

T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**KOBİ'LERİN MARKALAŞMA VE
KURUMSALLAŞMA SÜRECİNDE KOSGEB
DESTEKLERİNİN ROLÜ: TR71 BÖLGESİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

(Doktora Tezi)

TAYFUR EGE

DANIŞMAN

PROF.DR. YAVUZ DEMİREL

KASTAMONU 2019

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**KOBİ'LERİN MARKALAŞMA VE KURUMSALLAŞMA
SÜRECİNDE KOSGEB DESTEKLERİNİN ROLÜ: TR71
BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

TAYFUR EGE

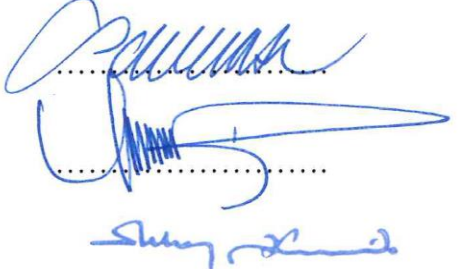
Danışman	Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Muhsin HALİS
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Murat FİDAN
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Gulzira ZHAXYGULOVA

TEZ ONAYI

Tayfur EGE tarafından hazırlanan "**KOBİ'lerin Markalaşma ve Kurumsallaşma Sürecinde KOSGEB Desteklerinin Rolü: TR71 Bölgesinde Bir Araştırma**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Muhsin HALİS
Kocaeli Üniversitesi



Jüri Üyesi
(Danışman)

Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat FİDAN
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Gulzira ZHAXYGULOVA
Karabük Üniversitesi

..../...../20.....

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU

V.

Dr. Öğr. Üyesi Sevdâ ÜZKAYA
Enstitü Müdür Yardımcısı



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Tayfur EGE



ÖZET

Doktora Tezi

KOBİLERİN MARKALAŞMA VE KURUMSALLAŞMA SÜRECİNDE KOSGEB DESTEKLERİNİN ROLÜ: TR71 BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tayfur EGE

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yavuz DEMİREL

Bu çalışmanın amacı bir kamu kurumu olan KOSGEB'in KOBİ'lere verdiği desteklerin, KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma sürecine olan etkisini analiz etmektir. Araştırmanın evreni TR-71 bölgesinde Markalaşma ve Kurumsallaşma konularında 2011-2016 yılları arasında destek alan KOBİ'lerdir. KOSGEB Başkanlığınca verilen bilgiler doğrultusunda ilgili konularda destek alan toplam 82 KOBİ bulunmaktadır. Araştırma evreninin çok büyük olmaması sebebiyle tüm KOBİ'lere elektronik ortamda anket gönderilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anketler 07.05.2018 – 20.06.2018 tarihleri arasında TR-71 bölgesindeki illerde uygulanmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, anova ve t-test yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Kurumsallaşma düzeyi açısından; cinsiyet, eğitim seviyesi, KOBİ'nin faaliyet süresi, KOBİ'nin sektörü ve KOSGEB Destek türü farklılık göstermektedir. Markalaşma bilinci açısından; eğitim seviyesi, KOBİ'nin faaliyet süresi, KOBİ'nin sektörü ve KOSGEB destek türü farklılık göstermektedir. KOSGEB desteklerinin üst limitlerinin artması ile kurumsallaşma düzeyi ve markalaşma bilincine yönelik yapılan korelasyon analizleri pozitif yönlü ve anlamlı olup regresyon analizi sonuçlarına göre KOSGEB desteklerinin destek üst limitlerinin artması kurumsallaşma düzeyi ve markalaşma bilincini etkilemektedir.

Markalaşma çabasına yönelik yapılan analizlerde KOSGEB destek süreci öncesi ve sonrasındaki markalaşma bilincine yönelik analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerde; KOSGEB desteği ile pazarlama elemanı istihdam eden ve etmeyen, reklam çalışması yapan ve yapmayan, web sayfası olan ve olmayan, web sayfası olmasına rağmen web sayfasını geliştirmeye yönelik destek alan ve almayan, dijital pazarlama faaliyetine başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına göre markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta olup, markalaşma bilinci kurumsallaşma düzeyini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Kurumsallaşma, Markalaşma, KOSGEB, TR-71 Bölgesi

2019, 148 sayfa

ABSTRACT

Ph.d. Thesis

**THE ROLE OF KOSGEB SUPPORTS ON PROCESS OF
INSTITUTIONALIZATION AND BRANDING OF SMEs: A STUDY IN TR71
REGION**

Tayfur EGE

Kastamonu University

Institute for Social Science

Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Yavuz DEMİREL

The aims of this study are analyzing affect of KOSGEB supports on process of institutionalization and branding of SMEs. Sampling size of this research are SME's which could get the KOSGEB supports between 2011 and 2016 years about branding and institutionalization process in TR-71 region. According to the data received from KOSGEB Head of Department, there are 82 SMEs are existed in relevant subjects. Surveys was sent to the all SMEs via emails because sampling size is not too many big.

A survey was carried out on 115 people from TR-71 region in the months May and June 2018. Factor analyze, correlation analyze, reliability test, regression analyze, anova and t-test was applied in that data.

According to results gender, education status, the age of SME, working sector of SME and support type of KOSGEB have a meaningful differences about the institutionalization process. Education status, the age of SME, working sector of SME and support type of KOSGEB have a meaningful differences about the brand knowledge. According to results of correlation analysis, there is a meaningful and positive relationship between the upper limit of KOSGEB support programmes and institutionalism and brand knowledge. According to results of regression analysis, there is a positive affect between the upper limit of KOSGEB support programs and institutionalism and brand knowledge.

According to results of analysis about branding efforts; there is a meaningful differences between marketing staff existed or not, commercial studies existed or not, web page existed or not, digital marketing existed or not, whether firms have a web page they got KOSGEB supports about developing web page or not and branding knowledge. According to results of correlation and regression analysis about institutionalization and brand knowledge, there is a meaningful and positive relation between institutionalization and brand knowledge and brand knowledge has a positive affect on institutionalization.

Keywords: KOSGEB, SME, Institutionalization, Brand Knowledge and TR-71 Region

2019, 148 pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
ÖNSÖZ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvi
1.GİRİŞ	1
1.1 Araştırma Problemi	2
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Önemi.....	3
1.4 Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5 Araştırmanın Kapsamı	4
2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1: KOBİ Kavramı, KOBİ'lere Yönelik Yapılan Tanımlamalar ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	5
2.1.1 Türkiye'de ve Gelişmiş Ülkelerde KOBİ Tanımları.....	5
2.1.2 Gelişmiş Ülkelerde KOBİ Tanımları	6
2.1.2.1 AB'de KOBİ tanımı	6
2.1.2.2 ABD'de KOBİ tanımı	7
2.1.2.3 Japonya'da KOBİ tanımı	7
2.1.2.4 Çin'de KOBİ tanımı	8
2.1.2.5 Güney Kore'de KOBİ tanımı.....	10
2.1.2.6 Rusya'da KOBİ tanımı	11
2.1.3 KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi.....	12

2.2. KOSGEB.....	15
2.2.1 KOSGEB Tarihçesi.....	15
2.2.2 KOSGEB'in Organizasyon Yapısı.....	16
2.2.2.1. Genel kurul.....	16
2.2.2.2 İcra komitesi.....	17
2.2.2.3. Başkanlık.....	18
2.2.3 KOSGEB Bütçesi.....	20
2.2.4 KOSGEB Destekleri	22
2.2.4.1. Teknopazar - teknolojik ürün tanıtım ve pazarlama destek programı	24
2.2.4.2. AR-GE, inovasyon ve endüstriyel uygulama destek programı.....	24
2.2.4.3. KOBİGEL- KOBİ gelişim destek programı	25
2.2.4.4 Girişimcilik destek programı.....	25
2.2.4.5 Genel destek programı	26
2.2.4.6 İş birliği güç birliği destek programı	26
2.2.4.7 Tematik proje destek programı	27
2.2.4.8 KOBİ proje destek programı	27
2.2.4.9 Uluslararası kuluçka merkezi ve hızlandırıcı destek programı	28
2.2.4.10 KOSGEB laboratuvar hizmetleri	29
2.2.4.11 Kredi faiz desteği	29
2.2.4.12 Gelişen işletmeler piyasası KOBİ destek programı	30
2.2.5 KOSGEB Desteklerinin Tez Açısından Değerlendirilmesi	31
2.3. Bölge Kavramı ve TR71 Bölgesi	33
2.3.1 Bölge Kavramı	33
2.3.2 TR-71 Bölgesi ve Bölgedeki İller	34
2.3.2.1 Nevşehir	35
2.3.2.2 Aksaray.....	36

2.3.2.3 <i>Niğde</i>	36
2.3.2.4 <i>Kırşehir</i>	37
2.3.2.5 <i>Kırıkkale</i>	37
2.4 Markalaşma	39
2.4.1 Marka Tanımı	39
2.4.2 Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	39
2.4.3 Marka İmajı	40
2.4.4 Marka Değeri	41
2.4.5 Marka Kişiliği	42
2.4.6 Marka Konumlandırması	43
2.4.6.1 <i>Marka konumlandırma yaklaşımları</i>	44
2.4.7 Marka Tescil	46
2.4.8 Markanın Alıcılar ve Satıcılar Açısından Faydaları	48
2.4.9 Markalaşma	50
2.4.10 Marka Bilgisi	52
2.4.11 Rasyonel Seçim Teorisi	53
2.5 Kurumsallaşma	54
2.5.1 Kurumsallaşma Kavramı	54
2.5.2 Kurumsallaşma Göstergeleri/Boyutları	55
2.5.2.1 <i>İşletme anayasası</i>	56
2.5.2.2 <i>Profesyonelleşme</i>	56
2.5.2.3 <i>Örgüt yapısı</i>	57
2.5.2.4 <i>Yetki devri ve yetkilendirme</i>	57
2.5.2.5 <i>Yönetim anlayışı ve yönetime katılma</i>	58
2.5.2.6 <i>Karar alma şekli</i>	59
2.5.2.7 <i>Etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması</i>	59
2.5.2.8 <i>Stratejik planlama süreci</i>	60

2.5.2.9 <i>İç denetim</i>	60
2.5.3 Kurumsallaşma Yaklaşımları	61
2.5.3.1 <i>Rasyonel kurumsallaşma yaklaşımı</i>	61
2.5.3.2 <i>Kurumsallaşma analizi yaklaşımı</i>	62
2.5.4. Kurumsal Yönetim	63
2.5.4.1 <i>Kurumsal yönetim ilkeleri</i>	64
2.5.5 Markalaşma Bilinci ve Kurumsallaşma Analizine İlişkin Değişkenlere Yönelik Yapılan Geçmişteki Çalışmalara İlişkin Bulgular.....	64
3. YÖNTEM.....	67
3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.2 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	67
3.2.1 Model	67
3.2.2 Çalışmanın Hipotezleri ve Hipotez Testleri/Analizleri.....	68
3.2.2.1 <i>Kurumsallaşma düzeyine yönelik hipotezler</i>	68
Hipotez Testleri/Analizleri.....	68
3.2.2.2 <i>Markalaşma bilincine yönelik hipotezler</i>	69
Hipotez Testleri/Analizleri.....	69
3.2.2.3 <i>Markalaşma çabasına yönelik hipotezler</i>	69
Hipotez Testleri/Analizleri.....	69
3.3 Örneklem ve Araştırma Evreni	70
3.4 Veri Toplama Araçları	71
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	72
4.1 Demografik Bulgular	72
4.1.1 Katılımcıların KOBİ'deki Konumuna İlişkin Bulgular	72
4.1.2 Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bulgular	72
4.1.3 Katılımcıların Eğitim Seviyesine İlişkin Bulgular	73
4.2 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lere İlişkin Bulgular	73

4.2.1 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Faaliyet Sürelerine İlişkin Bulgular	73
4.2.2 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Ölçeklerine İlişkin Bulgular	74
4.2.3 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Hukuki Statüsüne İlişkin Bulgular	74
4.2.4 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Sektörüne İlişkin Bulgular.....	74
4.2.5 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB Desteklerinden Yararlanma Süresine İlişkin Bulgular	75
4.2.6 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Yararlandığı KOSGEB Desteklerine İlişkin Bulgular	75
4.2.7. Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı ve Pazarlama Personeline İlişkin Bulgular	76
4.2.8 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Proje Dönemi ve Sonrasında Pazarlama Harcamalarına İlişkin Bulgular	77
4.2.9 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Proje Dönemi ve Sonrasında Reklam Çalışması Yapılmasına İlişkin Bulgular	78
4.2.10 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Web Sayfalarına İlişkin Bulgular	79
4.2.11 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin İnternette Satış Yapma Durumlarına İlişkin Bulgular	80
4.2.12 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB Desteği Sonrası Markalaşmaya Yönelik Harcamalarına İlişkin Bulgular.....	81
4.3 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	81
4.3.1 Kurumsallaşma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	82
4.3.2 Kurumsallaşma Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi	82
4.3.3 Markalaşma Bilinci Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi .	88
4.3.4 Markalaşma Bilinci Ölçeği Faktör Analizi	88
4.4 Hipotezlere ilişkin Bulgular	96
4.4.1 Kurumsallaşma Düzeyine İlişkin Bulgular	96

4.4.1.1 <i>T-test ve anova analizine ilişkin bulgular</i>	96
4.4.1.2 <i>Korelasyon analizine ilişkin bulgular</i>	100
4.4.1.3 <i>Regresyon analizine ilişkin bulgular</i>	103
4.4.2 <i>Markalaşma Bilincine İlişkin Bulgular</i>	104
4.4.2.1 <i>T-test ve anova analizine ilişkin bulgular</i>	104
4.4.2.2 <i>Korelasyon analizine ilişkin bulgular</i>	107
4.4.2.3 <i>Regresyon analizine ilişkin bulgular</i>	110
4.4.3 <i>Markalaşma Çabasına İlişkin Bulgular</i>	111
4.4.3.1 <i>T-teste ilişkin bulgular</i>	111
4.4.3.2 <i>Korelasyon analizine ilişkin bulgular</i>	117
4.4.3.3 <i>Regresyon analizine ilişkin bulgular</i>	117
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	120
KAYNAKÇA	124
EKLER	140
EK-A ANKET	140
ÖZGEÇMİŞ	147

ÖNSÖZ

Ülkemizde KOBİ'lere (küçük ve orta büyüklükteki işletme) yıllardır destekler veren bir kamu kurumu olan KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), özellikle 2011 yılından sonraki destek programları ile KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma sürecine yönelik milyonlarca TL destek vermiştir. Bu kapsamda verilen desteklerin sürece olan etkisini analiz etmek için yapılan bu çalışmada KOBİ'lerin almış oldukları KOSGEB destek türleri ile kurumsallaşma düzeyleri ve marka bilincine yönelik anket verilerine göre analizler yapılarak KOSGEB desteklerinin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmaya yön veren, çalışmanın her aşamasında yardım ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Yavuz Demirel'e ilgi, sabır ve anlayışlarından dolayı çok teşekkür ederim. Bugünlere gelmemde en çok emeği olan değerli babama çok teşekkür ederim. Çalışmam esnasında bana karşı anlayış ve desteğini esirgemeyen değerli eşime çok teşekkür ederim.

Tayfur EGE

Kastamonu, Haziran, 2019

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 Temel Göstergeler Açısından KOBİ'ler İle Büyük İşletmeler	14
Şekil 2.2 KOSGEB'in 2006-2016 Yılları Arasında Cari Giderler Hariç Bütçeleri ve Gerçekleşmeleri.....	21
Şekil 2.3 2014-2016 Dönemi KOSGEB Destek Bütçesi Gerçekleşmeleri	22
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	67

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı	7
Tablo 2.2. Çin'de KOBİ Tanımı	8
Tablo 2.3. Güney Kore'de KOBİ tanımı	10
Tablo 2.4. Rusya'da KOBİ tanımı	11
Tablo 2.5. TR71 Bölgesindeki İşyeri ve Esnaf Sayıları	35
Tablo 2.6. Araştırmaya Konu Geçmiş Çalışmalara İlişkin Bulgular	65
Tablo 3.1. Kurumsallaşma Düzeyine Yönelik Hipotezler	68
Tablo 3.2. Markalaşma Bilincine Yönelik Hipotezler	69
Tablo 3.3. Markalaşma Çabasına Yönelik Hipotezler	69
Tablo 4.1. Katılımcıların KOBİ'deki konumuna ilişkin bulgular	72
Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgular	72
Tablo 4.3. Katılımcıların eğitim seviyesine ilişkin bulgular	73
Tablo 4.4. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin faaliyet sürelerine ilişkin bulgular	73
Tablo 4.5. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin ölçeklerine ilişkin bulgular	74
Tablo 4.6. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin hukuki statülerine ilişkin bulgular	74
Tablo 4.7. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin sektörüne ilişkin bulgular	74
Tablo 4.8. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB desteklerinden yararlanma süresine ilişkin bulgular	75
Tablo 4.9. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin yararlandığı KOSGEB desteklerine ilişkin bulgular	75
Tablo 4.10. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin pazarlama departmanı ve pazarlama personeline ilişkin bulgular	76
Tablo 4.11. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin proje dönemi ve sonrasında pazarlama harcamalarına ilişkin bulgular	77
Tablo 4.12. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin proje dönemi ve sonrasında reklam çalışması yapılmasına ilişkin bulgular	78
Tablo 4.13. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin web sayfalarına ilişkin bulgular	79
Tablo 4.14. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin internetten satış yapma durumlarına ilişkin bulgular	80

Tablo 4.15. Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB desteği sonrası markalaşmaya yönelik harcamalarına ilişkin bulgular.....	81
Tablo 4.16. Kurumsallaşma ölçeği ortak varyans tablosu	83
Tablo 4.17. Kurumsallaşma düzeyi ölçeği faktör analizi.....	84
Tablo 4.18. Markalaşma bilinci ölçeği ortak varyans tablosu	89
Tablo 4.19. Markalaşma bilinci ölçeği faktör analizi	90
Tablo 4.20. T-test sonucu.....	96
Tablo 4.21. Anova analiz sonucu.....	98
Tablo 4.22. Korelasyon analizi sonucu	101
Tablo 4.23. Regresyon analizi sonucu	103
Tablo 4.24. T-test sonucu.....	104
Tablo 4.25. Anova analiz sonucu.....	106
Tablo 4.26. Korelasyon analizi	108
Tablo 4.27. Regresyon analizi.....	110
Tablo 4.28. T-test sonucu.....	112
Tablo 4.29. T-test sonucu.....	113
Tablo 4.30. T-test sonucu.....	113
Tablo 4.31. T-test sonucu.....	114
Tablo 4.32. T-test sonucu.....	115
Tablo 4.33. T-test sonucu.....	116
Tablo 4.34. Korelasyon analizi sonucu	117
Tablo 4.35. Regresyon analizi.....	118
Tablo 4.36. Araştırma hipotezleri sonuç tablosu	119

SİMGELER VE KISALTMALAR

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (2009 yılında kuruluş kanunundaki değişiklik sonrası)

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

NUTS: Nomenclature des Unités territoriales statistiques (İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması)

NACE: Nomenclature of Economic Activities (Faaliyet Kodu)

KSEP: KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TPE: Türk Patent Enstitüsü

KOBİGEL: KOBİ Gelişim Destek Programı

SPK: Sermaye Piyasası Kurulu

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

OSB: Organize Sanayi Bölgesi

1.GİRİŞ

İkinci dünya savaşı sonrası ortaya çıkan ekonomik sistemde ilerleyen süreçte değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler: Lojistik, bilgi ve iletişim teknolojisinde ortaya çıkan yeni gelişmeler neticesinde dünya ekonomisinin entegrasyonunun artması bu sebeple küresel rekabetin yoğunlaşması, tüketici taleplerindeki artış ile birlikte üreticilerin ürünlerde farklılaştırmaya gitmek zorunda bırakılması, 1970'li yıllarda ortaya çıkan petrol krizi ile birlikte girdi maliyetlerindeki artışın büyüme oranlarını olumsuz etkilemesi olarak sıralanabilir. Tüm bu sebeplerden ötürü ürünlerde kolayca değişikliğe gidilebilecek büyük işletmelere oranla esnek üretim imkanı olan küçük işletmelerin önemini arttırmıştır (Bo, 1992).

