural, Z., & Akıncı, B. (2012). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation. *Business and Society*, 41(4), 371-392.
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate Image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research* 9(4), 237-258.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573.
- Yelkikalan, N., & Kalmış, H. (2001). KOBİ'lerde verimlilik yönelimli yeniden yapılandırma stratejileri. *I. Orta Anadolu Kongresi* (s. 47-49). Nevşehir: Art Tanıtım Hizmetleri ve Matbaacılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de siyasetin yeni biçimi-Liderler, imajlar ve medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Young, D. (1996). *Building your company's good name*. New York: U.S.A: American Management Association.
- Zinkhan, G., Ganesh, J., Jaju, A., & Hayes, L. (2001). Corporate image: a conceptual framework for strategic planning. *American Marketing Association*(12), 152-160.

EKLER

Ek-1 Etik Kurul Onay Formu



T.C.
YOZGAT BOZOK UNIVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
BAŞVURU DEĞERLENDİRME FORMU

	ARAŞTIRMANIN ADI	KOSGEB'in Kurumsal İmaja: KOBİ'ler ve KOSGEB Çalışanları Tarafından Değerlendirme
	ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Anket/Olçek/Şkala Çalışması <input type="checkbox"/> Gözlemsel Çalışma <input type="checkbox"/> Niteliksel Çalışma <input type="checkbox"/> Diğer
	GELEN EVRAK SAYISI ve TARİHI	E.146062 sayılı ve 12.06.2023 tarihli yazı
	YÜRÜTÜCÜ/DANIŞMAN (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
	ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Mücahit Alper KARCI KOSGEB Karabük Müdürlüğü
	ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	

KARAR BİLGİLERİ	KARAR NO:04/15	TARİH:20.06.2023
	Yukarıda bilgileri verilen Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik sakınca <u>bulunmadığına</u> karar verilmiştir.	
	Değerlendirme Sonucu	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Uygundur
	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme gereklidir (Açıklayınız) <input type="checkbox"/> Düzeltilmeleri görmek istiyoruz <input type="checkbox"/> Düzeltilmeleri görmemize gerek yok
	<input type="checkbox"/>	Uygun değildir (Açıklayınız)
	Acıklama	

ÇALIŞMA ESASI	Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Yönergesi
---------------	---

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU ÜYELERİ

Prof. Dr. Mehmet SAGLAM Etik Kurulu Başkanı Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi	
Doç. Dr. Selahattin YAKUT İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi İpek OZBAY Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ŞENER TAPLAK Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Sema DALKILIÇ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Zeynep KOYUNLU UNLU Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Kevser HAVA Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur BATMAZ Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Altın Aşlı ŞİMŞEK ONER Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Çağdaş CAZ Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Oğuz GURKAN Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Mümtaz Levent AKKOL Fen-Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Aşlı KAHRAMAN ÇINAR Fen-Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi

KYT-FRM-160/00

Ek-2 Anket Formu

ANKET



Değerli Katılımcı;

Aşağıda verilen anket formu, “KOSGEB’in Kurumsal İmajı: KOBİ’ler Tarafından Değerlendirme” konulu yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır. Formda yer alan bilgiler sadece bahsi geçen çalışma ile ilgili istatistiksel değerlendirmeler için kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların sizin açınızdan doğruluğu, araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Lütfen kendinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür eder, çalışma hayatınızda başarılar dileriz.

Tez Öğrencisi Mücahit Alper KARCI Dr. Öğretim Üyesi Mehmet KARA

1.BÖLÜM KATILIMCI BİLGİLERİ

Katılımcı Türü	()İşletme ()KOSGEB Çalışanı (KOSGEB Çalışanı iseniz 1.2. Bölümden devam ediniz.)
1.1. İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER	
Cinsiyetiniz	()Erkek ()Kadın
Yaşınız	()18-29 ()30-40 ()41-50 ()51-60 ()61 ve
Eğitim	()İlköğretim ()Lise ()Ön Lisans ()Lisans ()Yüksek Lisans ()
İşletmedeki statü	()Sahip ()Ortak ()Yönetici ()Diğer
İşletme Türü	()Şahıs ()Limited ()A.Ş. ()Diğer
Çalışan Sayısı	()Yok ()1-9 ()10-49 ()50-249 ()250+
Yıllık Ort. Satış Hasılatı	()10 milyondan az ()10-50 milyon ar.()50-100 milyon ar.()100-500 milyon ()500 milyon +
Sektörünüz	Lütfen belirtiniz.....
Faaliyet süreniz	()1 yıldan az ()1-5 yıl ()6-10 yıl ()11-15 ()16-20 ()21+
Bugüne kadar KOSGEB’den herhangi bir destek veya hizmet aldınız mı?	() Evet () Hayır
1.2. KOSGEB ÇALIŞANLARINA İLİŞKİN BİLGİLER	
Cinsiyetiniz	()Erkek ()Kadın
Yaşınız	()18-29 ()30-40 ()41-50 ()51-60 ()61+
Pozisyonunuz	()Yönetici ()Uzman/UzmanYrd./Söz. Bil.()Memur/Tek./Muh. ()Büro Per. ()Tem. Per. ()Diğer
Kurum Çalışma Süresi	()0-5 ()6-10 ()11-15 ()16-20 ()21-25 ()26+
Eğitim Durumu	()İlköğretim ()Lise ()Ön Lisans ()Lisans ()Yüksek Lisans
Çalıştığınız Teşkilat Birimi	()Merkez ()Taşra

