

KOBİ'LERİN KOSGEB'E YÖNELİK KURUMSAL İMAJ ALGISININ BELİRLİ DEĞİŞKENLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ¹⁷

Mücahit Alper KARCI

Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümü

alper.karci@hotmail.com, ORCID ID: 0009-0003-6060-5757

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA*

Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

mehmet.kara@bozok.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7189-4262

ÖZ

Günümüzde, kamu kurumları 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 ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamı, KOSGEB veri tabanına kayıtlı ve aktif durumda bulunan KOBİ'ler ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında, 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 kurumsal imaj algısında farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak faaliyet konusu imalat ve diğer hizmet faaliyetleri olan KOBİ'lerin kurumsal imaj algısının diğerlerine göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

¹⁷ Bu çalışma, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümü'nde Mücahit Alper Karcı tarafından 2024 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal imaj, KOBİ, KOSGEB

INVESTIGATION OF THE CORPORATE IMAGE PERCEPTION OF SMES TOWARDS KOSGEB THROUGH SPECIFIC VARIABLES

Abstract

Nowadays, 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. Within the scope of the research, 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 difference in the perception of corporate image between SMEs that receive support from KOSGEB and those that do not. In addition, it has been observed that the corporate image perception of SMEs whose field of activity is manufacturing and other service activities is higher than others.

Keywords: Image, Corporate image, SME, KOSGEB

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. Çalışmada, imaj, kurumsal imaj, kurumsal imajı oluşturan unsurlar, kurum imajının önemi, kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal itibar kavramları ile küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'ndan (KOSGEB) bahsedilecektir. 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. Bu açıdan çalışmada, belirli değişkenler üzerinden hareketle KOBİ'lerin KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algısının ne olduğu ortaya konulacaktır.

1. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

İmaj kavramı dilimize Fransızca “image” kelimesinden uyarlanarak girmiş olup, genel görünüş, izlenim, duyu organları vasıtasıyla dışarıdan herhangi bir uyarın olmaksızın insan bilincinde beliren nesne veya olaylar anlamlarına gelmektedir. İmge kavramı da köken itibarıyla Fransızcasıyla benzer olarak dilimize yerleşmiştir (TDK, 2023). İmgeleme suretiyle zihin dünyamızda beliren nesne ve semboller olarak tanımlayabileceğimiz imaj kavramı, kişiye, örgüte veya kuruma yönelik fikirler veya izlenimler olabilir (Küçük Kurt, 1988). İmaj, kişilerin bir nesne üzerinde sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamından oluşur ve özellikle ileri yaşlarda duyu 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). En yaygın imaj türü marka imajıdır. Müşterilerin markaya ilişkin düşünceleri, hisleri ve davranışlarını oluşturan imaj türüdür (Kotler & Lee, 2007).

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). 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).

Kurum imajı, dört unsur üzerine bina edilmiştir. Bunlar, alt yapı oluşturma, dış imaj oluşturma, iç imaj oluşturma ve soyut imaj oluşturma adımlarıdır (Gee, 1995). Güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak üzerine inşa edilecek altyapının da güçlü ve dayanıklı olması gerekmektedir (Hovard, 1998). Hedef kitleler nezdinde örgüt için yapılan değerlendirmeler, fikir ve algılamalar dış imajı oluşturur. 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 (Gee, 1995). Soyut imaj ise işletme tarafından etkili bir iletişim neticesinde, tüketicilerin inançları, duygu, düşünceleri ve benliği üzerinde oluşturulmaktadır. İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olduğunun hedef kitlelere gösterilmesi, soyut imajın algılanması noktasında önem arz etmektedir (Gökdeniz & Aşık, 2008).

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, mevcut yatırımcıların desteğini artırmasına katkı sağladığı gibi yeni yatırımcıların güvenini inşa etmek ve ek mali kaynakları işletmeye daha düşük maliyetle yönleltmek konusunda etkilidir (Kennedy, 1977).