Ülkemiz ekonomisi açısından önemli bir aktör olan KOBİ'ler, ülkemizin geleceği için ekonomiye ve istihdama olan katkılarından dolayı devlet tarafından desteklenmelidirler. Söz konusu destek sürecinde özellikle belirli bir büyüklüğe ulaşan KOBİ'lerin kurumsallaşmaları teşvik edilmelidir (Doğan, 1998).

Bu kapsamda KOBİ'ler için oldukça önemli olan markalaşma ve kurumsallaşma süreçlerinde KOSGEB desteklerinin rolünün araştırıldığı bu çalışmanın ilk bölümünde problem durumu ortaya konularak çalışmanın nedenselliği tartışılmıştır. Ardından tezin amacı ve önemine değinilmiş, araştırmanın varsayımları, kapsamı ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde KOBİ kavramı, TR-71 Bölgesi, Markalaşma ve Kurumsallaşmaya yönelik kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü yöntem bölümüdür. Bu bölümde ise, araştırmanın modeli, hipotezler, örneklem yöntemi, veri toplama araçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde üçüncü bölümdeki veri ve yöntemler ışığında elde edilen sonuçlar istatistiki olarak analiz edilmiştir. Son bölümde ise, araştırmanın sonuçları ve öneriler bulunmaktadır.

1.1 Araştırma Problemi

Ülkemizdeki KOBİ'lere yönelik olarak 1990 yılında kurulan bir kamu kurumu olan KOSGEB, kuruluşundan günümüze kadar KOBİ'lere yıllardır çeşitli destekler vermektedir. 2010 yılın sonrasındaki destek programları ile proje bazlı destek programlarına ağırlık veren KOSGEB, KOBİ'lerin kurumsallaşma ve markalaşma süreçlerine yönelik proje bazlı destekler vermeye başlamıştır. Bu kapsamda söz konusu desteklerin KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma süreçlerindeki rolü araştırmanın konusunu oluşturmaktadır (KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği, 2010).

Ülkemizde farklı kamu kurumları vasıtası ile çok çeşitli destekler verilmektedir. Ağırlıklı olarak KOBİ'lere yönelik destekler veren bir kamu kurumu olan KOSGEB'in destek türleri sürekli değişiklik göstermiştir. Özellikle 2010 yılından sonraki süreçte proje bazlı desteklere ağırlık verilmiş ve KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma süreçlerine yönelik projeler desteklenmiştir. Söz konusu proje bazlı desteklerin KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma sürecine olan etkisine yönelik TR71 bölgesi özelinde bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmanın problemi 2010 yılı sonrasında TR71 bölgesindeki KOBİ'lere sağlanan markalaşma ve kurumsallaşma desteklerin etkisinin ne olduğudur.

1.2 Araştırmanın Amacı

Günümüzde ekonomiler için önemli bir aktör olan KOBİ'ler kurumsallaşma ve markalaşma sürecinde önemli tutarlarda harcamalar yapmaktadırlar. Bu süreçte KOBİ'lere önemli destekler sağlayan KOSGEB'in vermiş olduğu desteklerin etkisini analiz etmek araştırmanın amacıdır. Araştırma amaçlarına göre, söz konusu araştırmadaki cevap aranan temel sorular şunlardır;

- KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyine etkisi açısından KOSGEB destekleri arasında farklılık bulunmakta mıdır?

- KOBİ'lerin markalaşma bilinci oluşturma açısından KOSGEB destekleri arasında farklılık bulunmakta mıdır?
- KOBİ'lerin markalaşma bilinci ile KOSGEB destekleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmakta mıdır?
- KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOSGEB destekleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmakta mıdır?
- KOSGEB Destekleri işletmelerin kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etkilemekte midir?
- KOSGEB Destekleri işletmelerin markalaşma bilincini olumlu yönde etkilemekte midir?
- KOSGEB Destekleri ile pazarlama departmanı kurulması, pazarlama elemanı istihdamı, web sayfası, reklam çalışması, internetten satış ve dijital pazarlama konularında destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermekte midir?
- KOSGEB destekleri ile markalaşma çabası gösteren bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmakta mıdır?
- KOSGEB destekleri ile markalaşma çabası gösteren bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci, kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etkilemekte midir?

1.3 Araştırmanın Önemi

Kurumsallaşma ve markalaşma ile ilgili olarak literatürde birçok yayının bulunmasına rağmen, KOBİ'lere destekleme amaçlı kurulan bir kamu kumu olan KOSGEB'in vermiş olduğu desteklerin KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma süreçlerine etkisine ilişkin literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. 2011 yılında Ahmet Çakır tarafından yapılan "Küçük ve orta boy işletmelerin kullanımına sunulan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Başkanlığı destek ve teşvik türleri ile kurumsallaşma düzeyleri arasındaki ilişki" isimli çalışmada 2005-2010 yılları arasındaki KOSGEB destek türlerine yönelik bir doktora çalışması yapılmıştır. Ayrıca 2018 yılında Şükrü Yıldız tarafından "Devlet teşviklerinin işletmelerin marka

değerine etkisi: Antalya ilindeki KOSGEB uygulaması” isimli çalışmada Antalya ili özelinde bir yüksek lisans çalışması yapılmıştır. Söz konusu çalışmalardan ilki güncel destek modellerini içermemektedir. İkincisi de Antalya ili özelinde bir çalışmadır. TR-71 bölgesindeki KOBİ’lerin markalaşma ve kurumsallaşma sürecine etkisinin analizine ilişkin yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum daha önce markalaşma ve kurumsallaşma ile ilgili yapılan çalışmalardan farklılık oluşturan en önemli noktadır. Ayrıca, TR-71 bölgesinde KOBİ’lerin kurumsallaşma ve markalaşma süreciyle ilgili yapılan alan araştırması neticesinde, KOSGEB desteklerinin bölgesel açıdan etki analizi yapılması önem teşkil etmektedir.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

- KOBİ’lerin hepsine e-posta ile gönderilen ve bir kısmına çıktı olarak iletilen anketlerin, KOBİ sahipleri ve profesyonel yöneticileri tarafından samimi ve doğru şekilde dolduracakları varsayılmaktadır.
- KOBİ’lere yöneltilen ankette yer alan ölçeklerin yeterli olduğu ve anketi dolduran kişilerin görüşlerini ortaya çıkaracak nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

1.5 Araştırmanın Kapsamı

Tezin yapıldığı alan TR-71 bölgesindeki KOBİ’ler olup, diğer 25 bölge kapsam dışında tutulacaktır. Araştırma TR-71 bölgesinde faaliyet gösteren ve 2011-2016 yılları arasında KOSGEB’in KOBİ Proje ve KOBİGEL destek programlarından faydalanan KOBİ’leri kapsamakta olup diğer destek programlarından faydalanan KOBİ’ler kapsam dışında tutulmuştur. Anketlerin ilgili KOBİ’lerde işletme sahibi ve profesyonel yöneticiden oluşan en az üç kişi tarafından doldurulması istenmiştir.

2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1: KOBİ Kavramı, KOBİ'lere Yönelik Yapılan Tanımlamalar ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

2.1.1 Türkiye'de ve Gelişmiş Ülkelerde KOBİ Tanımları

Ülkemizde 2005 yılına kadar Halkbank, Dış Ticaret Müsteşarlığı, KOSGEB ve Eximbank gibi kurumlarda ortak bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Bu sebeple Katılım Ortaklığı Belgesi için 2003 yılında Avrupa Birliği (AB) ölçütlerinde tüm kurumlarda geçerli olan ortak bir tanımlamaya gidilmesi husus yer almıştır. Bu sebeple 18.11.2005 tarihli KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında yönetmelik ile yapılan tanımlama sonucunda ülkemizdeki KOBİ tanımı Avrupa Birliği standartlarına uygun bir hale gelmiştir. Söz konusu tanımda çalışan sayısı bakımından en fazla iki yüz kırk dokuz kişi istihdam eden ve mali bilanço toplamı ile net satış hasılatı toplamı yirmi beş milyon TL'yi aşmayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Ay ve Talaşlı, 2007).

2012 yılında yönetmelikte yapılan değişiklik ile yıllık istihdam edilen kişi sayısı iki yüz elliden az olan, mali bilanço toplamı ya da yıllık net satış tutarı kırk milyon TL'yi aşmayan ekonomik birimler olarak KOBİ'ler tanımlanmıştır. Bahsi geçen yönetmelik ile KOBİ'ler sınıflandırılarak; mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak belirtilmiştir. Söz konusu sınıflandırmada Mikro işletmeler, yıllık bir ile dokuz arasında istihdam sağlayan, mali bilanço toplamı ya da yıllık net satış tutarı bir milyon TL'yi aşmayan işletmeler olarak tanımlanmıştır. Küçük işletmeler için yapılan tanımda yıllık elli kişiden az istihdam sağlayan, mali bilanço toplamı ya da yıllık net satış tutarı en fazla beş milyon TL olan işletmeler olarak belirtilmiştir. Orta büyüklükteki işletmeler ise yılda en fazla iki yüz kırk dokuz kişi istihdam eden, mali bilanço toplamı ya da yıllık net satış tutarı kırk milyon TL'yi aşmayan işletmeler olarak tanımlanmıştır (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2005).

24.06.2018 tarihinde yönetmelikteki son değişiklikte istihdam şartında herhangi bir değişiklik yapılmamış ancak net satış ve mali bilanço toplamının üst limitleri yeniden belirlenmiştir. Değişiklik öncesi 40 Milyon TL olan üst limit 125 Milyon TL'ye çıkartılmıştır. KOBİ'lerdeki sınıflandırmada belirtilen tutarlarda da değişikliğe gidilmiştir. Önceki mevzuatta mikro ölçekli işletmelerde bir milyon TL olarak belirlenen tutar, üç milyon TL'ye, Küçük işletmelerde sekiz milyondan TL olarak belirlenen tutar yirmi beş milyon TL'ye, orta ölçekli işletmelerde de kırk milyon TL olarak belirlenen tutar yüz yirmi beş milyon TL olarak belirlenmiştir (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2018).

Çoğunlukla "küçük işletme" olarak bahsedilen KOBİ terimi değişik türdeki işletme birimlerini için kullanılmaktadır. Ancak genel kabul görmüş bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Az gelişmiş ülkelerde büyük işletme olarak tanımlanan bir işletme, daha gelişmiş bir ülkede farklı bir ölçekte sınıflandırılabilir. Bu sebeple işletmelerin küçük ya da büyük olarak sınıflandırılması duruma ve analize göre değişiklik gösterebilir (Türkoğlu, 2002).

2.1.2 Gelişmiş Ülkelerde KOBİ Tanımları

2.1.2.1 AB'de KOBİ tanımı

AB'deki KOBİ tanımında da ciro, bilanço toplamı ve çalışan sayısı ölçüt olarak alınmaktadır. AB'deki KOBİ tanımına göre Mikro İşletme: Çalışan sayısı en fazla 9 kişi olan ve yıllık cirosu en fazla 2 milyon avro olan işletmelerdir. Küçük İşletme: Çalışan sayısı en fazla 49 olan ve yıllık cirosu en fazla 10 milyon avro olan işletmelerdir. Orta Büyüklükteki İşletme: Çalışan sayısı en fazla 249 kişi olan ve yıllık cirosu en fazla 50 milyon avro olan ve/veya bilanço toplamı en fazla 43 milyon avro olan işletmelerdir (URL-4, 2017).

Tablo 2.1. Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı

İŞLETME ÖLÇEĞİ	YILLIK İSTİHDAM		YILLIK CİRO (€)		YILLIK BİLANÇO (€)
Mikro	≤ 9		≤ 2 Milyon		≤ 2 Milyon
Küçük	≤ 49	VE	≤ 10 Milyon	VEYA	≤ 10 Milyon
Orta Büyükte	≤ 249		≤ 50 Milyon		≤ 43 Milyon

Kaynak: (URL-20, 2017) Erişim Tarihi: 22.04.2017

2.1.2.2 ABD’de KOBİ tanımı

Uluslararası kabul görmüş bir KOBİ tanımı bulunmadığı gibi ABD’de bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. İşletmelerin küçük ya da orta ölçek olarak sınıflandırılması üretim, tarım ve hizmet sektöründe farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara karşılık, çalışan sayısı ve işletmenin yıllık geliri temel sınıflandırma kriteri olarak kabul edilmektedir (URL-21, 2017).

2.1.2.3 Japonya’da KOBİ tanımı

İş sahaları, Japonya’da işletmeleri gruplandırmada temel faktördür. Japon KOBİ Ajansının tanımına göre 20 kişiden az çalışanı olan imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’ler ile 5 kişiden az çalışanı olan hizmet sektörü KOBİ’leri küçük işletme olarak tanımlanmıştır. Orta büyüklükteki işletmeler sektörlere göre farklı ölçekler bulunmaktadır. İmalat sektöründeki KOBİ’lerde 300 kişiden az çalışanı olan ve toplam sermaye tutarı 300 milyon yen’den az olanlar orta büyüklükte işletme olarak kabul edilmektedir. Toptancılık faaliyeti gösteren KOBİ’lerde 100 kişiden az çalışan ve toplam sermaye tutarı 100 milyon yen’i aşmayan işletmeler ölçek bakımından orta büyüklüktedir. Perakendecilik faaliyetindeki KOBİ’lerde çalışan sayısı 50 kişiden az olan ve sermayesi 50 milyon yen’den az olan KOBİ’ler Orta büyüklükte işletme olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektöründeki KOBİ’lerde ise çalışan sayısı 100 kişiden az, sermayesi 50 milyondan az olan KOBİ’ler Orta büyüklükte işletme olarak kabul edilmektedir (Kurtoglu ve Çay, 2013).

2.1.2.4 Çin’de KOBİ tanımı

Genel anlamda KOBİ tanımı yapılırken temel kriter olarak çalışan sayısı baz alınmaktayken, Çin’de durum farklıdır. Çin’de yapılan KOBİ tanımında oldukça karmaşık olup, temel alınan kriterler endüstri kategorisi, çalışan sayısı, yıllık gelir ve toplam varlıklar olarak sıralanmaktadır. Söz konusu kriterler Çin’de 2003 yılında çıkartılan KOBİ teşvikleri kanunu kapsamında belirlenmiştir (Dudovskiy,2012).

Tablo 2.2. Çin’de KOBİ Tanımı

SEKTÖR	KOBİ		ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME		KÜÇÜK İŞLETME		MİKRO İŞLETME	
	ÇALIŞAN SAYISI	FAALİYET GELİRİ (YUAN)	ÇALIŞAN SAYISI	FAALİYET GELİRİ (YUAN)	ÇALIŞAN SAYISI	FAALİYET GELİRİ (YUAN)	ÇALIŞAN SAYISI	FAALİYET GELİRİ (YUAN)
Tarım, ormancılık, hayvancılık, balıkçılık, çiftçilik	-	20 milyon ya da daha az	-	5 milyon ya da daha çok	-	500 bin ya da daha çok	-	500 bin ya da daha az
İmalat sanayi	1000 kişiden az	400 milyon ya da daha az	300 kişi ya da daha fazla	20 milyon ya da daha çok	20 kişi ya da daha fazla	3 milyon ya da daha çok	20 kişiden az	3 milyon ya da daha az
inşaat sektörü	-	800 milyon ya da daha az	-	60 milyon ya da daha çok	-	50 milyon ya da daha çok	10 kişiden az	50 milyon ya da daha az
Toptancılık sektörü	200 kişiden az	400 milyon ya da daha az	20 kişi ya da daha fazla	50 milyon ya da daha çok	5 kişi ya da daha fazla	10 milyon ya da daha çok	5 kişiden az	10 milyon ya da daha az
Perakende sektörü	300 kişiden az	200 milyon ya da daha az	50 kişi ya da daha fazla	5 milyon ya da daha çok	10 kişi ya da daha fazla	1 milyon ya da daha çok	10 kişiden az	1 milyon ya da daha az
Nakliye endüstrisi	1000 kişiden az	300 milyon ya da daha az	300 kişi ya da daha fazla	30 milyon ya da daha çok	20 kişi ya da daha fazla	2 milyon ya da daha çok	20 kişiden az	2 milyon ya da daha az
Depolama endüstrisi	200 kişiden az	300 milyon ya da daha az	100 kişi ya da daha fazla	10 milyon ya da daha çok	20 kişi ya da daha fazla	1 milyon ya da daha çok	20 kişiden az	1 milyon ya da daha az

Tablo 2.2'nin Devamı								
Posta endüstrisi	1000 kişiden az	300 milyon ya da daha az	100 kişi ya da daha fazla	10 milyon ya da daha çok	20 kişi ya da daha fazla	1 milyon ya da daha çok	20 kişiden az	1 milyon ya da daha az
Otel hizmetleri endüstrisi ve yiyecek içecek sanayi	300 kişiden az	100 milyon ya da daha az	100 kişi ya da daha fazla	20 milyon ya da daha çok	10 kişi ya da daha fazla	1 milyon ya da daha çok	10 kişiden az	1 milyon ya da daha az
Bilgi ve iletişim endüstrisi	2000 kişiden az	1 milyar ya da daha az	100 kişi ya da daha fazla	10 milyon ya da daha çok	10 kişi ya da daha fazla	1 milyon ya da daha çok	10 kişiden az	1 milyon ya da daha az
Yazılım ve bilgi teknolojileri endüstrisi	300 kişiden az	100 milyon ya da daha az	100 kişi ya da daha fazla	10 milyon ya da daha çok	10 kişi ya da daha fazla	500 bin ya da daha çok	10 kişiden az	500 bin ya da daha az
Gayrimenkul sektörü	-	2 milyar ya da daha az	-	10 milyon ya da daha çok	-	1 milyon ya da daha çok	-	1 milyon ya da daha az
Emlak yönetimi	1000 kişiden az	50 milyon ya da daha az	300 kişi ya da daha fazla	10 milyon ya da daha çok	-	5 milyon ya da daha çok	100 kişiden az	5 milyon ya da daha az
Finansal kiralama ve kurumsal hizmetler endüstrisi	300 kişiden az	1.2 milyar ya da daha az	100 kişi ya da daha fazla	80 milyon ya da daha çok	-	1 milyon ya da daha çok	10 kişiden az	1 milyon ya da daha az

Kaynak: (URL-2, 2017) Erişim Tarihi: 22.04.2017

2.1.2.5 Güney Kore’de KOBİ tanımı

Kore bankası ve Kore’de bir kamu kurumu olan finansal politikalardan ve finansal denetimden sorumlu kurum olan Finansal Denetim Hizmetleri Kurumu, KOBİ tanımı olarak aynı tanımı benimsemektedirler. Söz konusu tanımda 300 kişiden az düzenli çalışmanı olan ve ödenmiş sermaye tutarı 8 milyon doları aşmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmıştır (URL-2, 2017).

Kore’de genel bir KOBİ tanımı bulunmakla birlikte Çin’de olduğu gibi sektörler açısından farklılıklar göstermektedir

Tablo 2.3. Güney Kore’de KOBİ tanımı

SEKTÖR	KOBİ		KÜÇÜK İŞLETME	MİKRO İŞLETME
	ÇALIŞAN SAYISI	SERMAYE & SATIŞLAR	ÇALIŞAN SAYISI	ÇALIŞAN SAYISI
İmalat	300 kişiden az	8 milyon dolar sermaye yada daha az	50 kişiden az	10 kişiden az
Madencilik İnşaat ve Nakliye	300 kişiden az	3 milyon dolar sermaye ya da daha az	50 kişiden az	10 kişiden az
Büyük Perakende Mağazaları, Otel, Eğlence, İletişim, Bilgisayar Teknolojileri, Mühendislik Hizmetleri, Hastane ve Basın Yayın	300 kişiden az	30 milyon dolar ya da daha az satış tutarı	10 kişiden az	5 kişiden az
Tohum üretimi, balıkçılık, elektrik, gaz ve su dağıtımı, tıbbi ve ortopedik ürünler, toptancılık, akaryakıt toptancılığı, katalogdan posta ile satış, tur acentesi, depolama ve nakliye ilgili hizmetler, film ve eğlence	200 kişiden az	20 milyon dolar ya da daha az satış tutarı	10 kişiden az	5 kişiden az

<i>Tablo 2.3'ün Devamı</i>				
Toptancılık ve aracılık, endüstriyel kullanım için makine ve ekipmanlarının kiralanması. Doğa bilimleri için araştırma geliştirme faaliyetleri, botanik bahçeler, hayvanat bahçeleri ve doğal parklar, atık su arıtma, çöp öğütme ve temizleme hizmetleri	100 kişiden az	10 milyon dolar ya da daha az satış tutarı	10 kişiden az	5 kişiden az
Diğer sektörler	50 kişiden az	5 milyon dolar ya da daha az satış tutarı	10 kişiden az	5 kişiden az

Kaynak: (URL-2, 2017) Erişim Tarihi 22.04.2017

2.1.2.6 Rusya'da KOBİ tanımı

KOBİ tanımında Rusya, AB ülkelerindeki tanımı kullanmamakla birlikte kendisine has olan tanım 2005, 2009, 2015 yıllarında değişmiştir. 250 den az çalışanı olan ve yıllık satışı 2 milyar rubleyi aşmayan firmalar Rusya'da KOBİ olarak tanımlanmaktadır (URL-2, 2017).