Ek-2 (Devam) Anket Formu

2. BÖLÜM KURUMSAL İMAJİ ÖLÇMEYE YÖNELİK İFADELER						
Kurumsal imajı ölçmeye yönelik ifadelere katılma durumunuzu önem derecesine göre belirtiniz. (1 Hiç Katılmıyorum; 2 Katılmıyorum; 3 Kararsızım; 4 Katılıyorum; 5 Kesinlikle Katılıyorum)		1	2	3	4	5
1	Kurumun kısaltılmış adı(KOSGEB) bilinmektedir.					
2	KOSGEB'i temsil eden logo anlaşılır niteliktedir.					
3	KOSGEB birimlerine ulaşım kolaydır.					
4	KOSGEB'in dış mekanı diğer kurumlardan ayırt edilebilen modern bir yapıdadır.					
5	KOSGEB'in iç mekanı aydınlık, temiz ve düzenlidir.					
6	KOSGEB'in kurumsal belge ve yayınları kalitelidir.					
7	KOSGEB, destek ve hizmetleri hakkında yeterli bilgilendirme ve tanıtım					
8	KOSGEB birimlerinde bilgi ve hizmetlere kolay bir şekilde ulaşılabilir.					
9	KOSGEB'in internet sitesinde bilgi ve hizmetlere kolay bir şekilde					
10	KOSGEB çalışanları, konularında bilgili ve yeterlidir.					
11	KOSGEB çalışanları, KOBİ'lere karşı anlayışlı ve ilgilidir.					
12	KOSGEB çalışanlarının iş ve meslek ahlakı gelişmiştir.					
13	KOSGEB'in vizyonunu ve misyonunu biliyorum.					
14	KOSGEB, gelecek için açık hedeflere sahiptir.					
15	KOSGEB, teknolojiyi yakından takip eden yenilikçi bir kurumdur.					
16	KOSGEB, iyi yönetilen bir kurumdur.					
17	KOSGEB, alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.					
18	KOSGEB, kaliteli hizmet sunmaktadır.					
19	KOSGEB, KOBİ'lerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre destek modelleri					
20	KOSGEB, KOBİ'lere yeterli finansal destek sunmaktadır.					
21	KOSGEB destek ve hizmetlerine başvuru basit ve pratiktir.					
22	KOSGEB, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurumdur.					
23	KOSGEB, çevre konularına duyarlıdır.					
24	KOSGEB, yeni iş olanakları oluşturmaya çalışır.					
25	KOSGEB, hizmetleriyle toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışır.					
26	KOSGEB, güvenilir bir kurumdur.					
27	KOSGEB, saygın bir kurumdur.					
28	KOSGEB, şeffaflığa önem veren bir kurumdur.					
29	KOSGEB, kamuoyu ile iletişimde açık ve dürüsttür.					
30	KOSGEB'de kimseye haksızlık yapılmaz.					
31	KOSGEB, öneri ve eleştirilerden yararlanmaya çalışır.					
32	KOSGEB, ilişkilerinde sorun çözmeye yönelik bir yaklaşım sergiler.					
33	KOSGEB, hizmet sonrası ilişkileri önemser.					
34	KOSGEB'in sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.					
35	KOSGEB, hizmetlerinin faydalı olduğuna inanıyorum					
36	KOSGEB, hakkında önceki izlenimlerim olumluydu.					
37	KOSGEB, hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerim daha olumludur.					
38	KOSGEB, hakkında çevreden (iş, aile, arkadaş) olumlu duyularım olmuştur.					
39	KOSGEB'in gelecek dönemlerde daha başarılı olacağına inanıyorum.					
40	KOSGEB'in algıladığım imajı olumludur.					



T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