Kurumsal İmaj, kurumsal kimlik, kurumsal itibar ve kurumsal kültür kavramları ile etkileşim içindedir. Kurumsal kimlik, toplumun bir işletmeyi tanıması ve onu rakiplerinden ayırt etmesi için işletmenin kullandığı görsel ipuçlarından ibarettir (Albert & Whetten, 1985). 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 (Van Riel,1995). Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin merkezini oluşturmaktadır. Kurumun, kendisini nasıl değerlendirdiğinden, kurumun tarihi mirasından, amacından, normlarından, tutum ve değerlerinden oluşmaktadır (Vural & Akıncı, 2012). 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). Kurumsal iletişim, çeşitli medya vasıtasıyla, bir işletmenin veya kurumun kimliğini, kurumun iç ve dış çevresine ve paydaşlarına aktaran, ileten formel ve informal kaynaklardan gelen mesajlardır ve

kurumsal kimliğin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır (Gray & Balmer, 1998). 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 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).

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).

2. KOBİ VE KOSGEB

Kendine özgü yapılarından dolayı küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) 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.

KOBİ tanımında kullanılan nicel ve nitel ölçütler bulunmaktadır. İşletmede çalışan personel sayısı, çalışma süresi, net satış hasılatı, aktif toplamı, duran varlık toplamı nicel ölçütlerdir (Müftüoğlu, 2007). Bağımsız yönetim anlayışı, aile tipi işletme modeli, iş bölümü ve uzmanlaşmanın sınırlı olması, sermaye sahibi ile yöneticinin ve çalışanın aynı kişi olması ise nitel ölçütlerdendir (Şimşek, 2002).

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). Bu tanımda nitel kriterler kullanılmışken, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yönetmeliğinde nicel kriterler kullanılmıştır. Bu yönetmeliğe göre KOBİ, ilgili mali yılda çalışan sayısı iki yüz ellinin altında olan ve net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri beş yüz milyon Türk lirasını geçmeyen işletmeler olarak nitelenebilir (Resmî Gazete, 2023).

KOBİ ölçeğindeki işletmelerin, hukuki yapısı genellikle şahıs ya da adi ortaklık şeklinde teşekkül eder. Bu işletmelerde, çoğunlukla sermayeyi koyan kişi ile işletme sahibi ve yönetici aynıdır. İşletmelerin çok azı profesyonel yöneticiler istihdam etmektedir. Yönetici aynı zamanda işletme sahibi olduğu veya bu tür görevleri aile fertleri yerine getirdiği için KOBİ'ler üzerinde hissedar baskısı yoktur (Tatlidil & Candemir, 1998). Aslında işletmelerde çoğunlukla hissedar da yoktur. Kurumsal olarak faaliyet göstermezler ve işbölümü ve uzmanlaşma da çok sınırlıdır. Yatırım maliyetleri düşüktür. Bu nedenle emek yoğun olarak faaliyet gösterdiklerinden istihdam oluşturma kabiliyetleri büyük işletmelere oranla fazladır (Doğan İpekçil & Marangoz, 2002). Finansman olanakları genellikle kendi öz kaynakları olduğundan sınırlı 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. İstihdam oluşturma potansiyelleri yüksek olduğu için yerelde işsizliğin azaltılmasına destek olurlar (Bedük, Mete & Usta, 2005).

TÜİK'in 2022 yılı küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistiklerine göre Türkiye'de 2021 yılında 3.568.000 KOBİ faaliyet göstermiştir. 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. Yine, 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. 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.

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.

KOSGEB'in kendisine dört sayılı cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile tevdi edilen birtakım görevleri vardır. İşletmelerin ve girişimcilerin gelişimini sağlamak üzere teknoloji merkezleri, iş geliştirme merkezleri, danışmanlık merkezleri, enstitüler ve benzeri birimlerin kurulmasını ve/veya desteklenmesini sağlamak, üniversiteler ile kamu ve özel araştırma kurumlarındaki bilim ve teknoloji altyapısından işletmelerin yararlanmasını sağlamak, sanayi ve üniversite işbirliğini kuvvetlendirmek, İşletmelerin uluslararası düzeyde mal üretmeleri ve daha modern işletmeler haline gelmelerini teminen gerekli yardımda bulunmak, sanayi rehabilitasyonu için gerekli düzenlemeleri yürütmek, İşletmelerin yatırım, üretim, yönetim ve planlama konularında bilgi ve beceri yönünden güçlenmelerini ve gelişmelerini sağlamak ve girişimcilik kültürünün ve ortamının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için gerekli tedbirleri almak, bu kapsamda girişimleri ve girişimcileri desteklemek gibi önemli görevleri vardır (Resmi Gazete, 2018).