Tablo 2.4. Rusya'da KOBİ tanımı

İŞLETME ÖLÇEĞİ	YILLIK İSTİHDAM	Yıllık Satış Tutarı
Mikro	≤15	120 Milyon Rubleden az
Küçük	16-100	800 Milyon Rubleden az
Orta Ölçekli	101-250	2 Milyar Rubleden az

Kaynak: (URL-2, 2017)

2.1.3 KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

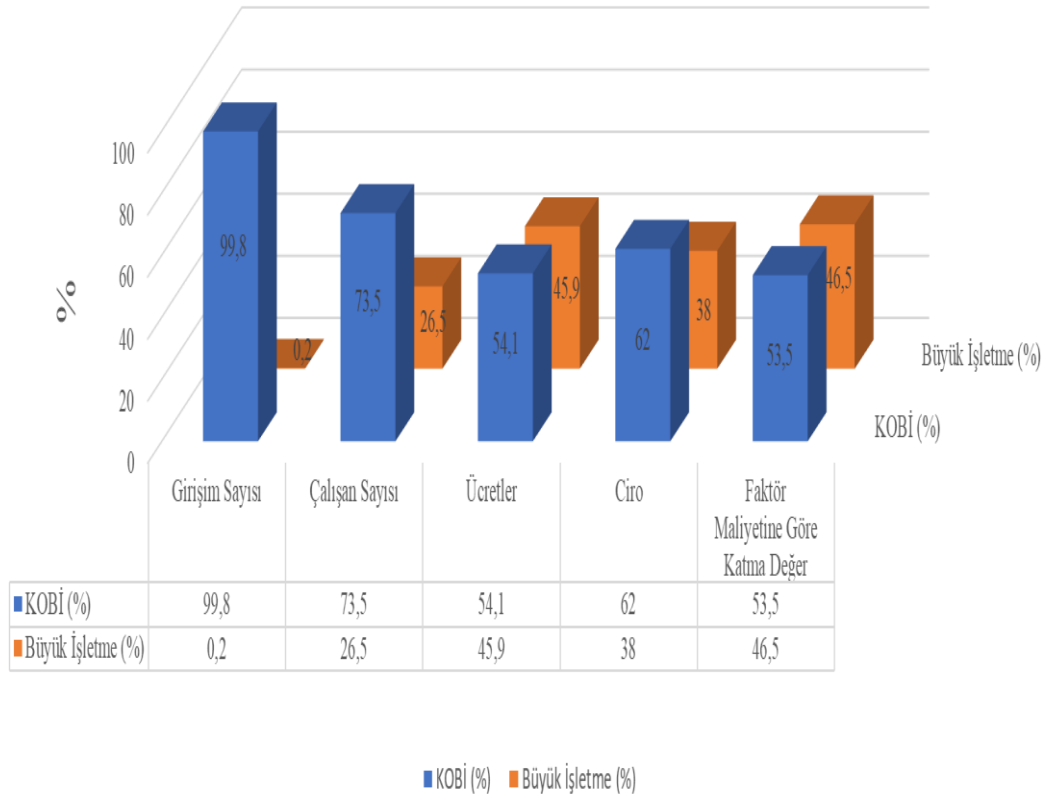
Üretimde esnekliğin öneminin arttığı 1960'lı yıllardan sonra, KOBİ'lerin önemi giderek artmıştır. Pazardaki değişikliklere uyum sağlayabilen, büyük işletmeleri tamamlayabilen, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada esnek bir yapıya sahip ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilme gibi avantajlarına sahip olan KOBİ'ler günümüz ekonomik sisteminin vazgeçilmez unsurları olarak görülmektedir (Demirel ve Şamiloğlu, 2001).

KOBİ'lerin ekonomiye katkıları, sayısal açıdan büyüklükleri sebebiyle sayılarının artırılması, mevcut KOBİ'lerin büyümeleri ve gelişmeleri için günümüzde neredeyse tüm ülkelerde KOBİ'lere yönelik politikalar bulunmaktadır. KOBİ'lere yönelik olan söz konusu politikalar ile ülke içerisindeki KOBİ vasfını taşıyan işletmelerin rekabet güçlerini arttıracak faaliyetler kurgulanmakta ve bu amaç için KOBİ'lere yönelik destek ve hizmetler sunulmaktadır. Ülkemizde bu politikalara ilişkin temel doküman Kobi Stratejisi ve Eylem Planıdır. (KSEP) KOSGEB, KSEP'in hazırlanması, yürütülmesinin ve koordinasyonu görevli olan kamu kurumudur. KSEP 2015-2018'i birinci dereceden etkileyen temel doküman 10. Kalkınma planıdır. 10. Kalkınma planında KOBİ'lere ve girişimcilğe yönelik temel amaç "KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak ekonomik büyümeye katkısının yükseltilmesi" olarak belirtilmiştir. Bu sebeple "öncelikle hızlı büyüyen veya büyüme potansiyeline sahip girişimler ile ürün, hizmet ve iş modeli açılarından yenilikçi KOBİ'lerin desteklenmesinin önemi vurgulanmıştır" (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018, 2015).

Günümüzde ülkemizdeki işletmelerin %99,8'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bu kadar yüksek bir orana sahip olan KOBİ'ler, istihdam açısından %73,5 ücretlerin %54,1'lik tutarını gerçekleştirilmektedir. Ayrıca KOBİ'ler toplam ciro açısından %62, faktör maliyetiyle katma değer %53,5'lik tutarını gerçekleştirmektedirler. Ayrıca maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %55'lik tutarı KOBİ'lerce yapılmaktadır. 2014 yılı verilerine göre Ülkemizdeki KOBİ'ler en fazla ticaret sektöründe faaliyet göstermekte olup oransal açıdan %39,2'si toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımına ilişkin nace (Nomenclature of Economic

Activities (Faaliyet Kodu) koduna sahip işletmelerden oluşmaktadır. Söz konusu nace koduna sahip işletmeler ilgili yılda istihdamın %26,9'luk kısmını, ücret payı açısından %23'luk kısmını, ciro payı açısından %49,6'lık kısmı, faktör maliyetiyle katma değer %26,1'lik kısmını ve maddi mallara yönelik brüt yatırımın %19,4'lük kısmını gerçekleştirmişlerdir. Ulaştırma ve depolama faaliyetleri KOBİ'lerin %15,4'lük tutarını, imalat sanayi sektörü ise %12,4'ünü oluşturmaktadır. Ülkemizdeki İmalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin %59,7'lik oranı düşük teknoloji ile faaliyet göstermektedirler. Düşük teknoloji ile faaliyet göstermelerine rağmen söz konusu bu KOBİ'ler istihdamın %54'ünü, faktör maliyetiyle katma değer %43,4 lük tutarını gerçekleştirmektedirler (URL-22, 2017).

2015 yılında ülkemizdeki ihracatın %55,1'lik kısmı ile ithalatın %37,7'lik kısmı KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracata ilişkin oranın %17,7'lik kısmı mikro, %20,3'lük kısmı küçük ve %17,1'lik kısmı orta ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. İthalata ilişkin oranının %59,6'lık tutarını ticaret, %33,1'lik tutarını ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerce gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl gerçekleşen Ar-Ge harcamasının %17,7'lik kısmı KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2016 verilerine göre KOBİ'ler ülkemizde sektörel açıdan en fazla ticaret alanında faaliyet göstermiştir (URL-23, 2017).



Şekil 2.1 Temel göstergeler açısından KOBİ'ler ile büyük işletmeler (URL-22, 2017)

2.2. KOSGEB

2.2.1 KOSGEB Tarihçesi

1973 yılında, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı ile Türkiye arasındaki milletlerarası antlaşma kapsamında Gaziantep ilinde KÜSGEM (Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi) kurulmuştur. Söz konusu dönemdeki Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki KÜSGEM, ortak kolaylık atölyeleri ile küçük ölçekli sanayi firmalarına hizmet vermeye başlamıştır. 1978 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile “Sınai Eğitim Hizmetlerinin Verilmesi” hususunda yapılan milletlerarası antlaşma doğrultusunda SEGEM (Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi Genel Müdürlüğü) kurulmuştur. SEGEM, Üniversiteden yeni mezun olanlara tecrübe kazandırmak, kariyerlerinde iyi bir başlangıç için eğitim programları hazırlamak ile sanayi kuruluşlarının belirli ve özel eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet veren bir kuruluş olmuştur. 1983 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile KÜSGEM’in (Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı Genel Müdürlüğü) Kurulması onaylanmış olup 1984 yılında Resmi Gazetede “Küçük Sanayi Yayım Hizmetlerinin Geliştirilmesi”ne ilişkin Milletlerarası Antlaşma ile faaliyete başlamıştır. KÜSGEM ülkemizdeki işletmelerde; kalite bilincinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması, modern işletmecilik ilkelerinin uygulanması, üretim seviyesinde teknolojinin yükseltilmesi ve istihdam kapasitesinin arttırılmasına ilişkin hizmetleri gerçekleştirmeye çalışmıştır. SEGEM ve KÜSGEM verdiği hizmetlerin belirli bir süre ile sınırlı olması ve ülke genelinde yaygın olmamaları sebebiyle söz konusu kuruluşların birleştirilerek ülke genelinde süreklilik ve yaygınlık kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 20.04.1990 tarih ve 20498 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 3624 sayılı “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun” ile KOSGEB kurumu kurulmuştur. Kuruluş amacı doğrultusunda sadece imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lere destek olan kurum, 2009 yılında kuruluş kanununda yapılan değişiklik ile hedef kitlesini imalat sektöründeki KOBİ’lerin dışındaki KOBİ’leri de kapsayacak şekilde genişlemesi sağlanmıştır. 2009 yılında Resmi Gazete’de yayımlanan “KOSGEB Tarafından Verilecek Hizmetler ve Desteklerden Yararlanacak Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere İlişkin Sektörel ve Bölgesel Önceliklerin Belirlenmesi Hakkında 15431

sayılı Bakanlar Kurulu Kararı” ile desteklenebilecek KOBİ'lere ilişkin sektörel ve bölgesel öncelik netleşmiştir (KOSGEB 2016-2020 Stratejik Plan, 2015).

3624 sayılı kanun kapsamında KOSGEB'in destekleyeceği sektörleri belirleme yetkisi Bakanlar Kuruluna aittir. 2009 yılında yayımlanan Bakanlar Kurulu kararı neticesinde ticaret ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler de KOSGEB'in hedef kitlesine eklenmiştir (3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu, 1990); (KOSGEB Tarafından Verilecek Hizmetler ve Desteklerden Yararlanacak Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere İlişkin Sektörel ve Bölgesel Önceliklerin Belirlenmesi Hakkında 15431 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı, 2009).

2.2.2 KOSGEB'in Organizasyon Yapısı

KOSGEB'in organları 3624 Sayılı KOSGEB kanununda Genel Kurul, İcra Komitesi ve Başkanlık olarak belirtilmiştir.

2.2.2.1. Genel kurul

Genel Kurul Başbakanın daveti üzerine yılda ikiden az olmamak üzere toplanır. Sekreteryası Başkanlıkça yürütülen Genel Kurul, toplantı yeter sayısı, üye sayısının salt çoğu olup, karar yeter sayısı katılanların salt çoğunluğudur. Oylamada eşitlik olması durumunda Genel Kurul Başkanının oyu çift sayılır. Genel Kurulun Görevleri:

“Kalkınma Plan ve Programları doğrultusunda, işletmelerin teknolojik gelişmelere ve serbest rekabet ortamına uyumunu sağlamak amacıyla, işletmelere ilişkin geliştirme ve destekleme kararlarının alınması, uygulamaların planlanması ve koordinasyonunun sağlanması bakımından tedbirler almak, düzenleyici direktifler vermek, Başkanlığın yıllık faaliyet raporlarını incelemek, yıllık çalışma programı esaslarını tespit etmek ve önerilerde bulunmaktır” (3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu, 1990).

“Genel Kurul, Başbakanın veya görevlendireceği Devlet Bakanının başkanlığında, Başbakanın görevlendireceği ekonomi ile ilgili Devlet Bakanlarından biri, Maliye Bakanı, Milli Eğitim Bakanı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı, Sanayi ve Ticaret Bakanı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı, Hazine Müsteşarı, Dış Ticaret Müsteşarı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı, Yüksek Öğretim Kurulunca kuruluş tarihleri itibarıyla 2 yıl sürelerle ve sırayla tayin edilecek Teknik Üniversite Rektörlerinden biri, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Başkanı, Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanı, Milli Produktivite Merkezi Genel Sekreteri, Türk Standartları Enstitüsü Başkanı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulu Başkanı, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Başkanı, Makina Mühendisleri Odası Başkanı, Elektrik Mühendisleri Odası Başkanı, Kimya Mühendisleri Odası Başkanı, Metalurji Mühendisleri Odası Başkanı, İnşaat

Mühendisleri Odası Başkanı, Mimarlar Odası Başkanı, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Başkanı, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği Genel Başkanı, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye Bankalar Birliği Başkanı, Türkiye Halk Bankası Genel Müdürü, Türkiye Kalkınma Bankası Genel Müdürü, Başbakanlıkça uygun görülecek diğer banka genel müdürleri, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Genel Kurulunca seçilecek sanayi odası, ticaret odası ile ticaret ve sanayi odası yönetim kurulu başkanları arasından en az birer tane olmak üzere toplam 5 yönetim kurulu başkanı, Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu Başkanı, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Genel Kurulunca belirlenecek 2 Birlik Başkanı, Madeni Eşya Sanatkarları Federasyonu Başkanı, Elektrik-Elektronik ve Benzeri Teknisyenleri Esnaf ve Sanatkarları Federasyonu Başkanı, Ağaç İşleri Federasyonu Başkanı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı ve Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı Başkanı ve Genel Kurul gündemi dikkate alınarak Başbakan tarafından belirlenebilecek diğer bakanlar, kamu ve özel sektör temsilcilerinden meydana gelir” (5891 sayılı KOSGEB Kurulması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2009).

2.2.2.2 İcra komitesi

İcra komitesi KOSGEB organları arasında en yetkili mercidir.

“İcra Komitesi; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı’nın başkanlığında, Kalkınma Bakanlığı Müsteşarı, Hazine Müsteşarı, Maliye Bakanlığı Müsteşarı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Müsteşarı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Başkanı, Genel Kurul’da temsil edilen Teknik Üniversite Rektörü, TÜBİTAK Başkanı ile KOSGEB Başkanı’ndan oluşmaktadır. İcra Komitesi, İcra Komitesi Başkanı’nın daveti üzerine üye tam sayısının yarısından bir fazlası ile en geç iki ayda bir toplanır. Toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar alınır. Oyların eşit olması halinde İcra Komitesi Başkanı’nın oyu çift sayılır. İcra Komitesi’nin sekreteryası işleri İdare Başkanlığı’na yürütülür” (KOSGEB 2016-2020 Stratejik Plan, 2015).

“İcra Komitesinin Görevleri:

- a) Genel Kurulun belirlediği politikalar, amaçlar, hedefler ve ilkeler istikametinde işletmelerin geliştirilmesi ve desteklenmesine ilişkin uygulama kararlarını almak ve yürütmek
- b) Başkanlıkça hazırlanan bütçeyi, personel kadrolarını, geçici nitelikteki danışman sayılarını ve personele ödenecek gündelik miktarlarını onaylamak
- c) Bu Kanuna göre Başkanlıkça hazırlanan, KOSGEB organlarının çalışma usul ve esasları, görev ve yetkileri ile diğer Yönetmelik taslaklarını incelemek ve uygun göreceği Yönetmelikleri karara bağlayarak bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 6 ay süre içinde yürürlüğe koymak

d) Başkanlığın ihtiyacı olan taşınmazların edinilmesi, idaresi ve gerektiğinde Genel Kurulun tasvibinden sonra satılması hakkında kararlar vermek” (3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu, 1990).

2.2.2.3. Başkanlık

Kurumun yürütme organı olan Başkanlık, taşra teşkilatında bulunan 89 müdürlük ile merkez teşkilattan oluşmaktadır (www.kosgeb.gov.tr).

“KOSGEB Başkanlığının görevleri:

a) İcra Komitesinin aldığı kararları uygulamak

b) Küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesi ve desteklenmesi yönünden, Başkanlığın amaçları doğrultusunda uygun kalite ve standartlarda üretimin modern teknolojilerin uygulanarak, gelişmiş üretim metotlarıyla sağlanması için merkez ve enstitüler şeklinde teşkilatlanma ile danışmanlık, yönlendirme, rehberlik, eğitim ve denetim hizmetlerinin yerine getirilmesi hususunda İcra Komitesince alınan kararları uygulamak

c) Merkez ve enstitülerde gerekli ekipman, atelye ve laboratuvar araç ve gereçlerin yurt içi ve yurt dışından tedariki hususunda İcra Komitesince alınacak kararları uygulamak

d) Mevcut küçük ve orta ölçekli işletmeleri, kalkınma politikalarına göre rehabilite, reorganize ve entegre etmek, yeni teşebbüsleri teşvik ve bu entegrasyona ve ihtiyaçlara göre yönlendirmek, yabancı finansman ve teknoloji katkısı imkanlarını araştırmak, teşebbüslere bu konudaki devlet destek ve katkılarını planlamak

e) İşletmelerin geliştirilmesi, desteklenmesi ve yönlendirilmesi için gerekli politika ve stratejileri belirlemek ve uygulamaya yönelik teklifleri hazırlayıp İcra Komitesine sunmak

f) Bilim ve teknolojiye dayalı yeni fikir ve buluşları geliştirecek işletmelerin kurulmasını, geliştirilmesini ve desteklenmesini teminen İcra Komitesince karara bağlanan faaliyetleri yerine getirmek, uygulamaya koymak;

g) İşletmelere ekonomik, teknolojik, yönetim alanlarında, müteşebbislik eğitimi gibi konularda destek sağlamak

h) İşletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gerekli teçhizat, malzeme, laboratuvar, atelye araçları ve hammaddeleri uygun göreceği esaslar dahilinde temin etmek

i) İşletmelerce üretilen mamullerin ve hizmetlerin pazarlanması ve özellikle ihracaatı konusunda gerekli düzenleme ve uygulamalara yönelik rehberlik ve destekleme faaliyetlerini yürütmek, konu ile ilgili İcra Komitesince alınan kararlar istikametinde teşkilatlanma için gerekli girişimlerde bulunmak

j) Küçük ve orta ölçekli işletmeler ile ilgili Kuruluşlar arasında koordinasyon ile Başkanlığa bağlı teknoloji merkezleri, teknoparklar, ihtisas merkezleri ve enstitüleri, danışmanlık merkezleri, uygulamalı teknik eğitim merkez ve enstitüleri arasında koordinasyonu temin etmek

k) İşletmelerin veya bunların oluşturduğu kooperatiflerle 5362 sayılı Kanuna tabi derneklerin istedikleri yatırım projelerini teknik ve ekonomik açıdan hazırlamak veya hazırlatmak yahut bunlar hakkında görüş bildirmek, finansman ihtiyacı konularında danışmanlık yapmak, sigorta, kefalet ve kredi kuruluşları ile olan ilişkilerinde rehberlik hizmeti vermek

l) İşletmelerin veya bunların oluşturduğu kooperatiflerle 5362 sayılı Kanuna tabi derneklerin verimliliklerini artırmaya yönelik, kapasitelerini tespit etmek, tam kapasite ile çalışmalarını temin etmek üzere bunların üretimlerinin ve pazarlama imkanlarının geliştirilmesinde yardımcı olacak hizmet birimlerini kurmak, büyük ölçekli sanayi kuruluşlarının üretimlerinde kullanacakları mamül veya yarı mamül malları küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminden temin edecek, büyük kuruluşların da üretimlerini küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminin ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlemelerini gerçekleştirecek sistemi yerleştirmek, küçük ve orta ölçekli sanayi kesimi için ihracat imkanı yaratmak

m) İşletmelerin ihtiyaç duyacağı eğitim konularını tespit etmek ve bu konularda uygulamaya yönelik eğitimi gerçekleştirmek;

n) Küçük ve orta ölçekli işletmeler ile ilgili çalışma yapan üniversiteler, bilimsel ve teknik araştırma yapan kuruluşlar, çalışmalarını küçük ve orta ölçekli işletmelerin çalışmalarını etkileyen diğer kurum ve kuruluşlar ile işbirliği yaparak diğer ülkelerdeki benzeri çalışmaları yapan kuruluşlarla uluslararası organizasyonların faaliyetlerini de izleyerek küçük ve orta ölçekli işletmeler konusunda teknik ve bilimsel araştırmalar yapmak, bu işletmelerin ihtiyacını karşılayacak, ilgili kuruluşlara yardımcı olacak her türlü bilgiyi ihtiva eden bilgi işlem sistemini oluşturmak ve hizmete sunmak

o) Küçük Sanayi Siteleri ve Organize Sanayi Bölgelerinde yer alan işletmelerin rehabilitasyonu ve ortak yararlarına yönelik hizmetler vermek

p) Hizmetin gerektirdiği taşınmaz malları edinmek

r) Başkanlıkta istihdam edilecek personelin görev ve kadrolarını, alacakları ücrete ait esasları ve yönetmelikleri İcra Komitesine teklif etmek

s) Küçük ve orta ölçekli işletmeler konusunda gerek üretim gerekse araştırma, geliştirme konularında başarılı çalışmaları olan kişi ve kuruluşları teşvik etmek, ödüllendirmek, bu başarılı çalışmaların uygulanması konusunda yardımcı olmak

t) Küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet vermek amacıyla yerli ve yabancı sermayeli şirketler kurmak, iştirak etmek ve gerektiğinde bu işletmelere katkı sağlayacak kaynakları temin etmek, yurt içinden veya yurt dışından kaynak sağlamak

u) Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesine engel teşkil eden konulardaki uygulama aksaklıklarının ilgili kurum ve kuruluşlar nezdinde çözümlenmesini temin etmek.

v) İşletmelerin ve girişimcilerin yatırım, üretim, ihracat, istihdam, teknoloji geliştirme, pazarlama ve diğer konularda ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri temin edebilmeleri ile sermaye piyasalarına açılabilmesi için gerekli geri ödemeli veya geri ödemesiz destekleri sağlamak

y) İşletmelerin ve girişimcilerin kamu bankaları, özel bankalar ve katılım bankaları ile diğer finans kuruluşlarından uygun koşullarda nakdi veya gayri nakdi kredi temin edebilmeleri için faiz, komisyon ve diğer masraflarına geri ödemeli veya geri ödemesiz destekler sağlamak” (3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu, 1990).

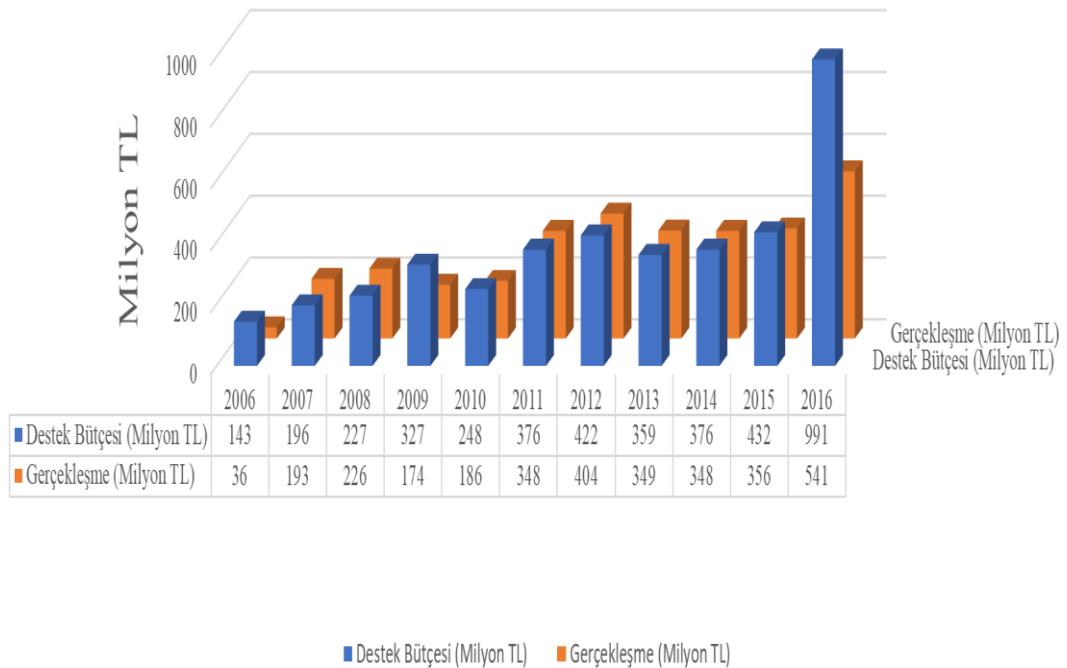
2.2.3 KOSGEB Bütçesi

KOSGEB kamu tüzel kişiliğine sahip özel bütçeli bir kamu kurumudur. Bünyesinde bulunan laboratuvarlar ile vermiş olduğu hizmetler karşılığında ayrıca gelir elde etmektedir (www.kosgeb.gov.tr).

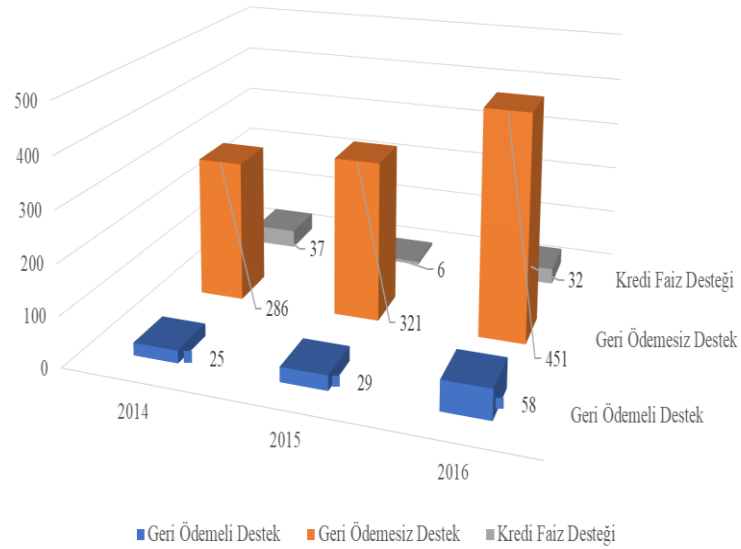
“KOSGEB Bütçesini oluşturan kalemler:

- a) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bütçesine konulacak ödenekler
- b) 233 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye tabi teşekkül, müessese ve bağlı ortaklıkların yıllık ve kurumlar vergisi matrahına esas kârlarının binde 1’i nispetinde ödeyecekleri aidatlar
- c) Sermayesinin yüzde 50’sinden fazlası kamu kurum ve kuruluşlarına ait bankaların kurumlar vergisine matrah olan yıllık kârlarının yüzde 2’si nispetinde ödeyecekleri aidatlar
- d) Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonunun yıllık gelirinin yüzde 2’si nispetinde ödeyeceği aidat
- e) Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliğinin yıllık gelirinin yüzde 2’si nispetinde ödeyeceği aidat
- f) Başkanlık tarafından verilecek hizmetler karşılığında alınacak ücretler
- g) Organize sanayi bölgeleri müteşebbis heyetlerince yapılan arsa satış hasılatlarının yüzde 1’i oranında ayrılacak pay
- h) Dış kaynaklardan sağlanan krediler
- i) Başkanlığa yapılacak bağış ve yardımlar ile Başkanlığın sahip olduğu mal ve haklardan kaynaklanan sair gelirler (3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu, 1990).

2016 yılında Mevzuat gereği KOSGEB'e aidat ödemesi gereken 326 kurum/kuruluştan; 296 OSB (Organize Sanayi Bölgesi), 3 Kamu Bankası, 25 KİT (Kamu İktisadi Teşebbüsü), TOBB, TESK elde edilen gelir tutarı 43.435.951 TL'dir. Söz konusu gelir içerisindeki en yüksek pay kamu bankalarınca ödenen 27.900.000 TL'lik tutardır. 2016 yılı bütçe kanununda KOSGEB'e tahsis edilen ödenek tutarı 1.236.898.000 TL'dir. Aynı yıl içerisindeki bütçede yapılan değişiklik ile söz konusu tutar 1.273.561.512 TL'ye ulaşmıştır. 2016 yılı sonu itibariyle bahsi geçen ödeneğin %62'lik tutarı olan 789.686.469 TL'lik ödeneğin kullanılması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ödeneğin %32'si cari giderlerden oluşmaktadır. Kalan tutarın %61'lik kısmı geri ödemesiz destek, %7'lik kısmı geri ödemeli destek olmak üzere toplam bütçenin %68'lik tutarı olan 540.638.676 TL KOSGEB'in geri ödemeli ve geri ödemesiz destek ödemelerini oluşturmaktadır (KOSGEB 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017).



Şekil 2.2 KOSGEB'in 2006-2016 yılları arasında cari giderler hariç bütçeleri ve gerçekleştirmeleri (Milyon TL) (KOSGEB 2016 yılı faaliyet raporu, 2017)



Şekil 2.3 2014-2016 Dönemi KOSGEB destek bütçesi gerçekleştirmeleri (Milyon TL)
(KOSGEB 2016 yılı faaliyet raporu, 2017)

2.2.4 KOSGEB Destekleri

KOSGEB kuruluşundan günümüze kadar geçen sürede destek programları açısından dinamik bir süreç geçirmiştir. Kurumun misyon-vizyonu, kalkınma planları ve hükümet programları ile KOBİ'lerin ihtiyaçları doğrultusunda sürekli değişen destek programları bulunmaktadır. Ayrıca mevcut destek programları da günün ihtiyaçlarına göre sürekli değişen bir mevzuat yapısına sahiptir. Kurumun ilk yıllarında KOBİ'lere yol gösteren eğiten bir yapıda olan KOSGEB, ilerleyen dönemlerde işletmelerin yatırım ihtiyaçlarına kredi faiz desteği ile finansal destek sağlayan bir kurum haline gelmiştir. Günümüzde ise kurum kredi faiz desteğinden ziyade KOBİ'lere daha çok hibe destekleri veren bir yapıda bulunmaktadır. Yeni kurulan işletmelere verilen girişimcilik desteği ve mevcut firmalara proje bazlı destekler vererek işletmelerde proje kültürünün gelişmesine katkı sağlayan KOSGEB ayrıca KOBİ'lerde AR-GE (Araştırma-Geliştirme) faaliyetlerine sağladığı destek ile KOBİ'lerde katma değer

arttırılması açısından önemli destekler sağlamaktadır. Günümüzde KOSGEB destekleri genel olarak proje bazlı destekler ve proje bazlı olmayan destekler olarak iki kısma ayrılabilir. Markalaşma ve Kurumsallaşma bir süreç olması sebebiyle KOSGEB Desteklerinin etkisini araştırdığı bu tezde KOSGEB'in destek programlarının tamamı genel hatları ile açıklanacaktır. Daha sonra destekler programlarından yola çıkılarak tezin araştırma kısmında hangi destek programlarının incelemeye konu olacağı belirlenecektir.

İcra Komitesinin onayı ile yürürlüğe giren KOSGEB Destek Programları, değiştirilme ya da kaldırılma süreçleri de İcra Komitesi kararına bağlıdır. KOSGEB Başkanlığınca Destek Programlarının Uygulama Esasları belirlenir (27612 sayılı KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği, 2010).

81 ilde taşra teşkilatı olan KOSGEB, destek programlarındaki destek tutarlarının üst limitleri tüm illerde aynıdır. Ancak bölgeler arasında destek oranlarında farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu farklılık ilin bulunduğu bölgeye göre belirlenmektedir. 2012 yılındaki Bakanlar Kurulu Kararı ile 81 il 6 farklı bölgeye ayrılmış olup, yatırımlardaki devlet teşvikleri bu tabloda belirtilen ilin bulunduğu bölgeye göre belirlenmektedir (19.06.2012 tarih ve 3305 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı, 2012).

2012 yılındaki Bakanlar Kurulu Kararına göre iller ve bölgeler şu şekilde belirlenmiştir:

“1. Bölge: Ankara, Antalya, Bursa, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Muğla

2.Bölge: Adana, Aydın, Bolu, Çanakkale (Bozcaada ve Gökçeada İlçeleri Hariç) Denizli, Edirne, Isparta, Kayseri, Kırklareli, Konya, Sakarya, Tekirdağ, Yalova

3.Bölge: Balıkesir, Bilecik, Burdur, Gaziantep, Karabük, Karaman, Manisa, Mersin, Samsun, Trabzon, Uşak, Zonguldak

4.Bölge: Afyonkarahisar, Amasya, Artvin, Bartın, Çorum, Düzce, Elazığ, Erzincan, Hatay, Kastamonu, Kırıkkale, Kırşehir, Kütahya, Malatya, Nevşehir, Rize, Sivas

5.Bölge: Adıyaman, Aksaray, Bayburt, Çankırı, Erzurum, Giresun, Gümüşhane, Kahramanmaraş, Kilis, Niğde, Ordu, Osmaniye, Sinop, Tokat, Tunceli, Yozgat

6.Bölge: Ağrı, Ardahan, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Hakkari, Iğdır, Kars, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Van, Bozcaada ve Gökçeada İlçeleri” (URL-17, 2017).

Dinamik bir yapıda olan KOSGEB destekleri günümüz itibariyle aşağıdaki gibidir.

- “TEKNOPAZAR - Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı
- AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
- KOBİGEL - KOBİ Gelişim Destek Programı
- Girişimcilik Destek Programı
- Genel Destek Programı
- İş Birliği Güç Birliği Destek Programı
- Tematik Proje Destek Programı
- KOBİ Proje Destek Programı
- Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı
- KOSGEB Laboratuvar Hizmetleri
- Kredi Faiz Desteği
- Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı” (www.kosgeb.gov.tr).

2.2.4.1. Teknopazar - teknolojik ürün tanıtım ve pazarlama destek programı

Bu destek programına; kamu kaynakları ile AR-GE tasarım ve yenilik projeleri başarı ile tamamlanan ve proje sonucu prototip ürünün sahibi olan yada sözleşme doğrultusunda hak sahibince devredilen ürüne sahip işletmeler, patent belgesine sahip olanlar ile ilgili bakanlıkça verilen “Teknolojik Ürün Deneyim Belgesine” sahip olan işletmeler başvurabilir. Bu destek programının amacı yukarıda bahsedilen şartları taşıyan işletmelerin, teknolojik ürünlerinin yurt içi ve yurt dışındaki tanıtım giderlerinin desteklenmesidir. Bu programda işletmelere sağlanan destek oranı %100 olup alınabilecek en yüksek destek miktarı 150 000 TL’dir. Söz konusu tutarın 100 000 TL’lik tutarı yurt dışındaki pazarlama giderleri için olup yurt içindeki pazarlama faaliyetleri için ise destek tutarı 50 000 TL’dir (Teknopazar Destek Programı Uygulama Esasları, 2017).

2.2.4.2. AR-GE, inovasyon ve endüstriyel uygulama destek programı

İki bölümden oluşan bu destek programında, ilk bölümde AR-GE projesi olan girişimci ya da KOBİ’lerin desteklendiği prototip süreci tamamlanana kadar olan dönemdeki belirlenen gider kalemleri desteklenmektedir. İkinci bölüm olan Endüstriyel Uygulama kısmında ise kamu kaynakları ile desteklen ve başarı ile

tamamlanan AR-GE projeleri, Doktora çalışması sonucunda ortaya çıkan projeler ile Patent belgesi ile korunan prototip aşaması tamamlanan fikir ya da buluşlar için başvuruda bulunabilir. Endüstriyel Uygulama desteğinde desteklenen gider kalemleri nihai ürünün seri üretimi için belirlenen giderlerdir. Destek oranı tüm bölgelerde %75 olarak belirlenmiş olmakla birlikte yerli malı belgesine sahip olan makine teçhizatlarında destek oranına ilave %15 artırım yapılmaktadır (Ar-Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı Uygulama Esasları, 2017).

2.2.4.3. KOBİGEL- KOBİ gelişim destek programı

Proje esaslı bir destek programı olan KOBİGEL için proje teklif çağrısı Başkanlık tarafından hazırlanır. Proje teklif çağrısında destek limiti, unsurları, oranları ile bütçesi belirtilir. Ayrıca teklif çağrısında proje değerlendirme kriterleri de belirtilmektedir. Proje başvuruları oluşturulacak kurullar vasıtasıyla değerlendirilmektedir. Proje süresi minimum 6 ay maksimum 36 ay olabilmekle birlikte kurul kararı ile 6 ay ek süre verilebilmektedir. Vergi, sosyal güvenlik primleri taşınmaz alımı, inşaat, her türlü taşıt gideri ile projede görev almayan personel giderleri desteklenmemektedir. KOBİGEL Destek programı kapsamında 300 000 TL hibe, teminat mektubu karşılığında 700 000 TL faizsiz kredi olmak üzere maksimum 1 000 000 TL destek tutarı belirlenmiştir. Programın destek oranı her çağrı döneminde ayrıca belirtilebilmekle beraber genel olarak ilk iki bölgede %60, diğer bölgelerde %80 olarak uygulanmaktadır. Proje kapsamında satın alınan makine teçhizatın yerli olması durumunda destek oranına %15 artırım uygulanmaktadır (KOBİ Gelişim Destek Programı Uygulama Esasları, 2017).

2.2.4.4 Girişimcilik destek programı

Kendi işini kurmak isteyen girişimcilerin, protokol imzalanan üniversitelerde girişimcilik dersini başarı ile tamamlayarak girişimcilik sertifikasını alan ya da 32 saatlik uygulamalı girişimcilik eğitimini tamamlayarak sertifika alan girişimcilerin hazırladıkları iş planı ile desteklenmelerini esas alan bir destek programıdır. KOSGEB Müdürlüklerinde oluşturulan kurullarca değerlendirilen iş planları doğrultusunda girişimcilere 50 000 TL'ye kadar hibe, 100 000 TL'ye kadar teminat

mektubu karşılığında faizsiz kredi olarak destek verilebilmektedir. Destek oranı ilk iki Bölgede %60, diğer bölgelerde %70 olarak belirlenmiştir. Gaziler, bayan girişimciler, engelliler ve birinci derecede şehit yakınlarında destek oranı %20 arttırılır (Girişimcilik Destek Programı Uygulama Esasları, 2017).

2.2.4.5 Genel destek programı

Proje bazlı olmayan, böylelikle proje hazırlayamayacak kapasitedeki KOBİ'lerin KOSGEB desteklerinden faydalanabilmeleri için hazırlanmış bir destek programıdır. Destek oranı 1. Bölgede %50, 5. ve 6. Bölgede %70 diğer bölgelerde %60, olarak belirlenmiştir. Söz konusu destek oranlarının istisnaları TSE (Türk Standartları Enstitüsü) ve TPE (Türk Patent Enstitüsü) den alınan belgeler ile KOBİ ve Girişimcilik Ödülü finalistlerinin kazandığı yurt dışı iş gezisi desteğinde %100 olarak uygulanmaktadır (Genel Destek Programı Uygulama Esasları, 2016).

Genel destek programındaki destek kalemleri:

“Yurt İçi Fuar Desteği, Yurt Dışı İş Gezisi Desteği, Tanıtım Desteği, Eşleştirme Desteği, Nitelikli Eleman İstihdam Desteği, Danışmanlık Desteği, Eğitim Desteği, Enerji Verimliliği Desteği, Tasarım Desteği, Sınai Mülkiyet Hakları Desteği, Belgelendirme Desteği, Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği, Bağımsız Denetim Desteği, Gönüllü Uzmanlık Desteği, Lojistik Desteği” (Genel Destek Programı, 2016).