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. KOBİ'lerin gerek küresel anlamda büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilmeleri ve ayakta kalabilmelerini temin, gerekse bünyelerinden kaynaklanan olumsuzlukları bertaraf etmek için bir kamu kurumu olan KOSGEB tarafından desteklenmeleri, işletme açısından rekabet avantajı oluşturduğu gibi makroekonomik açıdan ülke menfaatleriyle kesinlikle örtüşmektedir. Bu bağlamda KOSGEB'in kurumsal imajının KOBİ'ler nezdinde ne düzeyde olduğu, hizmetin kalitesinin artması ve kaynak verimliliği için çok büyük önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında, KOBİ'lerin KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj algılarını ortaya koymak 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. Belirlenen örneklem grubundan elde edilen veriler SPSS 18 istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur. İlk olarak verilerin dağılımı normallik testi ile sınanmıştır ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Sonra sırasıyla betimleyici istatistik, güvenilirlik analizi, KMO ve barlett ve faktör analizi yapılmıştır. Verilerin 2 faktör boyutu altında toplandığı tespit edilmiştir. Birinci faktör, kurumsal imaj alt boyutu-faktör 1 ve ikinci faktör, kurumsal kimlik boyutu-faktör 2 olarak adlandırılmıştır. Yine sırasıyla faktör gruplarına yönelik MANOVA testi ve bağımsız örneklem t-testi metotlarına yer verilmiştir.

3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde KOBİ ölçeğinde yer alan işletmeleri destekleyen KOSGEB'in hedef kitle nezdinde kurumsal imaj algısını ortaya koymak, faaliyet konusu, işletme ölçeği ve KOSGEB'den destek alıp almama durumunun kurumsal imaj algısı üzerinde etkili olup olmadığının analizini yapmaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Soru 1: KOBİ'lerin büyüklük ölçeğinin (mikro, küçük, orta) KOSGEB'in kurumsal imaj algısına etkisi var mıdır?

Soru 2: KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektörün KOSGEB'in kurumsal imaj algısına etkisi var mıdır?

Soru 3: Hedef kitlenin KOSGEB'den destek alıp almamasının kurumsal imaj algısına bir etkisi var mıdır?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, KOSGEB tarafından desteklenen sektörlerde yer alan bütün KOBİ'ler oluşturmaktadır. Zaman, emek ve maliyet tasarrufu olması ve kolay ulaşılabilir bir veri olması açısından KOSGEB veri tabanına kayıtlı ve 2019, 2020, 2021 ve 2022 KOBİ beyannamelerinden herhangi biri onaylı KOBİ'ler ise araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemi ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

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 ifadelerle 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.

Hazırlanan anket formu, 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.

3.4. Etik İzin

Araştırma öncesinde Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan E.146062 sayılı 20.06.2023 tarihli etik onay alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcıların anket değerlendirmelerine ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine ilişkin bulgular paylaşılacaktır.

4.1. Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırma sonuçları Tablo 1'de görünmektedir. Katılımcıların, %81,5'i erkek, %18,5'i kadındır. KOBİ'lerin temsil noktasında erkek egemen bir yapıda olduğu görünmektedir.

Yine, katılımcıların %9,2'si 18-29 yaş grubunda, %32,6'sı 30-40 yaş grubunda, %37,8'si 41-50 yaş grubunda, %15,9'u 51-60 yaş grubunda, %4,5'i 61 ve üzeri yaş grubundadır. . 30-40 ve 41-50 yaş grubunun ankete katılımcıları arasındaki toplam ağırlığı %70,4'tür.