2.2.4.6 İş birliği güç birliği destek programı

İşletmelere özgü sorunlar için birden çok işletmeye birlikte çözümler getirmeyi amaçlayan bir destek programıdır. Orta ve yüksek teknolojide imalata yönelik yapılan işbirliklerinde en az 3 diğer işbirliklerinde ise en az 5 işletmenin bir arada başvurması gerekmektedir. Kurulacak iş birliklerinde; işletmelerin sorunlarına birlikte çözüm bulmak amaçlı ortaklık içinde sunacakları tedarik, imalat, hizmet sunumu, pazarlama, laboratuvar ve ortak tasarım konularındaki projeler desteklenmektedir. Destekten faydalanmak için sunulan projenin kabulünden sonra yeni bir tüzel kişiliği olan işletme kurulması gerekmektedir. Kurulacak olan bu işletmenin ortaklık yapısı oluşturulurken 3 farklı model ortaklık yapısı

oluşturulabilmektedir. İlk modelde ortak olan işletmeler hukuki varlıklarını sürdürmeye devam ederek, yeni kurulan işletmeye ortak olarak gerçekleştirmektedirler. İkinci modelde ortaklardan bir kısmı ya da tamamı kendini feshederek yeni kurulan işletmeye ortak olabilmektedir. Üçüncü modelde ise ortaklardan bir kısmı kendini feshederek ortaklardan birinin bünyesine katılarak ortaklık kurulabilmektedir. Yeni kurulacak işletmenin mutlaka limited ya da anonim şirket olması gerekmektedir. Yeni kurulacak şirkette, orta ve yüksek teknoloji iş birliklerinde %40, diğer iş birliklerinde ise %30 hisse oranı bir firmanın sahip olabileceği maksimum hisse oranıdır. Proje süresi minimum 6, maksimum 24 ay olabilmekle birlikte projeyi değerlendiren kurul kararıyla proje süresine %50 ek süre verilebilmektedir. Proje destek oranı 5. ve 6. Bölgelerde %70, 1. Bölgede %50 diğer bölgelerde %60 olarak uygulanmaktadır (İşbirliği - Güçbirliği Destek Programı Uygulama Esasları, 2016).

2.2.4.7 Tematik proje destek programı

KOBİ'lerin belirlenen tematik alanlarda sektörel ve bölgesel ihtiyaçlar için proje bazlı bir destek programıdır. KOSGEB'in diğer destek programlarından farklı olarak bu destek programına KOBİ'lerin haricinde KOBİ'lere yönelik kurulmuş olan Meslek Kuruluşları da başvurabilmektedir. Tematik destek programı meslek kuruluşlarının başvurabileceği meslek kuruluşu proje destek programı ile KOBİ'lerin başvurabileceği çağrı esaslı tematik program olmak üzere iki tür programdan oluşmaktadır. Proje koordinasyon müdürlüğü tarafından tematik alanlar belirlenir ve KOSGEB Başkanı olurundan sonra icra komitesince onaylanır. Destek oranı ilk iki bölgede %50 diğerlerinde %60 olarak uygulanmaktadır. Bu destek programı kapsamında 150 000 TL'ye kadar geri ödemesiz destek verilebilmektedir (Tematik Destek Programı Uygulama Esasları, 2014).

2.2.4.8 KOBİ proje destek programı

Bu destek programında KOBİ'lerin kendilerine has sorunlarının çözümüne yönelik olarak hazırlayacakları projelere destek verilmesini öngörmektedir. 2015 yılı sonuna kadar mevzuatta belirtilen konularına ilişkin projeler desteklenmekteyken,

08/10/2015 tarih ve 10698 sayılı olur ile mevzuatta yapılan değişiklik ile destek programı yılın 12 ayı proje kabulüne imkan tanımak yerine, yeni mevzuatta çağrı esaslı bir sürece geçilmiştir. Yeni mevzuat ile proje konuları her çağrıda değişmekte ve sadece çağrıda belirtilen konulardaki projeler desteklenmektedir. Proje kapsamında desteklenecek giderler her çağrıda belirtilmekle birlikte, proje destek bütçesi hesaplanırken; yazılım, hizmet alımı ve personel giderlerinin herbiri toplam proje destek tutarının %40 oranını geçmemektedir. Ayrıca diğer bir bütçe kalemi olan makine-teçhizat, hammadde, malzeme gider grupları için söz konusu oran %10 olarak sınırlandırılmıştır. 3 yıl olarak belirlenen program süresinde verilecek destek tutarı en fazla 150 000 TL'dir. Destek oranı birinci ve ikinci işletmeler projeleri başarılı ile tamamlanması durumunda program süresi içerisinde tekrar kalan destek üst limiti kadar tutar için proje başvurusunda bulunabilir. Destek oranı ilk iki bölgede %50 diğerlerinde %60 olarak uygulanmaktadır. Proje süresi minimum 6 ay maksimum 24 ay olmak üzere kurul kararı ile proje süresinin %50 tutarı kadar ek süre verilebilmektedir (KOBİ Proje Destek Programı Uygulama Esasları, 2015).

2.2.4.9 Uluslararası kuluçka merkezi ve hızlandırıcı destek programı

AR-Ge faaliyetleri sonucunda ülkemizde ortaya çıkan teknolojik ürünlerin ihracatının artırılması, uluslararası pazarda yer alabilmesi için uluslararası kuluçka merkezi kurulması ve işletmelerin hızlandırma programına katılmasının desteklenmesini sağlayan bir destek programıdır. Söz konusu program iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm uluslararası kuluçka merkezi kurma programıdır. İkinci bölüm de uluslararası hızlandırıcı programdır. Programın ilk bölümü olan uluslararası kuluçka merkezi kurma programına üniversiteler, üniversitelerin iştirakleri, teknoloji geliştirme bölgesi yönetici şirketleri tek başına ya da konsorsiyum olarak başvuruda bulunmaları durumunda faydalanabilir. Söz konusu destek programında uluslararası kuluçka merkezinin işletilmesi için, yurtdışında kurulacak olan işletici kuruluşa ödenmek üzere, yurtdışındaki işletici kuruluşça yapılacak kuruluş ve donanım ile operasyonel giderler için destek verilmektedir. Destek programı süresi 5 yıl olup sağlanacak destek tutarı toplamı 3 750 000\$, yıllık yararlanılacak en yüksek destek miktarı 750 000\$ olup destek oranı ilk iki yıl için %80, diğer yıllarda %60 olarak uygulanmaktadır. Diğer alt destek programı olan

Uluslararası hızlandırıcı programında KOBİ'lerin uluslararası pazarlara girebilmesi için uluslararası hızlandırıcı programına bireysel ya da bir organizasyon kapsamında katılımına destek verilmektedir. Program süresi 3 yıl olup bu süre içerisinde işletmeye ödenecek destek üst limiti 60 000\$ olup işletmelerin her katılımı için destek tutarı 15 000\$'dır. Destek oranı %80 olarak uygulanmaktadır (Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı Uygulama Esasları, 2017).

2.2.4.10 KOSGEB laboratuvar hizmetleri

Teknik destek vererek ülkemizde çok sayıda ürünün üretilmesi, uluslararası firmalarla rekabetin sağlanması ve işletmelerin ürün kalitesinin artırılması için toplamda 9 ilde 11 adet KOSGEB Müdürlükleri bünyesinde laboratuvarlar kurulmuştur. Laboratuvarların bulunduğu Müdürlükler: “Adana Müdürlüğü, Ankara Ostim Müdürlüğü, Ankara Sincan Müdürlüğü, Bursa Müdürlüğü, Eskişehir Müdürlüğü, Gaziantep Müdürlüğü, İstanbul Anadolu Yakası Müdürlüğü, İstanbul İkitelli Müdürlüğü, İzmir Kuzey Müdürlüğü, Konya Müdürlüğü, Samsun Müdürlüğüdür.” Söz konusu laboratuvarlar KOSGEB Müdürlüklerinde KOBİ'lere destek vermektedir (URL-10, 2017).

KOSGEB Laboratuvar hizmetlerinin ürün ve malzemelere yönelik; test, analiz, muayene, ölçüm, inceleme, görüntüleme, tayin, değerlendirme ve gözetim gibi laboratuvar hizmetlerini kapsamaktadır. Diğer destek programlarının aksine bu destek programında KOBİ'lere hibe olarak harcanan tutarın bir kısmının geri ödenmesi, teminat mektubu karşılığında faizsiz kredi ya da kredi faiz desteği şeklinde destek verilmemektedir. Sağlanan destek laboratuvar hizmetlerine ilişkin belirlenen ücretin %50'sinin KOBİ'lerce ödenmesi şeklinde sağlanmaktadır (Laboratuvar Hizmetleri Uygulama Esasları, 2017).

2.2.4.11 Kredi faiz desteği

2008 yılına kadar Bakanlar Kurulu kararıyla sağlanan ve 2003 yılında başlayan finansal destekler yalnızca üç kamu bankası tarafından verilmekteydi. Ancak 2008 yılı sonrasında söz konusu destek ülkemizde faaliyet gösteren katılım bankaları, özel bankalar ve kamu bankaları ile yapılan protokoller kapsamında KOBİ'lerin istihdam

yaratma, diğer ülkelerle rekabet etmeleri, üretim kalite ve standartlarını arttırmaları ve finansman sorunlarının çözümü için kullanacakları kredinin kar payı, faiz, komisyon ve benzeri giderlerin program kapsamında kısmen ya da tamamen karşılanması şeklinde sağlanmaktadır (URL-9, 2017).

İlk olarak 2004 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenen kredi faiz desteği, ilk çıkışında işletme başına maksimum kredi tutarı 100 000\$ veya TL cinsinden karşılığı olarak belirlenmişti. Ayrıca ilk çıkan bakanlar kurulu kararında kredi vadesi 24 ay olarak belirlenmiştir (7131 sayılı küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi amacıyla KOSGEB tarafından uygun koşullarda finansal destek sağlanması hakkında bakanlar kurulu kararı, 2004).

2008/13524 sayılı Bakanlar Kurulu Kararında; İhracat kredilerinin faizi, işletme sermayesi ve yatırım için KOSGEB Kredi Faiz desteği destek miktarı en fazla işletme başına 300 000 TL'yi geçmeyecek şekilde değiştirilmiştir. Yapılan değişiklik kredi tutarını değil, Program süresince işletmenin alacağı faiz desteğinin üst limitini belirlemektedir. Yapılan değişiklik ile aynı zamanda kredinin vadesi 24 aydan 48 aya çıkartılmıştır. Kredi faiz desteğinde, faiz tutarının tamamının desteklenmemesi durumunda ise KOBİ'lere verilecek kredinin faiz oranı, cari faiz oranının altında KOBİ'lerin lehine olacak şekilde yerli ve yabancı bankalar ile yapılacak protokol kapsamında belirlenmesi kararlaştırılmıştır (13524 sayılı küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi amacıyla KOSGEB tarafından uygun koşullarda finansal destek sağlanması hakkında kararda değişiklik yapılmasına dair karar bakanlar kurulu kararı, 2008).

2.2.4.12 Gelişen işletmeler piyasası KOBİ destek programı

KOSGEB tarafından sağlanan bu programında işletmelerin hisselerinin Gelişen İşletmeler Piyasasında işlem görmek için halka arz sürecinde; aracı kuruluşa ödenecek aracılık komisyon ücreti, merkezi kayıt kuruluşu masrafı, borsa İstanbul listesine kabul ücreti, sermaye piyasası kurulu kurul kaydına alma ücreti, bağımsız denetim hizmeti bedeli ve piyasa danışmanı danışmanlık hizmet bedeline ilişkin giderlerin bir kısmının tamamını, bir kısmının da %75 tutarının KOSGEB tarafından

hibe edilmesi şeklindedir. Bu program kapsamında işletmelerin alabileceği maksimum destek miktarı 100 000 TL'dir (URL-8, 2017).

2.2.5 KOSGEB Desteklerinin Tez Açısından Değerlendirilmesi

KOBİ'lerde markalaşma ve kurumsallaşma süreçlerinde KOSGEB desteklerinin rolünün araştırılacağı bu tezde yukarıda yer alan destek programları incelendiğinde, markalaşmanın ve kurumsallaşmanın bir süreç olması sebebiyle proje bazlı destek programlarının araştırılmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür. Girişimcilik destek programı yeni işyeri açan girişimcilerin desteklenmesini konu alması sebebiyle tezin analiz kısmına eklenmemiştir. Teknopazar – teknolojik ürün tanıtım ve pazarlama destek programı yeni bir program olup 2011-2016 yılları arasında faydalanan işletme bulunmamaktadır. Bu sebeple analiz kısmına eklenmemiştir. Ar-Ge inovasyon ve endüstriyel uygulama destek programı proje bazlı olmasına rağmen hem yeterli sayıda faydalanan KOBİ olmaması hem de süreç inovasyonunun da desteklenmesi böylelikle proje sonucunda ticarileştirilemeyen ürünlerin ortaya çıkması sebebiyle analiz kısmına eklenmemiştir. Genel destek programı proje bazlı bir destek programı olmaması ve çoğunlukla proje yazma kapasitesi olmayan KOBİ'lerce faydalanıldığı düşünüldüğünde tezin analiz kısmına eklenmemesinin daha sağlıklı olduğu düşünülmüştür. İşbirliği güçbirliği destek programı proje bazlı olmasına rağmen yeterli sayıda faydalanan KOBİ olmaması sebebiyle tezin analiz kısmına eklenmemiştir. Proje bazlı olmasına rağmen bölgede yeterli sayıda KOBİ tarafından faydalanılmaması ve işletmelerden daha ziyade meslek kuruluşlarınca yararlanılan tematik proje destek programı tez araştırmasında kapsam dışında tutulmuştur. Uluslararası kuluçka merkezi ve hızlandırıcı destek programı yeni bir program olup 2011-2016 yılları arasında faydalanan işletme bulunmamaktadır. Bu sebeple tez araştırmasında kapsam dışında tutulacaktır. Gelişen işletmeler piyasası KOBİ destek programından bölgede faydalanan yeterli sayıda KOBİ bulunmaması sebebiyle tez araştırmasında kapsam dışında tutulacaktır. Bölgedeki KOSGEB müdürlüklerinde laboratuvar bulunmaması sebebiyle laboratuvar hizmetleri kapsam dışında tutulacaktır. Kredi faiz desteği proje bazlı olmayıp 2011-2016 yılları arasında kredi faiz destek programı ülke çapında verilmemiş olup sadece doğal afete uğrayan KOBİ'ler tarafından yararlanılmıştır. Ülke genelinde uygulanmaması sebebiyle

kapsam dışında tutulmuştur. Proje bazlı destekler açısından değerlendirme yapıldığında KOBİ proje destek programı ile KOBİGEL destek programından yararlanan KOBİ'lere yönelik kantitatif bir araştırma yapılmasının tez konusu ve analiz açısından en sağlıklı sonucu vereceği düşünülmüştür. Her iki destek programında desteklenen proje konuları markalaşma ve kurumsallaşma süreçleri açısından en uygun gider kalemlerini kapsamaktadır. 2015 ve 2016 yıllarında KOBİ Proje destek programının çağrı başlığı markalaşma ve kurumsallaşma olup bu dönemde KOBİ'lere sadece KOBİ proje destek programı ile ülke genelinde 100.000.000 TL kaynak sağlanmıştır. KOBİGEL destek programı farklı sektörler için çağrıya çıkmış ve çağrı konuları arasında markalaşma ve kurumsallaşma konuları yer almaktadır. Ayrıca diğer çağrı konuları incelendiğinde desteklenecek proje giderlerinin, markalaşma ve kurumsallaşma sürecinde KOBİ'lerce yapılması gereken harcama kalemleri ile ilgili olduğu görülmektedir.

2.3. Bölge Kavramı ve TR71 Bölgesi

2.3.1 Bölge Kavramı

Bölge kavramına ilişkin çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumuna göre Bölge: “Sınırları idari, ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özelliklerinin benzerliğine veya üzerinde yaşayan insanların aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenen toprak parçası” olarak tanımlanmıştır (URL-11, 2017).

“Sosyal bilimlerde bölge; seçilmiş tanımlayıcı ölçütler bakımından türdeşlik ve bütünlük taşıyan, çevresindeki alanlardan bu ölçütlerle ayırt edilebilen alandır. Coğrafi olarak bölge; Bir kentin veya toprak parçasının, bilinçli bir belgeleme yöneltisinin sonucu olarak, işleyim, tarım, konut, yönetim, tecim vb. işlevleri için, düzen tasarımıyla ayrılmış alanlardan her biridir” (Özey, 2016, s.99).

1941 yılında yapılan 1. Türkiye Coğrafya Kongresinde Türkiye'nin 7 coğrafi bölgeye ayrılması kararı alınmıştır. Bölgelerin Türkiye haritasında belirlenme sürecinde nüfus dağılışı, bitki örtüsü, iklim, ekonomik faktörler ve diğer faktörlerden ziyade en belirleyici kriter yer şekilleri olmuştur (Bilgili, 2016).

Helsinki'de 1999 yılında yapılan Avrupa Konseyi toplantısında Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine adaylık süreci başlamıştır. Katılım ortaklığı belgesi 2001 yılında Avrupa Birliği komisyonu tarafından hazırlanmıştır. Bu kapsamda 2002 yılında çıkartılan yasa ile 3 düzey halinde İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması bölgeleri belirlenmiştir (Tanrıverdi, Öztürk ve Tanrıverdi 2016).

3 Düzey Halinde Nuts (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması)

“TR1: İstanbul
 TR10: İstanbul
 TR2: Batı Marmara
 TR21: Edime, Kırklareli, Tekirdağ
 TR22: Balıkesir, Çanakkale
 TR3: Ege
 TR31: İzmir
 TR32: Aydın, Denizli, Muğla
 TR33: Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak
 TR4: Doğu Marmara
 TR41: Bilecik, Bursa, Eskişehir
 TR42: Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova

TR5: Batı Anadolu
 TR51: Ankara
 TR52: Karaman, Konya
 TR6: Akdeniz
 TR61: Antalya, Burdur, Isparta
 TR62: Adana, Mersin
 TR63: Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
 TR7: Orta Anadolu
 TR71: Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Niğde, Nevşehir
 TR72: Kayseri, Sivas, Yozgat
 TR8: Batı Karadeniz
 TR81: Bartın, Karabük, Zonguldak
 TR82: Çankırı, Kastamonu, Sinop
 TR83: Amasya, Çorum, Samsun, Tokat
 TR9: Doğu Karadeniz
 TR90: Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon
 TRA: Kuzeydoğu Anadolu
 TRA1: Bayburt, Erzincan, Erzurum
 TRA2: Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars
 TRB: Ortadoğu Anadolu
 TRB1: Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli
 TRB2: Bitlis, Hakkâri, Muş, Van
 TRC: Güneydoğu Anadolu
 TRC1: Adıyaman, Gaziantep, Kilis
 TRC2: Diyarbakır, Şanlıurfa
 TRC3: Batman, Mardin, Sımak, Siirt”
 (Bakanlıklara bağlı, ilgili, ilişkili kurum ve kuruluşlar ile diğer kurum ve kuruluşların teşkilatı hakkında 4 nolu Cumhurbaşkanlığı kararnamesi, 2018).

2.3.2 TR-71 Bölgesi ve Bölgedeki İller

TR71 Bölgesi, Kırşehir, Aksaray, Kırıkkale, Nevşehir ve Niğde illerini kapsamaktadır. Ülkemizin gayri safi toplam katma değerinin %1,53’ü bu bölge tarafından yaratılmaktadır. Söz konusu oranın %55,3’ü hizmet sektöründen, %19,6’sı tarım sektöründen, %25,1’i de sanayi sektöründen elde edilmektedir. Görüldüğü üzere TR71 Bölgesinin en önemli sektörü hizmet sektörüdür. Sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması açısından bölge ileri orta seviyede yer almaktadır. Söz konusu endekse göre Niğde 56, Nevşehir 36, Kırşehir 40, Kırıkkale 41 ve Aksaray 55. Sırada yer almaktadır. TR71 Bölgesi 31.823 km²’lik alanıyla Ülkemizin yüzölçümünün %4,1’ini kapsamaktadır. Nüfus açısından 1.501.311 kişi ile nüfusumuzun %2’sini oluşturmaktadır (TR71 Düzey 2 Bölgesi, Bölge Planı 2014-2023, 2013).

Tablo 2.5. TR71 Bölgesindeki İşyeri ve Esnaf Sayıları

İL	İŞYERİ SAYISI	ESNAF SAYISI
AKSARAY	10 955	10 111
KIRIKKALE	6 811	6 410
NEVŞEHİR	10 249	9 374
NİĞDE	9 773	9 416
KIRŞEHİR	6 491	6 231

Kaynak: (URL-13, 2017)

“TR-71 Bölgesinde; Aksaray, Kırıkkale Silah Sanayi İhtisas, Kırıkkale I. OSB – Yahşihan, Kırıkkale-Keskin, Kırşehir-Merkez, Kırşehir-Kaman, Kırşehir-Mucur, Nevşehir Acıgöl OSB – Acıgöl, Nevşehir Islah Organize Sanayi Bölgesi, Niğde-Merkez, Niğde Bor Karma ve Deri İhtisas – Bor” olmak üzere 11 adet Organize Sanayi Bölgesi Bulunmaktadır (URL-15, 2017).

2.3.2.1 Nevşehir

Nevşehir’de faaliyet gösteren imalat sektöründeki işletmelerin ölçeklerine göre dağılımına bakıldığında toplam işletme sayısının %1’i Büyük Ölçekli, %8’i Orta Ölçekli, %64’ü Küçük Ölçekli ve %27’si Mikro ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Nevşehir ilindeki sektörlere baktığımızda en fazla istihdamı sağlayan sektörler sırasıyla inşaat amaçlı beton ürünlerin imalatı, gıda ürünlerinin imalatı ve dış giyim eşyaları imalatıdır. İstihdamın dağılımına baktığımızda toplam istihdamın %81’i işçiler, %2’si mühendisler ve kalan kısımda idari kadrolardan oluşmaktadır. İlde 2 adet OSB ve 6 adet küçük sanayi bulunmaktadır. 15 Milyar m3 civarındaki dünya pomza rezervinin yaklaşık %20 si ülkemizde bulunmaktadır. Yer altı kaynakları açısından oldukça zengin olan Nevşehir ili 0,5 milyar tonluk pomza rezervine sahiptir. Isı ve ses yalıtımı açısından oldukça iyi bir maden olan pomza ile ilgili ilde inşaat malzemesi imalatında faaliyet gösteren KOBİ’ler bulunmaktadır. Treyler, karoser ve ekipmanlarının imalatı ildeki önemli sektörlerden birisidir. Nevşehir ilinde istihdam ve işletme türü açısından en fazla işletme gıda ürünlerinin imalatı sektöründe faaliyet gösterenlerdir. Ağırlıklı tarımsal ürünlere bağlı olan ürünleri imalatı yapılmaktadır. Üzüm, patatese bağlı olarak üretim yapan firmalar ağırlıktadır. Ayrıca süt ve süt ürünleri imalatı yapan işletmeler de bulunmaktadır. TR71

Bölgesindeki illerin önemli bir kısmı Kapadokya yöresi içerisindedir. Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir ili turizm alanında faaliyet gösteren çok sayıda KOBİ bulunmaktadır. Günümüzde 243 adeti belediye belgeli, 54 adeti turizm işletme belgeli toplam 297 adet turizm işletmesi bulunmaktadır. Ayrıca termal ve sağlık turizmi açısından Nevşehir'in Kozaklı ilçesi ülkemizin en önemli termal sağlık merkezlerinden birisidir (URL-7, 2017).

2.3.2.2 Aksaray

Sanayileşmesi cumhuriyetin ilk yıllarına dayanan Aksaray ilinin ilk sanayi kuruluşu devlet tarafından 1924 yılında yapılan Azmi Milli Türk A.Ş. isimli un fabrikasıdır. Aynı şekilde devlet tarafından 1974 yılında SEK'e bağlı Aksaray süt ürünleri fabrikası kurulmuştur. Sanayileşme açısından 1986 yılında Aksaray ili için oldukça önemlidir. Bu yılda il açısından çok önemli bir İşletme olan Mercedes Benz Türk A.Ş. kamyon fabrikası açılmıştır. 1989 yılında vilayet olan Aksaray, sanayileşme süreci bu yıldan itibaren başlamış ve 1997 yılında Aksaray OSB'nin faaliyete geçmesi ile hız kazanmıştır. Mercedes Benz kamyon fabrikasının bu ilde olması, otomotiv yan sanayisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu sebeple Aksaray'da otomotiv ve otomotiv yan sanayi birlikte gelişmiştir. Ayrıca ilde gıda, süt ve süt ürünleri, kimya ve plastik, makine sanayi ile toprak ve metale dayalı 243 adet işletme faaliyetini sürdürmektedir. Sektörel açıdan ildeki KOBİ'lere baktığımızda %26 lık oran ile gıda ürünleri imalatı yapan firmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir (URL-5, 2017).

2.3.2.3 Niğde

Ekonomisinin önemli bir kısmı tarıma dayalı olan Niğde'nin faal nüfusunun %70'i tarım ile geçimini sürdürmektedir. 1980 yılından itibaren özellikle yakın geçmişte ilin sanayileşmesi hızlanmıştır. Gıda sanayi ürünleri ve tekstil ürünleri imalatı ildeki sanayi kuruluşları açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle iplik imalatı konusundaki kalitesi sebebiyle Niğde ili kaliteli ipliği ile anılmaktadır. Niğde'de önemli bir kısmı yurt dışına ihraç edilen meyve suyu fabrikaları bulunmaktadır. İlde ayrıca otomotiv parçaları imalatı yapan firmalar da bulunmaktadır. Tarihsel açıdan

deri işletmeciliği ile de bilinen Niğde’de Türkiye ham deri üretiminin %10’u işlenmektedir. Ayrıca Niğde ilinde makine halısı, otomotiv yedek parçası, makine yedek parçaları, mikronize kalsit ve mensucat ürünleri üretilmektedir. İldeki sanayi işletmelerine bakıldığında %18’i gıda ürünleri imaları ve %12’si diğer madencilik ve taşocakları ve %9’u deri ve ilgili ürünlerin imalatı ilk sıralarda yer almaktadır (URL-18, 2017).

2.3.2.4 Kırşehir

Ülke genelindeki imalat sanayindeki gelişime bakıldığında Kırşehir’deki gelişimin sınırlı kaldığı görülmektedir. İldeki temel imalat sanayisi: araçlar için lastik üretimi, süt ürünlerinin imalatı, mobilya, döküm sanayi, tekstil ve tarımsal ürünlerin işlenmesi ve paketlenmesi, maden ve taş ocağı sektöründen oluşmaktadır. Ülkemizin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında bulunan kara ve hava taşıtları için lastik üreten PETLAS ildeki en büyük istihdamı sağlamaktadır. İmalat sektöründe öne çıkan başlıca sektör mobilya sanayisidir. İlin ekonomisi büyük oranda tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu sebeple tarıma dayalı sanayi sektörleri gelişim potansiyeli olan sektörlerdir. Kırşehir’deki işletmelerin önemli bir kısmı KOBİ’lerden oluşmaktadır. Mevcut sanayi tesislerinin çoğunluğu OSB’lerin dışında yer almaktadır (URL-6, 2017).

2.3.2.5 Kırıkkale

Kentleşme sürecinin 1925 yılında temeli atılan askeri fabrika temelini atılması ile başlayan Kırıkkale ilinin büyümesi ve gelişmesi savunma sanayisinin ilde kurulması ile gerçekleşmiştir. 1980’li yıllarda ile kurulan TÜPRAŞ (Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.) rafinerisi ilin sanayisinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Devlet tarafından kurulan işletmeler ile özel sektöre ait KOBİ’ler ildeki imalat sanayisini oluşturmaktadır. Bir sanayi kenti olan Kırşehir’in kırsal kesiminin ekonomisi tarıma dayalıdır. İldeki imalat sanayisi petro – kimya, metal, savunma ve imalat sanayisinden oluşmaktadır. İldeki KOBİ’ler çoğunlukla bu sektörlerle bağlı olarak gelişmiş ayrıca mobilya, tekstil, gıda, tarım makinelerine ilişkin sanayi de gelişme kaydetmiştir. Savunma sanayimiz için çok önemli bir kurum olan Makine ve Kimya

Endüstrisi Kurumu'nun sahip olduğu on fabrikasının beşi, sahip olduğu iki işletmenin biri ve hurda m¼d¼rl¼đ¼ Kırıkkale ilinde bulunmaktadır (URL-3, 2017).

2.4 Markalaşma

2.4.1 Marka Tanımı

Marka kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Yakmak anlamındaki Eski Nors dilindeki brandr sözcüğü anlam olarak hayvanları birbirinden ayırmak için dağlanarak birbirinden ayırt edilmesi manasına gelmektedir. Hayvanların bu şekilde dağlanması ile hayvanların ayırt edilmesi sağlanmıştır. Hayvanlarının kalitesi açısından üne sahip olan çiftlikler açısından olumlu olan bu durum, tam tersi olan çiftlikler için sorun teşkil etmiştir. Böylelikle günümüze kadar süren markanın, satın alma sürecinde bir rehber olarak kullanılması durumunu ortaya çıkartmıştır (Clifton vd., 2013).

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre marka: “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” şeklinde tanımlanmıştır (URL-14, 2017).

Amerika Pazarlama Derneği tarafından yapılan başka bir tanıma göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (Leventoğlu, 2012).

Genel olarak marka kavramına yapılan tüm tanımlamalardaki ortak kısım ayırt edici bir özelliği ortaya koymasıdır.

2.4.2 Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kavramsal olarak markanın önemi bazı araştırmacılara göre eski Mısırlılara ve Eski Yunanlılara kadar gitmektedir. Ürünlerin üzerine üreticileri tarafından konulan işaret ile ürünün kalitesinin anlatılmaya çalışması ile başlanan bu süreç, yaygınlaşan ürün kullanımıyla birlikte ürünün kalite ve kökenini gösterme çabasına dönüşmüştür.

Örnek olarak, Çin porselenlerinde, Yunan ve Roma lambalarında ve Hindistan’da M.Ö. 1300’lü yıllarda teşçil edilmiş markaların kullanıldığı görülmektedir. 1950’li yıllara gelindiğinde markalama ve markanın bir disiplin haline geldiği söylenebilir. The Practice of Management isimli kitabında Peter Drucker, markayı “yönetilmesi gereken bir kavram” olarak görmektedir (Kavak ve Karabacakoglu, 2007).

Smith ve Copeland gibi pazarlama araştırmacılarının yaptığı çalışmalarda ilk kez bir marka olmanın ve bunun önemine değinilmiştir. Söz konusu araştırmacılara göre tüketiciler bir ürünü alma aşamasında, üretici tarafından oluşturulan, olumlu çağrışımları olan ve tanınmayı sağlayan bir marka isminin var olmadığı sürece gönülsüz olabilmektedirler. İlerleyen dönemlerde Gardner ve Levy gibi araştırmacılar markanın sadece satın alma sürecinde ürünleri birbirinden ayırt etmeye yarayan basit etiketlerin çok ötesinde anlamlar içeren bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmacılar markanın bir ürüne ilişkin duygu, tutum ve bir dizi düşünceyi içinde barındırdığını ve tüketicilerin bunlardan kendilerine çekici gelenler doğrultusunda ürünleri tercih ettiğini ileri sürmüşlerdir (Engin, 2016).

Marka kavramı 1950’li yıllardan günümüze kadar olan sürede müşteri açısından duygusal çağrışımları olan ve ürünü temsil eden bir imaj unsuru niteliği kazanmıştır. 20. Yüzyılda marka kavramı şirketler açısından rakipleri ile kendilerini farklılaştırma ve onlarla rekabet etmeyi kolaylaştırma amacıyla yapılmış stratejilerin bütünüdür. Markalar, müşteriler için değer yaratan farklılıklar ortaya koymaktadır. Aynı zamanda şirketler için hedef kitleye yönelik yürütölen tüm girişimler için toparlayıcı bir anlam ve ayrıcalığı ifade eder (Emirza, 2010).

2.4.3 Marka İmajı

Aaker ve Biel (2009) alışmasına göre marka imajı: gerekçeli ve duygusal açıdan tüketici yorumu ile oluşan öznel ve algısal bir olgudur.

Marka imajı kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bir ürünün müşterilerde oluşturduğu estetik ve duygusal izlenimlerin toplamı marka imajı olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle bir firmanın sunmuş olduğu

mal ve hizmet için ortaya koyduğu marka kimliğinin hedef kitlede oluşturduğu algıdır (Kurtoğlu ve Sönmez 2016).

Fransızca bir kelime olan “image”, “duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak tanımlanmaktadır. İmaj kavramı pazarlama iletişimcileri tarafından “imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller” olarak tanımlanmaktadır. Yapılan başka bir tanımda “herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında ki tüm görüşlerin toplamı” olarak tanımlanmıştır. Genel olarak yapılan tüm tanımlarda imaj kelimesi inanışlar, çağrışımlar ve algularla bağlantılıdır. Pazarlama literatüründe marka imajı kavramının tarihi 1950’li yıllara kadar gitmektedir. Marka imajı firmaya rekabet ortamında ürününün tüketiciler açısından taşıdığı anlamı ve firmanın müşterilerine sunduğu mal ve hizmetin diğer firmalarınkinden farkını belirtmektedir. Marka imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda varılan ortak sonuca göre markanın belirli kişilik özelliklerini çağrıştırması sonucunda bu özellikler ile tüketicinin imajının benzerlik göstermesi durumunda tüketicinin söz konusu markaya öncelik verebileceğidir. Diğer bir ifade ile marka imajı ile müşteri imajının benzerlik göstermesi durumunda müşterinin tercihini bahsi geçen markadan yana kullanma eğiliminde olmasıdır (Yılmaz, 2011).

2.4.4 Marka Değeri

Araştırmacıların ve uygulamacıların dikkatini çeken bir pazarlama kavramı olan Marka Değeri kavramı 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Literatürde çeşitli tanımlamaların olduğu marka değeri kavramı genel ifade ile ürünün değerine, marka isminin eklediği değer olarak ifade edilebilir. İşletmelere daha yüksek satış hacmi ve kar marjı sağlayabilen marka değeri, işletmelere farklılaşma avantajı sunmaktadır (Avcılar, 2008).

Marka Değeri: marka oluşturulma sürecinde marka sahibinin yapmış olduğu tüm faaliyetlerin sonucunda elde edilen maddi olmayan varlıklardan oluşan bir kavramdır. Müşteriye verilen bir fayda sözü olarak markayı tanımlarsak, marka değeri de müşteriye verilen bu sözün tutulması ile ilgili istek ve algı olarak da tanımlanabilir (Taşkın, Öztürk ve Karadamar, 2017).

Marka bağılılığı, marka farkındalığı ve kalite algısı, endüstriyel pazarlarda marka değerine yönelik yapılan çalışmalarda marka değerini oluşturan değişkenler olduğu ileri sürülmüştür. Satın alma sürecinde tüketicinin bir markayı diğerine göre daha çok tercih etmesi, söz konusu markaya karşı olumlu hisler duyması ve markanın ürünlerini daha uzun süre kullanması marka bağılılığı olarak tanımlanabilir. İşletmeler açısından pazarlama harcamalarını azaltma, perakende satış noktalarında daha hakim olma, müşteri sayısını artırma ve rakip firmaların yeni stratejilerine karşılık zaman kazanma gibi marka bağılılığının firmalar açısından avantajları bulunmaktadır. Bir markanın tanınma yeteneği ya da belirli bir ürün bölümünde akla gelen marka olması marka farkındalığı olarak tanımlanabilir. Kalite algısı; bir markanın ürün ve hizmetlerinin müşteride oluşturduğu rakiplerine kıyasla genel kalite ve üstünlük algısıdır (Yılmaz ve Bağdigen, 2015).

İngilizcede brand equity ve brand value kavramlarının Türkçeye marka değeri olarak tercüme edilmesine rağmen söz konusu kavramlar arasında anlam farklılığı bulunmaktadır. Brand equity kavramı, markanın tüketiciler açısından ne anlam ifade ettiğidir. Brand value kavramı ise şirketler açısından markanın maddi değerini ifade etmektedir (Raggio ve Leone, 2006).

2.4.5 Marka Kişiliği

Kavramsal olarak kullanımı 1950’li yıllara uzanmasına rağmen, Aaker’in 1997 yılında yaptığı çalışma sonucunda Marka Kişiliği akademik dünyada önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Aaker’e göre marka kişiliği “marka ile ilişkili insan özelliklerinin bir kümesi olarak tanımlanmıştır.” Başka bir ifadeyle bir markanın insana özgü kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmesidir. Aaker’a göre, marka kişiliğini oluşturan kişilik özellikleri; samimiyet, heyecan, yeterlilik, seçkinlik ve sertliktir. Söz konusu özellikler bir marka ile ilişkilendirilir ve bu durum markanın konumlandırmasında belirleyici olabilir (Girişken ve Giray, 2016).

Pazarlamacılar tarafından stratejik önemi fark edilen marka kişiliği kavramı bir ürünün fiziksel olmayan parçaları olarak görülmektedir. Müşteriler açısından İnsana ait kişilik özelliklerinin markalarda bulunduğu düşünülmektedir. Bu sebeple

markaların da bireylermiş gibi cinsiyet, yaş, statü gibi özelliklerinin yanı sıra duyarlı, dürüst, sağlıklı, genç, sporsever, enerjik, neşeli, dışa dönük ve entelektüel olma gibi gerçek bir kişiye ait özelliklere sahip olduğu varsayılmaktadır. Her markanın bir kişiliği olduğuna ilişkin bu varsayımdan hareketle, Chanel marka parfümün daha kadınsı, Pepsi'nin coca cola'ya göre daha genç karakterli olması ve bir bilgisayar markası olan IBM'in zeki olduğu söylenebilir. Tüketicilerde markaya karşı oluşan algı neticesinde ortaya çıkan marka kişiliği, bir markanın kalitesindeki algı düzeyi artabilir ve bunun sonucunda markaya olan güveni arttırabilir (Burnaz ve Ayyıldız, 2017).

2.4.6 Marka Konumlandırması

Aaker'e (2018) göre marka konumu: "marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısımdır"

Konumlandırma kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmakta olup, ortak kabul gören bir tanım bulunmamaktadır. Yazarların bir kısmına göre konumlandırma, bir markanın bulunduğu sektördeki lider markaya göre statüsü ya da imajıdır. Yazarların diğer bir kısmına göre ise marka kişiliği kavram olarak konumlandırma ile denktir. Başka bir kısma göre ise marka konumlandırması, daha önceden var olan bir ürünün, sadece ambalajını değiştirerek piyasaya sürülmesidir. Al Ries ve Jack Trout isimli reklamcılarca popüler bir kavram haline gelen konumlandırma kavramı söz konusu reklamcılara göre yaratıcı bir uygulamanın piyasada bulunan bir ürüne yapılmasıdır. Genel ifadeyle konumlandırma tüketici zihnindeki ürünün konumudur (Aydın, 2012).

Bir marka oluşturulurken yapılması gereken ilk işlemlerden birisi olan konumlandırma, pazarlama iletişiminin süreçlerini belirlemede yol göstermektedir. Markaya ilişkin sunulacak ürünün hedef kitlesinin belirlenmesin ardından yapılması gereken ilk iş konumlandırmadır. Markaya ilişkin ürünün tüketicilere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına ilişkin sürecin planlanması konumlandırma çalışmaları

açısından oldukça önemlidir. Konumlandırma yapılırken, rakiplerin ürünleri ile markanın hitap ettiği kitlenin bakış açısı dikkate alınarak yapılmalıdır. Markanın ürününe ilişkin bir işlem olmayan konumlandırma, insanların zihnindeki ürüne ilişkin görünüme yapılan bir işlemdir (Arlı, 2012).