Son olarak, katılımcıların, %13,3'ü ilköğretim, %33,7'si lise, %10,9'u ön lisans, %32,5'i lisans, %8,1'i yüksek lisans ve %1,4'ü ise doktora mezunudur. Katılımcıların büyük bir bölümü ön lisans ve üzerinde eğitime sahiptir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik ve diğer bilgilerin dağılımı

Cinsiyet	N	%	%	N	Eğitim Durumu
Erkek	6066	81,5	13,3	991	İlköğretim
Kadın	1380	18,5	33,7	2513	Lise
Yaş Grubu	N	%	10,9	809	Ön lisans
18-29	686	9,2	32,5	2421	Lisans
30-40	2424	32,6	8,1	605	Yüksek Lisans
41-50	2413	37,8	1,4	107	Doktora
51-60	1185	15,9	100,0	7446	Toplam
61 ve üzeri	338	4,5			
Toplam	7446	100,0			

Tablo 2’de KOBİ sınıfında yer alan işletmelere ait faaliyet konusu, ölçek ve KOSGEB destek alıp/almama durumu görünmektedir. İşletmelerin %30,3’ü diğer hizmet faaliyetleri, %24,7’si imalat, %13,3’ü toptan ve perakende ticaret; motor kara taşıtlarının onarımı, %8,1’i inşaat, %4,6’sı mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler, %4,4’ü bilgi ve iletişim, %3,8’i ulaştırma ve depolama ve %3,2’si ise konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe faaliyet göstermektedir. Tablo 2’de yer alan bir diğer başlık ise işletmelerin ölçeğidir. Buna göre, işletmelerin %78,9’u mikro, %15,5’i küçük ve %5,6’sı ise orta ölçek sınıfında yer almaktadır. Çalışan sayısının 10’dan az olduğu işletmeler mikro, 10-50 çalışanı olan işletmeler küçük işletme, 250 kişiden az istihdam sahibi işletmeler orta ölçekli olarak kabul edilmektedir. Yine Tablo 2’ye göre KOBİ sınıfındaki işletmelerin %46,4’ü KOSGEB desteği aldığını, %53,6’sı herhangi bir KOSGEB desteği almadığını belirtmiştir.

Tablo 2. KOBİ faaliyet konuları, ölçek ve destek durumu tablosu

Faaliyet Konusu	N	%	%	N	Ölçek
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	56	,8	78,9	5872	Mikro
İmalat	1836	24,7	15,5	1153	Küçük
Elektrik, Gaz, Buhar ve İklim.	210	2,8	5,6	421	Orta
Su Temini, Kanalizasyon, Atık Yön.	29	,4	100,0	7446	Toplam
İnşaat	N	%	%	N	Destek Durumu
Toptan Perakende ticaret	991	13,3	46,4	3454	Evet
Ulaştırma ve Depolama	280	3,8	53,6	3992	Hayır
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	238	3,2	100,0	7446	Toplam

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 Faal.	67	,9			
Diğer Hizmet Faaliyetleri	2258	30,3			
Toplam	7446	100,0			

4.2. Anket Verilerine Ait Varyans Analizleri

KOBİ'ler tarafından yapılan değerlendirmelere yönelik faktör grupları oluşturulmuş olup, faktör grupları itibarıyla katılımcıların, işletme ölçeği, faaliyet konusu ve KOSGEB'den destek alıp almama durumlarının göre, kurumsal imaj algısında farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için, SPSS programında tek yönlü MANOVA analizleri yapılmıştır. KOSGEB çalışanlarına yönelik uygulanan anketin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha (0,971) çıkmıştır. Bu netice, anket sorularının güvenilir olduğunu ve aralarında yüksek düzeyli korelasyon olduğunu belirtmektedir. KMO test sonucu 0,964 (%96,4) çıkmıştır. Bu sonuç, örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların KOBİ ölçeğine ait MANOVA analizi sonuçları

Bağımlı değişken	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

Tablo 4.25'te KOBİ ölçeklerine ait varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre ilgili değişken için faktör grupları itibarıyla 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 belirlenecektir.

Tablo 4. İşletme ölçeği tamhane testi sonucu

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'e göre faktör 1 ve faktör 2 itibariyle kurumsal imaj algısı, mikro ile küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında ve yine küçük ile orta ölçekli işletmeler arasında ($\text{sig.} < 0,05$) 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.