2.4.6.1 Marka konumlandırma yaklaşımları

İşletmelerin markaları için hangi konumlandırma yöntemine karar verme sürecinde ilk olarak yapmaları gereken ürünlerinin soyut ve somut niteliklerinin doğru olarak belirlemesidir. Ayrıca rakip firmaların ürünlerinin özelliklerinin de karşılaştırılması ve tüketici tercihlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kapsamda temel olarak aşağıdaki konumlandırma yöntemleri kullanılabilir (Arlı, 2012).

a) Ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma

En çok kullanılan yöntemlerden birisi olan ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma yönteminde ürünün özellik ve niteliği vurgu yapılmaktadır. Bu yöntemde tüketiciler açısından ürünün özellikleri ne kadar anlamlıysa, yöntem de o kadar faydalı olmaktadır (Aydın, 2009).

b) Fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma

Bu yöntemde rakip ürünler açısından tüketicinin satın alma sürecinde firmalarının ürünlerinin kalite ve fiyat özellikleri açısından üstünlüğünün vurgulanması şeklinde yapılmaktadır. Fiyatının daha yüksek olan ürünlerin tüketiciler açısından daha kaliteli olarak algılanması ve prestij göstergesi olması şeklinde olabilmektedir. Ayrıca fiyatının görece daha düşük olan aile bütçesini düşünen ve akılcı tarafını ön plana çıkartan bu yöntemde ürünün kalitesinin yüksek olmasıyla birlikte fiyatının uygun olduğu vurgulanmaktadır (Songil, 2009).

c) Ürünün kullanımını vurgulayan konumlandırma

Tüketicinin zihninde ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağına vurgulanmasıyla oluşturulan konumlandırma metodudur. Ülkemizin yemek kültüründe olmayan mısır

gevreği, pazara ilk girişte kültürel farklılığı dikkate almayan firma daha sonraki dönemde ürünün kahvaltıda tüketilen bir gıda ürünü olduğunu vurgulamış ve konumlandırmasını bu şekilde yapmıştır. Başka bir örnek olarak bisküvilere ilişkin reklamlarda tüketim zamanı ve şeklinin çay ile birlikte çay saatinde şeklinde vurgulanarak ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağı vurgulanmış ve bu şekilde konumlandırma yapılmıştır (Aydın, 2009).

d) Ürünün sınıfını vurgulayan konumlandırma

Çoğunlukla gıda sektöründe görülen bu yaklaşımda konumlandırma, mevcut bir ürün, rekabet amaçlı başka bir ürün sınıflandırılmasına dahil edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Yaz aylarında tüketilen soğuk içecekler arasına nescafe markasının piyasaya girdiği soğuk kahve örnek olarak verilebilir (Karaçor, 2009).

e) Ürünü kullananları vurgulayan konumlandırma

Hedeflenen müşterinin net bir biçimde tanımlandığı ve vurgulandığı konumlandırma yöntemidir. Örnek olarak liman işletmesinin, yalnızca doğalgaz tankerlerine hizmet vermesi durumunda liman işletmesinin uygulayacağı marka konumlandırma stratejisi verilebilir (Çakır, 2017).

f) Rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma

Markanın rakiplerine kıyasla farklı özelliklerinin vurgulandığı bu yaklaşım yöntemi firmalar açısından geçmişte olumlu olmayan etkilere neden olmuş bu nedenle günümüzde bu yöntemde birtakım değişikliklere gidilmiştir. Daha önceden en iyisi biziz şeklinde reklam çalışması yapan Avis firması, günümüzde rakip firma olan Hertz'i vurgulayarak pazarda ondan sonra en iyi ikinci firma oldukları vurgulayarak birinciliğe ulaşmak için daha çok çalıştıklarını vurgulamıştır (Aydın, 2009).

g) Kültürel semboller ile konumlandırma

Geçmişten gelen bilgi tecrübe ve kalitenin vurgulandığı bu yöntemde firmalar reklamlarında bu özelliklere atıfta bulunmaktadır. Tekstil sektöründe firmaların kuruluş tarihlerini logolarında bulundurması ile kuruluş tarihleri vurgulayarak geçmişten gelen tecrübe ve kalitenin vurgulanması örnek olarak verilebilir. Başka bir

örnek olarak da gıda sektöründe bazı firmaların ürünlerinin içeriğinde koruyucu maddenin bulunmamasını vurgulayarak “doğadan sofraya” sloganı ile ürünlerinin sağlıklı olduğunun vurgulanması durumu verilebilir (Songil, 2009).

h) Yaşam biçimine odaklı konumlandırma

Bu yaklaşımda hedeflenen pazar kısmı ile marka arasındaki uyum vurgulanarak marka ile müşteri arasında bağ kurmayı amaçlamaktadır. Çoğunlukla araba reklamlarında kullanılan bu yöntem örneği olarak Kia markasının reklamlarında kullandığı “otomobiliniz sizi anlatır” sloganı ile yaşam tarzının araba seçimine olan etkisini vurgulamaktadır (Aydın, 2005).

ğ) Marka kişiliğine odaklı konumlandırma

Bu yaklaşımda bir markaya gerçek bir kişiymiş gibi kişilik özelliklerinin olduğu varsayımıyla tanımlanan marka kişiliği kavramının konumlandırma sürecinde kullanılması esas alınmıştır. Örnek olarak ürünlerini yakışıklı genç güçlü gibi insana özgü özellikler ile vurgulayarak reklam yapan BMC firmasını örnek olarak gösterilebilir (Aydın, 2009).

2.4.7 Marka Tescil

Türk Dil Kurumuna göre tescil kelimesi “*Herhangi bir şeyi resmî olarak kaydetme, kütüğe geçirme*” anlamına gelmektedir (URL-11, 2017). Osmanlı Devleti’nde markanın korunması ve tescil işlemi ilk kez 20.07.1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren marka tescil işlemleri yapılmaktadır. Uluslararası alanda Osmanlı devleti 1883 tarihinde imzalanan Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesini taraf ülkelerden birisidir. Söz konusu sözleşmede ülkelerin bağımsız bir idare kurarak fikri mülkiyetin korunmasını amaçlamışlardır. Ülkemiz taraf olduğu bu sözleşme gereğince 1994 yılında Türk Patent Enstitüsünü kurmuştur. Genel olarak; patent, marka, faydalı model, sınai

tasarım ve coğrafi işaretler olarak adlandırılan sınai hakların tescili söz konusu kurumun görevleri arasındadır (Karaahmet, 1995).

Ülkemizde Sınai Mülkiyet haklarına ilişkin yapılan son hukuki düzenleme 10 Ocak 2017 tarihli ve 29944 sayılı resmi gazete yayınlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunudur. Söz konusu kanun 1995 yayınlanan 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnameyi yürürlükten kaldırmış ancak kanunun geçici maddeleri gereği kanun hükmünde kararnamenin bazı hükümlerinin uygulanmasına devam edilecektir. Bir markanın tescil ettirilmesi hususunda yasal bir zorunluluk bulunmamaktadır. Ancak marka üzerinde hakların ispatı ve marka sahibinin korunması açısından tescil oldukça önem arz etmektedir. Tescil edilen bir marka, marka sahibinin izni olmaksızın markanın kullanımının engellenmesi hususunda yaptırım gücü sağlamaktadır. Bir markanın tescil edilmesi ile hukuken bir hak haline gelmekte bu sebeple markanın mirasa konu olabilmesi, markanın satılabilmesi, rehin ya da teminat olarak verilebilmesi ve lisansa konu olabilmesi mümkün olmaktadır. Marka tescil sürecinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında eski adı Türk Patent Enstitüsü, yedi adı Türk Patent ve Marka Kurumu yetkilidir. Kuruma yapılan marka başvurusu ilk olarak marka ön araştırmasına tabi tutulur. Bu süreçte tescil ettirilmek istenen ibarenin daha önceden tescil edilip edilmediği ya da başvuruya konu olup olmadığı hususu araştırılır. Ardından marka tescil işlemi için başvuruda bulunabilecek kişilerin, ilgili kanunun 3. maddesinde belirtilen marka korumasından yararlanabilecek kişiler ile uyumlu olup olmadığı hususu incelenir. Bu sürecin ardından öncelik hakkı anlamına gelen rüchan hakkı açısından incelemeye tabi tutulur. Marka sahibinin başvuruda bulunduğu ülkenin dışındaki ülkelerde de markasını tescil ettirmesi durumunda bu hak kullanılabilir. Paris sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş anlaşmasına taraf devletlerin vatandaşları ya da bu ülkelerde yerleşim yeri ya da işletmesi bulunan gerçek ve tüzel kişiler rüchan hakkına sahiptir. Söz konusu hak ile, taraf devletlerin herhangi birinde yapılan resmi marka başvurusuna konu mal veya hizmet için aynı marka adı altında taraf devletlerde de tescil işlemi yapılmak istendiğinde geçerli olmaktadır. İlk ülkeye yapılan başvurunun ardından 6 ay içerisinde başvurulması durumunda markanın tescili konusunda diğer ülkelerde öncelik hakkı verilmektedir. Rüchan hakkı açısından sorun bulunmaması durumunda, başvuru şekli açıdan ve esastan incelenir

Son olarak marka başvurusunun yayınlanmasının ardından üçüncü kişilerin görüş ve itirazlarını sunabilmeleri için iki aylık süre verilir. Bu süre içerisinde itiraz yapılmaması ya da itirazın reddi durumunda marka tescil edilir (Öz, 2017).

2.4.8 Markanın Alıcılar ve Satıcılar Açısından Faydaları

Markanın hem alıcılar hem de satıcılar açısından faydaları bulunmaktadır.

Gavcar ve Didin (2007) çalışmasına göre alıcılar açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanmıştır.

- a. Ürünlerin marka ismi sebebiyle tüketicilerde ürün kalitesine yönelik düşünce oluşmaktadır.
- b. Satın alma kararının verilmesi sürecini markanın güvenilirliği sebebiyle kolaylaştırır. Aynı markanın yeni ürünleri için tüketicilerin dikkatini daha kolay çeker
- c. Geçmişte kullanılan markalı ürün, gelecekteki satın alma sürecindeki tutum ve inançları etkiler
- d. Markasız ürünlerin kalitesiz olduğu düşünülür. Bu sebeple rekabet içerisindeki firmalar daha kaliteli olmaya çalışırlar böylelikle ürünlerin kalitesinde sürekli bir iyileşme olur
- e. Tüketiciler açısından statü göstergesi markalı ürünlere sahip olma, psikolojik anlamda tüketiciler açısından bir ödül olarak görülmektedir.
- f. Tüketicilerin markalı ürünleri daha kolay bir biçimde ayırt etme ve tanıma fırsatı sağlar

Gavcar ve Didin (2007) çalışmasına göre satıcılar açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanmıştır.

- a. Ürüne ilişkin talep oluşturma sürecinde işletme isminden ziyade ürünün marka ismi daha etkilidir.
- b. Markalı ürünlere sahip olan işletmelerde, talep miktarında istikrar bulunmakta böylelikle siparişlerde oluşan düzen sebebiyle siparişlerin maliyeti daha düşük olmaktadır.
- c. Tescil edilen markanın ürünlerine yönelik kopyalama ve haksız rekabet durumlarında marka hukuki anlamda koruma sağlar. Marka tüketiciler açısından garanti belgesi gibi bir işlev görmekte böylelikle tüketicilerin sadakatini arttırmaktadır.
- d. Markanın reklamının yapılması tüketicilerin markayı taşıyan ürünleri hatırlamasını ve satın alınmasını kolaylaştırır. Markalı ürünlerin satılması tüketicileri aracı işletmelere yönlendirmekte ayrıca tüketicinin markalı ürüne olan talebi toptancı ve perakendecileri markalı ürün satmaya zorlamaktadır. Bu durum işletmelerin elini toptancı ve perakendecilere karşı güçlendirmektedir.
- e. İşletmelerin markalı ürünlerinin olması yeni ürün veya ürün grupları ile piyasaya girme sürecinde işini kolaylaştırır.
- f. Markalı ürün sahibi olan işletmeler, fiyat istikrarı sağlayarak ürünlerinin farklı araçlarda farklı fiyatlara satılmamasını sağlarlar.
- g. Ürünün markasının olması ürüne prestij katar.
- h. Ürünün markalı olması, aynı ürün grubundaki rakiplere kıyasla farklı fiyatla satılabilmesine imkan tanır

2.4.9 Markalaşma

Markalaşma en genel ifadesiyle bir firmanın sunmuş olduğu mal ya da hizmetin, diğer firmalarınkinden ayırt edici olmasını sağlama yöntemidir. Markalaşma kavramının önemine ilişkin tarihte bilinen en eski yazılı kaynak 5. yüzyılda yaşamış olan din adamı aziz Augustine'nin eserlerinde yer almaktadır. Söz konusu eserlerinde markanın bir değer olduğu, işlevsel faydası, psikolojik faydası ve bugünkü ürün özellikli farklılaştırma düşüncesini ortaya koymuştur (Bilgesel, 2016).

Rekabet ortamının her geçen gün arttığı günümüzde işletmelerin yapması gereken en stratejik yatırım markalaşmadır. Günümüzde ürünler arasındaki farklar giderek azalmakta, bu sebeple çok küçük farklar sayesinde firmalar tüketici gözünde farklı bir imaja sahip olup bu sayede ürünlerinin değerini artırma çabası içerisindeyler. Söz konusu farkları ortaya koyan unsurlardan birisi de marka olmaktır. Günümüz rekabet ortamında yüksek katma değer yaratabilme yöntemlerinden birisi de markalaşma becerisidir. Günümüz dünyasında üretilen ürün ve hizmetlerin müşterilere sağladığı temel fayda açısından çok farklılık göstermemektedirler. Ancak marka söz konusu olduğunda benzer ürünlerin ayırt edilmesi, farklılık yaratılması ve firma ile ürüne ilişkin bir imaj oluşturması sağlanmaktadır. Bu şekilde ürünün piyasada tutundurulmasına ve nihai olarak da ürüne ilişkin tekrar tekrar satın alma isteği oluşmaktadır. Müşterilerde oluşan satın alma isteğini etkileme markanın gücünü göstermektedir. Söz konusu güce markanın ulaşabilmesi için farklılaşmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsuru olarak markalaşma süreci tamamlanmalıdır. Bahsi geçen farklılaşma çeşitli yöntemler ile sağlanabilir. Teknolojik, tasarımsal gibi sadece ürüne yönelik farklılaşma değil, ürünün satış sonrası desteği gibi alanlarda da farklılaşmak müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Böylelikle ürünün fiyatının yüksek olması müşterilerce kabul edilebilir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009).

Bir süreç olan markalaşma genel anlamda içsel ve dışsal markalaşma olarak ayrılabilir. İşletmenin dış müşterilere yönelik yaptığı her türlü markalaşma faaliyetine dışsal markalaşma olarak tanımlanabilir. Bir tutundurma faaliyeti olan markalaşmanın örgüt içerisinde gerçekleştirilmesi içsel markalaşma olarak tanımlanabilir. Bu süreçte örgütün bir bütün olarak markayı benimsemesi amaçlanır.

Çalışanların markanın temel değerlerini özümsemesi böylelikle davranışlarında marka temel değerlerine uygun hareket etmesi amaçlanır. Böylelikle müşteriler ile marka çalışanların iletişimi marka değerleriyle uyumlu hale gelmektedir. Bu durum müşterilerce markanın benimsenmesi ve markaya olan sadakati sağlamaya yardımcı olacaktır (Ay ve Kahraman, 2015).

Gemci, Gülşen ve Kabasakal'ın (2009) çalışmasına göre ürünlerde ve hizmet seçenekleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramının ve pazarlama stratejisinin önemi her geçen gün artmaktadır. Pazarlama stratejisinin temel amacı markalaşmaktır. Günün şartlarına göre pazarlama stratejisi yaklaşımları müşteri tercihleri ve teknolojideki gelişmelere göre değişmektedir. Bu kapsamda beş temel pazarlama stratejisi bulunmaktadır.

- Üretim Odaklı Yaklaşım: Üretim sürecindeki maliyetleri düşürülmesi ve hizmet süreçlerindeki iyileştirme ile maliyetlerin düşürülmesi amaçlanmaktadır.

-Ürün Odaklı Yaklaşım: Mevcut üründeki performansın artırılmasını temel alan yaklaşımdır.

-Satış Odaklı Yaklaşım: Ürüne talep oluşturacak kitleyi bulma amacıyla müşterilerin satın almaya yönlendiren tanıtım ve satış faaliyetlerine öncelik veren yaklaşımdır.

-Pazarlama Odaklı Yaklaşım: Belirlenen Pazar bölümünde müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını öngörerek buna uygun olan ve alternatiflerinden daha iyi hizmet ve ürün sunmaya öncelik veren yaklaşımdır.

-Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Genel anlamda etik değerlerin önemsendiği, sadece müşterilerin değil toplumun uzun vadede refahına da önem veren yaklaşımdır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009).

2.4.10 Marka Bilgisi

Satın alma sürecinde tüketicilerin geçmişteki deneyimleri ile bir ürün grubunda yer alan markaların özellikleri hakkında tahminde bulunabilmelerine marka bilgisi denir. Marka bilgisinin olması, müşterilerin bir ürün başarısına yönelik tahminde bulunmasına imkan sağlamaktadır. Müşterilerdeki marka bilgisi, markaya olan inanç ve güveni arttırmaktadır. Keller'in çalışmalarına göre marka imajı ve marka farkındalığı; marka bilgisini oluşturmaktadır (Erçiş, Yapraklı ve Can, 2009).

Kapreliotis, Poulis, ve Panigyarakis (2010) çalışmasına göre marka bilgisi öğeleri şu şekilde sıralanmıştır.

Marka Gücü: Farklı durumlarda markanın güçlü yönlerini ifade etmek için kullanılan terimdir.

Piyasa Kültürü: Bu terim markanın piyasadaki uyumluluğunu, markanın inovasyona dayalı rekabet gücü ile sunulmasını ve markanın diğer rakipler için engel teşkil edebileceğini ifade etmek için kullanılan terimdir.

Markanın Dışadönük Olması: Müşteri ve hissedarların isteklerine ilişkin bilgi ve marka ile ilgili üreticilerin uzmanlığına ilişkin markanın avantajlarını ifade etmek için kullanılan terimdir.

Entegrasyon İlişkileri: İletişim araçları ile tüketicilerle olan ilişkilere değinmek için kullanılan terimdir.

Marka Portföyü: İşletmelerin ne tür markalar geliştirdiği ya da hangi stratejiyi benimsediğini belirtmek için kullanılan terimdir.

Markalaşma Stratejisi: marka yönetim sürecine atanan personel profiline, marka stratejilerindeki değişikliklere, marka performansının sürekli izlenmesine ve marka oryantasyon kültürünün oluşturulmasını belirtmek için kullanılan terimdir.

Marka Anlamı: Bu terim markanın farklı özelliklerine ve yerel pazardaki sürdürülebilirliğine atıfta bulunur. Ayrıca markanın imajını ve yerel oyuncular için ne kadar ayırt edici olduğunu ifade etmek için kullanılır.

Marka Kimliği: Bu terim, tüketicilerin marka kaldıraçlarıyla ilişkilendirdiği markanın benzersiz ilişkilerini ifade etmek için kullanılır.

Marka Geleneği: Farklı tüketici gruplarından gelen marka ile geçmiş ilişkileri ve yakın gelecekteki marka geleneğinin etkisini ifade etmek için kullanılan terimdir.

Performans: Bu terim markanın yerel ve uluslararası pazarlardaki etkisinin ölçümünü ifade etmek için kullanılır.

Kalite ve Değer: Kalite ve değer istikrarı için kullanılan terimdir.

2.4.11 Rasyonel Seçim Teorisi

Rasyonel seçim teorisi temellerinin Adam Smith'e kadar uzandığı düşünülmektedir. Smith, özellikle ekonomik alanda insanların tercihlerini nasıl yaptıklarını açıklamaya çalışmıştır. Milletlerin zenginliği isimli kitabında insanların karar verme sürecinde duygusal davranmak yerine rasyonel davrandıklarını öne sürmüştür (Kabaş, 2013).