Tablo 5. Katılımcıların faaliyet konularına ait MANOVA analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	İml	Elek	İnş	Topper	Uş	Kon	Bil	Mslk	Eğt	Diğ.Hiz	F	Anl.
Faktör 1	3,38	3,10	3,22	3,19	3,24	3,19	3,14	3,16	3,04	3,32	8,02	,000
Faktör 2	3,31	3,01	3,11	3,06	3,12	3,09	3,10	3,10	2,93	3,24	9,80	,000

Faaliyet Konuları Dağılımı (NACE)

Faaliyet Konusu	Frekans	Yüzde (%)
İmalat	1836	24,7
Elektrik, Gaz, Buhar ve İklim.	210	2,8
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
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	339	4,6
Eğitim	93	1,2
Diğer Hizmet Faaliyetleri	2258	30,3

Tablo5'de yer alan varyans analizi sonuçlarına göre faktör 1 ve faktör 2 itibariyle anlamlılık değeri $(0,000) < 0,05$ olduğu için kurumsal imaj algısı KOBİ'lerin faaliyet konularına anlamlı bir farklılık

göstermektedir. Hangi faaliyet konuları arasında kurumsal imaj algısında farklılık olduğunu görmek için tukey testi sonuçlarına bakılacaktır.

Tablo 6’da yer alan tukey testi sonuçlarına göre, faktör 1 itibariyle imalat sektörü ile elektrik, inşaat, toptan ve perakende, bilgi ve iletişim, mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler ve eğitim sektörleri arasında KOSGEB’in kurumsal imaj algısında farklılık vardır. İmalat sektörünün kurumsal imaj algısı daha yüksektir. Diğer hizmet faaliyetleri sektörü ile elektrik, toptan ve perakende, bilgi ve iletişim, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler ve eğitim sektörü arasında kurumsal imaj algısında farklılık vardır. Diğer hizmet faaliyetleri sektörünün kurumsal imaj algısı imalat haricinde diğerlerinden daha yüksektir.

Tablo 6. Faaliyet konularına ait tukey testi sonuçları

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
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

Yine tablo 6’ya göre, faktör 2 itibariyle imalat sektörü ile elektrik, inşaat, toptan ve perakende, konaklama, bilgi ve iletişim, mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler ve eğitim sektörünün kurumsal

kimlik algısı arasında 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 farklılık vardır. Diğer hizmet faaliyetleri sektörünün kurumsal kimlik algısı zikredilen sektörlerden daha yüksektir.

Tablo 7. KOSGEB’den destek ve hizmet alma durumuna ait MANOVA analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Evet	Hayır	F	Anlamlılık (sig.)
Faktör 1	3,55	3,03	564,36	,000
Faktör 2	3,45	2,95	533,65	,000

Tablo 7’de KOBİ’lerin KOSGEB’den destek alma durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu tabloya 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 kurumsal imaj algılamasında farklılık ortaya çıkmaktadır. KOSGEB desteği alan işletmelerin kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısı, KOSGEB desteği almayan işletmelere göre daha yüksektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde kurumlar gerek iç paydaş gerekse dış paydaş zihninde oluşan imajlarının olumlu olmasını istemektedir. Özellikle dış paydaşların kuruma, örgüte veya işletmeye yönelik imaj algısı, gelecek dönemlerde kurum ile çalışıp çalışmama tutumunu, hizmetin veya ürünün tekrar alınıp alınmayacağını etkileyecektir. Bu nedenle kurumsal imaj, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin, öncü bir göstergesi olmaktadır. Bu bağlamda, KOSGEB’in kurumsal imajının ortaya konulması için gerçekleştirilen araştırmada, dış paydaşların belirli değişkenler bağlamında kurumsal imaj algısı ölçülmeye çalışılmıştır.

KOBİ sınıfında yer alan işletmeler, mikro, küçük ve orta olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmaktadır. Bu üç grup üzerinde yürütülen araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, işletmenin ölçeği büyüdükçe, KOSGEB’e ilişkin kurumsal imaj algısı ve kurumsal kimlik algısı anlamlı bir şekilde artış göstermektedir. İşletme büyüdükçe işler karmaşıklaştığı ve zorlaştığı için, iş bölümü ve kurumsallaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır. İşletme ölçeği büyüdükçe, belirtilen adımlar işletme bünyesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, ölçek büyüdükçe kurumsal yapılar ile

gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimde daha olumlu izlenimler ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, KOSGEB'in çoğu programı sınıf ayrımı gözetilmeksizin işletmelerin başvurusuna açıktır. Bu durum, mikro ve küçük ölçekli işletmeler için dezavantajlıdır. Çünkü bu tür işletmelerin, orta ölçekli işletmelere göre daha az proje deneyimi vardır. Bu nedenle, mikro ve küçük ölçekli işletmelere özgü destek programları oluşturulmalıdır. Proje başvurularında işletme ölçeğini ve proje deneyimini hesaba katan bir değerlendirme yapılmalıdır. Program tasarımlarında ve proje değerlendirmelerinde, mikro ve küçük ölçekli işletmelere özel çağrılar geliştirilmelidir. Bu tür işletmeler, destek ve hibelere ulaşmada orta ölçekli işletmelere karşı pozitif ayrımcılığa tabi tutulmalıdır. Özellikle teknoloji sınıflarına göre desteklenmeleri, kaynakların etkili kullanımı için isabetli olabilir.

Faaliyet konuları bağlamında, imalat ve diğer hizmet faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin KOSGEB'e yönelik kurumsal imaj ve kurumsal kimlik algısının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu görünmektedir. Ancak bu farklılığın, düşük düzeyli bir farklılık olduğunu belirtmek mümkündür. KOSGEB'in neredeyse bütün destek ve hizmetleri, imalat sektörüne 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, KOSGEB'in sunduğu girişimcilik destekleri olduğunu belirtmek mümkündür. Bu destek programı ile çok sayıda hizmet işletmesi kurulmuş ve KOSGEB'den destek almıştır. Bu bağlamda, KOSGEB desteklerinin faktör maliyetleri itibariyle katma değeri yüksek sektörlerle, teknolojik ilerleme kaydedebilecek sektörlerle ve ihracat potansiyeli yüksek sektörlerle aktarılması için destek modelleri geliştirilmelidir. Desteklenecek faaliyet konularının seçimi ve kaynak aktarımında bütçe imkanları doğrultusunda daha seçici davranılması gerekmektedir.

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 işletmelere karşı çok şeffaf bir süreç yürütülmelidir. 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.

Son olarak, KOSGEB’in destek ve hizmet sunduğu kitlenin çok büyük olması, hizmet kalitesini ve desteğe erişimi etkilemektedir. 2010 yılında KOSGEB’in, imalat sanayi dışında faaliyet gösteren işletmeleri de destek yelpazesine dahil etmiştir. 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 sektörlerle zaman ve enerji ayrılmamalıdır. Bu bağlamda, faktör maliyetleri itibarıyla 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 görülen 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 kapsamında yer alan araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanıldığı için sonuçlar üzerinde genelleme yapılamayabilir. Takip eden çalışmaların daha spesifik olan belirli bir faaliyet konusuna yönelik ve tesadüfi olması halinde farklı ve daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak mümkündür.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity, in Cummings L.L. and Staw, B.M. *Research in Organizational Behavior*(7), 263-295.
- 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.
- 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
- 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.
- Gee, B. (1995). *Creating a million dollar image for your business*. Palo Alto CA: PageMill.
- 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.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Range Planning.
- Hovard, S. (1998). *Corporate image management*. Singapore: Butterworth-Hienemann Ltd.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 120-164.
- KOSGEB. (2023). *2023 performans programı*. Ankara: KOSGEB.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Kamu sektöründe pazarlama kamu kuruluşlarının performansını geliştirmek için bir yol haritası*. (Z. G. Chalar, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Küçükkurt, M. (1988). Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme. *Halkla ilişkiler Sempozyumu* (s. 155-171). Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları.
- Marangoz, M., & İpekgil Doğan, Ö. (2002). KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri ve bir uygulama. *Dış Ticaret Dergisi*(24), 13.

- Müftüoğlu, T. (2007). *Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Napoles, V. (1988). *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Resmi Gazete. (2023, 05 25). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yönetmeliği*. resmigazete.gov.tr adresinden alındı
- Serin, V., & Uludağ, İ. (1991). *Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler (yapısal ve finansal sorunlar, çözümler)*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Şimşek, M. (2002). *Ekonominin lokomotifi KOBİ’lerin olmazsa olmazları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- 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
- Topalian, A. (2003). Experienced reality: the development of corporate identity in digital era. *European Journal of Marketing*, Vol.37, 1119-1132.
- TÜİK. (2021). *Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of corporate communication*. London, UK: Prentice Hall.
- Vural, Z., & Akıncı, B. (2012). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi-Liderler, imajlar ve medya.*. Ankara: Phoenix Yayınevi