Rasyonel Seçim teorisi tüketicilerin ve firmaların karar alım süreçleri üzerinde durmaktadır. Şahısların davranışları için yapılan analiz çoğunlukla kişisel tercihlerin nasıl oluştuğu sonucunu araştırır. Örneğin domates ile ilgili rasyonel tercih analizi 3 nokta üzerinde durur. 1- Alıcının domates alma talebi, 2- Satıcının domates üretimi ve satımı, 3-Arzu edilen domates alımı ve satımı ile piyasadaki satılan domatesin miktarı ve fiyatı. Alıcının bu süreçte karşılaştığı sorun bütçesi ile bütçesinde domatese, diğer gıda ürünleri ile diğer mal ve hizmetlere harcayacağı para miktarıdır. Satıcının karşılaştığı sorun ise ne kadar domates üreteceği ve söz konusu domateslerin piyasada kaçta satılacağıdır. Bu durumda rasyonel seçim teorisine göre şahıslar tercihlerini kendileri için en iyi olacak şekilde yaparlar (Green, 2002).

Piyasada bulunan ürünlerin ve markaların farklı ve çeşitli olması işletmeler açısından rekabetin her geçen gün daha da zor olmasını sağlamaktadır. Bu rekabetçi ortamda firmaların bir adım önde olabilmeleri için marka kavramının ve markalaşmanın önemi artmaktadır (Erciş ve diğerleri, 2011).

Bu kapsamda işletme sahipleri işletmelerinin devamlılığını sağlama ve satışlarını arttırabilmek için rasyonel bir karar olarak markalaşma faaliyetlerine en kısa sürede başlamalı ve markalaşma sürecini tamamlamalıdır.

2.5 Kurumsallaşma

2.5.1 Kurumsallaşma Kavramı

Kurumsallaşma kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Zucker'in (1991) yaptığı tanımlamada kurumsallaşma: "sosyal olarak tanımlanmış gerçekliğin bireysel aktörlerce aktarılma süreci ve bir eylem (act) olarak ifade edilen sürecin herhangi bir noktasında, sosyal gerçekliğin az veya çok kanıksanmış (taken-for-granted) yanı"dır. Kurumsallaşma kavramını çevreye olan entegrasyon açısından tanımlayan March'a göre kurumsallaşma: "Çevresel değişme ile birlikte organizasyonel değişimin ve bu değişim doğrultusunda standardizasyonun sağlanmasıdır."(March, 1996) Selznick'in yaptığı tanıma göre, kurumsallaşma, "Örgütün ayrı bir kimlik kazanması ve sosyal ihtiyaç ve baskıların doğal ürünü olarak duyarlı ve esnek bir organizma haline gelmesi sürecidir" (Selznick, 1996) Kurumsallaşma kavramına Meyer ve Rowan'ın yaptığı tanıma göre "İşletmenin dış çevresiyle etkileşiminde ortaya çıkan uyumlu ve kontrollü faaliyetler sistemi ve bu sistemin sonucu meydana gelen kuralların, uygulamaların ve prosedürlerin icra edilmesi sürecidir" (Meyer ve Rowan, 1997).

Kurumsallaşmaya yapılan başka bir tanımlamada "Bir işletmenin kişilerden bağımsız olarak kurallara, standartlara, prosedürlere sahip olması, değişen çevre koşullarını takip eden sistemleri kurması ve gelişmelere uygun olarak organizasyonel yapısını oluşturması; kendisine özgü iletişim ve iş yapma yöntemlerini "kültür" haline getirmesi ve böylece diğer

işletmelerden farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünmesi sürecidir” (Çabuk ve Aksoy, 2006).

Genel olarak kurumsallaşma kavramına yapılan tanımlardaki ortak nokta, örgütün kişilerden bağımsız bir yapıya kavuşması, günün koşullarına göre değişiklik gösterebilmesi, kendisine has kurallarının olması gerektiği söylenebilir.

2.5.2 Kurumsallaşma Göstergeleri/Boyutları

Ülkemizdeki kurumsallaşma kavramına yönelik yapılan çalışmalarda kurumsallaşma göstergeleri/boyutları olarak birtakım kavramlar üzerinde durulmuştur.

İşletmelerde bireyin değil sistemin ön planda olmasını ifade eden kurumsallaşma kavramının oluşumuyla ilgili göstergeler vardır. Bu göstergeler; “işletme anayasası, profesyonelleşme, etkin bir örgüt yapısı, yetki devri, yetkilendirme, yönetim anlayışı, karar verme şekli ve etkin bir iletişim sisteminin kurulması” olarak sıralanabilir. (Karavardar,2011) Aylan ve Koç’a göre söz konusu göstergelere ek olarak stratejik planlama süreci ve iç denetim göstergeleri de bulunmaktadır. Candan (2015) çalışmasında kurumsallaşma göstergelerini “Formalleşme, otonomi (profesyonelleşme), kültürel güç, şeffaflık (hesap verebilirlik) ve tutarlılık “olarak değerlendirmiştir.

Cevher (2014) çalışmasında “formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık, tutarlılık ve sosyal sorumluluk” kavramlarını kurumsallaşmayı oluşturan kavramlar olarak belirtmiştir. Aynı şekilde Gül’ün (2012) çalışmasına göre kurumsallaşmanın boyutları “formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık, sosyal sorumluluk ve tutarlılık” olarak sıralanmıştır. Benzer şekilde Şanal (2011) çalışmasında “formalleşme, profesyonelleşme, sosyal sorumluluk, tutarlılık, özerklik ve şeffaflık” şeklinde gruplamıştır.

Bu çalışmada kurumsallaşma ölçeğinin kullanıldığı çalışmada yer alan kurumsallaşma göstergeleri incelenecektir.

2.5.2.1. İşletme anayasası

Kurumsallaşmanın olabilmesi için örgütün tüm işleyişinde geçerli kuralların bulunması gerekmektedir. Söz konusu kuralların örgütün bütününde uygulanması ve yazılı hale getirilmesi işletme anayasasını oluşturur (Aylan ve Koç, 2018).

İşletmelerde anayasa kavramına yapılan tanıma göre “İşletme anayasası, işletmenin vizyon ve misyonunun yer aldığı, işletmeye ait genel ve özel hedeflerin belirlendiği, iş ve işleyişe ilişkin tüm ilke ve kurulların yazılı olarak ortaya konulduğu temel bir yol göstericidir.” İşletme anayasasında belirtilen kurallar işletme içerisindeki hem aile bireylerini hem de aile bireyleri dışındaki tüm çalışanları kapsamaktadır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009).

İşletme anayasalarının tarihi yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Japonya’daki araç üretiminin %20’lik kısmı ile tekstil sektöründeki üretimin %15’lik kısmını kontrol eden Japonya’nın en eski girişimci ailelerinden Mitsui ailesinin işletme anayasası 1800 yılından daha öncesine dayanmaktadır. Aynı şekilde Fransa’daki en büyük perakendeci şirketlerinden birisi olan Muillez ailesinin işletme anayasası yüz yıl öncesine dayanmaktadır (Montemerlo ve Ward, 2005).

2.5.2.2. Profesyonelleşme

Profesyonelleşme, bir işletmedeki tüm iş ve işlemleri gerçekleştirilmesi sürecinde alanında uzman kişilerin görevlendirilmesi ve işletmedeki çalışanlara verilecek yetki ve sorumluluğun verilme sürecinde uzmanlık alanlarının esas alınmasıdır. Bir işletmedeki profesyonelleşme derecesini çalışanları içerisindeki profesyonellerin oranı belirlemektedir (Şanal ve Kaya, 2018).

Profesyonellerin istihdam edilmesi gerçek anlamda profesyonelleşme için yeterli olmamaktadır. Profesyonelleşmenin sağlanabilmesi profesyonel iklimin oluşturulması ile yeterli düzeyde bürokrasinin bulunması gerekmektedir. Ayrıca

profesyonellere otonomi verilerek profesyonellerin örgüte entegre olması sağlanmalıdır (Cevher,2014).

Profesyonelleşme kavramındaki yanlış algı, işletme içerisinde aile bireylerinin bulunmaması gerektiğinin düşünülmesidir. Gerçekte doğru kişiye doğru işin verilmesi, böylelikle aile içinden olan çalışanların da bilgi becerilerinden faydalanılması ayrıca aile içerisindeki bireylerde yeterliliğın olmaması durumunda söz konusu işe uygun uzman bireylerin istihdam edilmesi durumudur (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009).

2.5.2.3. Örgüt yapısı

Örgüt yapısı ile kastedilen bir işletmedeki yapılması gereken işlere ilişkin süreçlerin standardize edilerek hangi işin hangi personel tarafından nasıl ve nerede yapılacağıının belirlenmesidir. Bu süreçte ilgili personellerin yetki ve sorumluluklarının açıkça belirtilmiş olması gerekmektedir. Kurumsallaşma sürecini tamamlayan işletmelerde iş analizleri yapılarak iş tanımları belirlenmiş olur (Karavardar, 2011).

Kurumsallaşma ile örgütlerin değişime kapalı olmayan, adapte olma yeteneği yüksek ve esnek yapıda olmaları hedeflenmektedir. Demokratik ve katılımcı bir yapıda olan örgütlerde söz konusu hedefe ulaşılması daha kolay olacaktır (Aylan ve Koç, 2018).

2.5.2.4 Yetki devri ve yetkilendirme

Yetkilendirme kavramına literatürde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Koçel'in yetkilendirme tanımı "çalışanların kendilerini motive olmuş hissettikleri, bilgi ve uzmanlıklarına olan güvenlerinin arttığı inisiyatif kullanarak harekete geçmek arzusu duydukları olayları kontrol edebileceklerine inandıkları organizasyonun amaçları doğrultusunda uygun ve anlamlı buldukları işleri yapmalarını sağlayan uygulamaları

ve koşulları ifade eder.” Yetki devri kavramı yetkilendirmeden farklı olarak hiyerarşide üstün astına sahip olduğu yetkiyi belirli şartlarda devretmesidir. Bu kısımdaki esas farklılık devredilen yetkinin istenildiğinde geri alınabilir olması ve astın sahip olacağı yetkiyi üstünün adına kullanması sebebiyle sorumluluğun astta olmamasıdır. Yetkilendirmede ise yetki verilen kişinin profesyonel anlamda bilgisine güvenilmesi sebebiyle kararları kendi adına almakta ve sorumluluğu üstlenmektedir (Bakan, 2004).

Yetki devrinde asıl amaç, sorumluluğun yöneticide olmasına rağmen, yöneticinin gerekli görmesi ya da yetkisini devrettiği kişi tarafından işin yapılması durumunda sonuçların daha iyi olacağı düşüncesi ile geçici olarak kendisine ait yetkinin asta devredilmesidir (Narmambetova, Avcı ve Barlı, 2016).

2.5.2.5 Yönetim anlayışı ve yönetime katılma

Kurumsallaşmış işletmelerde yönetim anlayışı daha esnek olup aynı zamanda katılımcı ve demokratik bir yapıdadır. Kurumsallaşmış işletmelerde yönetici konumundaki kişiler daha düşük pozisyondaki çalışanları, işletmenin sorunlarının çözümüne yönelik olarak düşünmeye teşvik ederler. Bu durum zamanla üst yöneticilerden alt yöneticilere doğru geçmekte böylelikle işletmelerde uyumlu bir ortam oluşturulmaktadır (Karavardar,2011).

Kurumsallaşmanın bir işletmede üst yönetimden tabana doğru gelişebilmesi için kurumsallaşma sürecine uygun bir yönetim anlayışının oluşturulması gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için de işletme çalışanlarının yönetim sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. İşletme çalışanları kendileri ile ilgili işletmede alınacak kararlarda kendi görüşlerinin önemsenmesini isterler. İşletmelerde mümkün oldukça çalışanların etkinliğinin artırılarak işletme yönetiminde çalışanların katılımına imkan verilmesi kurumsallaşma sürecinin başarılı olması için oldukça önemlidir (Narmambetova, Avcı ve Barlı, 2016).

2.5.2.6 Karar alma şekli

Karar alma işletme faaliyetlerinin en önemlilerinden birisidir. Başka bir ifadeyle yönetimin kalbide denilebilir. Karar almaya yetkisine sahip kişi tarafından amacın gerçekleşmesi için alternatifler içerisinde uygun olanın seçimi karar alma olarak tanımlanır. Karar alma bir süreçtir. Söz konusu süreç “sorunun saptanması, sorunun tanımlanması, alternatiflerin oluşturulması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve en uygun alternatifin seçilmesi ve uygulama” aşamalarından oluşmaktadır (Yeşil ve Erşan, 2011).

İşletmelerde sürekliliğin sağlanabilmesi durumunda işletmelerin kurumsallaşmasından söz etmek mümkündür. Kuruluş aşamasında girişimcide olan karar alma yetkisi, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için zamanla sonraki kuşaklara ve profesyonel yöneticilere geçmektedir. Söz konusu değişim kurumsallaşma süreci için atılan önemli bir adımdır (Aydınlık ve Karagülle, 2006).

2.5.2.7 Etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması

Bir işletmede insan kaynakları arasında doğru bilgi alışverişinin olması oldukça önemlidir. Hiyerarşik olarak yukardan gelen bilgiler istekleri, aşağıdan yukarıya doğru gelen bilgiler ise faaliyet sonuçlarını oluşturmaktadır. İletişimin sorunsuz olabilmesi için bilgi akışının yatay olarak da var olması gerekmektedir. Etkili bir iletişim için işletmelerde bazı sistemler oluşturulmaktadır. Söz konusu sistemler ile örgüt içerisinde insan kaynaklarını oluşturan herkesin görüşlerini ortaya koyabileceği bir ortam oluşturulmuş olmaktadır (Aylan ve Koç ,2017).

Aile içerisindeki iletişimin aile işletmelerinde, işletmenin amaçlarından daha önemli bir hal alması aile işletmelerinin uzun ömürlü olmalarını engellemektedir. Kurumsal işletmelerde çok yönlü olan ve süreklilik arz eden bir iletişim sistemi ile bu sistem için oluşturulan bir denetim sisteminin olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009).

2.5.2.8 Stratejik planlama süreci

Stratejinin anlamı “sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme” anlamına gelmektedir. Geçmişten günümüze askeri alanda daha çok kullanılan bir kavram olan strateji askeri alanda “düşmanın ne yapabileceğini veya ne yapamayacağını belirleyerek, bu doğrultuda genel plan yapmak, kendi güçlerini yerleştirerek gerektiğinde harekete geçmek” demektir. Yönetim alanında 1950’lilerden sonra strateji kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Yönetim alanında strateji “işletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenleyen ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla kaynaklarını harekete geçiren bir teknik” anlamına gelmektedir. Plan kavramına çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. En genel anlamda plan: “bugünden gelecekte nereye ulaşılacak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır.” şeklinde ifade edilebilir (Demir ve Yılmaz, 2010).

Stratejik planlama 20.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve 1980’li yıllarda olgunlaşan bir kavramdır. Günümüz dünyasındaki karmaşıklık ve koşullardaki belirsizlik, işletmelerin yıllık dönemlerin ötesinde geleceğe yönelik planlama yapılması ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Bu sebeple stratejik planlama işletmelerin yaşamlarının devamı için ön şart haline gelmiştir. Stratejik planlama kavramı için literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Genel anlamda stratejik planlama: “bir organizasyonun amaç ve hedeflerine ulaşmasını mümkün kılan süreçleri sistematize etmek için girişilen faaliyetler topluluğudur.” Stratejik planlama birbirinin devamı olan “amaç/hedef belirleme, durum analizi, alternatif düşünceler, uygulama, değerlendirme” şeklinde beş adımdan oluşmaktadır (Yelkikalan, 2006).

2.5.2.9 İç denetim

İç denetim kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri iç denetim enstitüsünün tanımına göre “İç denetim bir kuruluşun faaliyetlerini geliştirmek ve faaliyetlere katkıda bulunmak üzere tasarlanmış bağımsız, tarafsız güvence ve danışma sağlayan faaliyettir” (Demirbaş, 2005).

İşletmenin faaliyetlerine yönelik olarak yapılan iç denetim, bir kurmaylık faaliyetidir. Söz konusu faaliyet, işletmenin mevcut faaliyetlerine nesnel açıdan güvence vermekte ve değer kazandırmaktadır (Aylan ve Koç, 2017).

2.5.3 Kurumsallaşma Yaklaşımları

Kurumsallaşma teorisinin temeli 1948 yılında Philip Selznick'in geliştirdiği "Doğal Sistem Modeli'ne" dayanmaktadır. Söz konusu modele göre "Organizasyonlar için en önemli olan şeyin araçlar olarak görülmesine rağmen, aslında hayatta kalmalarıdır" (Dereköy, 2015).

İki farklı yaklaşım ile açıklanacak olan bu kısımda rasyonel kurumsallaşma ve kurumsallaşma analizi yaklaşımlarına değinilecektir. Klasik yönetime benzeyen rasyonel kurumsallaşma yaklaşımında, çevresel faktörlerden bağımsız olan kurumsallaşma ve örgütlerin, söz konusu faktörlere göre değişim göstermediği düşüncesi hakimdir. Kurumsallaşma analizinde, dışsal faktörler en az içsel faktörler kadar biçimsel yapı açısından önemlidir (Güleç ve Sancak, 2009).

2.5.3.1 Rasyonel kurumsallaşma yaklaşımı

Kurumsallaşma yaklaşımına yönelik araştırmalar 1930'ların sonunda başlamıştır. Rasyonel kurumsallaşma yaklaşımın öncüsü Phillipe Selznick'in "TVA and Grassroots" isimli 1949 yılında yayınlanan eserinde bir örgütün dışsal tehditlerden dolayı yapısal değişimlere uğrayarak biçimlenmesi konusuna değinmiştir. Selznick'e göre kurumsallaşma: "bir örgütün faaliyet gösterdiği çevrede özel bir kimlik kazanması ve ayırıcı bir yetkinliği eğitimle ya da kendi kapasitesiyle kazanması sürecidir" (Özkoç ve Kemer, 2017).

Rasyonel kurumsallaşma yaklaşımında kurumun dış çevresiyle olan ilişkilere gereken önem verilmemiştir. Bunun yerine teoride sorunlar üzerinde durulmuştur. Söz konusu teorik sorunlar; bölümlerin işlevleri, kuruluştaki değişim ile bahsi geçen değişimin ile kapsamı dar tutulmuştur. Rasyonel kurumsallaşma yaklaşımının

üzerinde durduğu başka bir konu da sadece daha önce belirlenmiş sorunların çözümüne odaklanmasıdır. Bu sebeple ilerleyen süreçte ortaya çıkma olasılığı olan sorunlara gereken önem verilmemiştir. Ayrıca sorunların çözümünde sorunların kaynağına inmek yerine yüzeysel çözümler üzerinde durulmuştur. Rasyonel kurumsallaşma yaklaşımında sosyal ilişkiler göz ardı edilerek informal durumlar önemsenmemekte, formal durumlar üzerinde durulmaktadır (Özuysal, 2006).

Rasyonel kurumsallaşma yaklaşımına göre bir örgütün kurumsal olabilmesini sağlayan en önemli etmenler örgütsel alışkanlıklar ve örgütsel kurallardır. Söz konusu yaklaşıma göre yasal unsurlar ve kurallar, örgütlerin kurumsallaşmasını etkiler. Meyer ve Rowan'a göre, koordinasyon bu yaklaşımda çok önemsenmezken, kurallar ve prosedürlere daha çok önem verilmektedir. İnsan faktörünün göz ardı edildiği bu yaklaşımda örgüt, sosyal yönü göz ardı edilen mekanik bir sistem olarak görülmektedir (Yarar, 2008).

2.5.3.2 Kurumsallaşma analizi yaklaşımı

Yeni Kurumsallaşma yaklaşımı olarak da bilinen kurumsallaşma analizi yaklaşımı, 1977 yılında Meyer ve Rowan "Kurumsallaşmış Organizasyonlar: Mit ve Merasim Olarak Biçimsel Yapı" isimli çalışmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, önceki kuramda değinilmeyen konular üzerinde durmuştur. Kurumsallaşma analizi yaklaşımına göre dışsal etkenlerin, içsel etkenler gibi dikkate alınması gerekliliği vurgulanmıştır. Örgütlerin bu yaklaşımda vurgulanan özelliği sosyal bir varlık olmalarıdır. Bu yaklaşımda örgütsel amaçlar ile bireysel amaçlar göz önünde bulundurulmakta ve informal organizasyonların mevcudiyeti kabul edilmektedir (Kobanoğlu, 2013).

Sosyal duyarlılık kavramı rasyonel kurumsallaşma yaklaşımında önemsenmezken, kurumsallaşma analizi yaklaşımında üzerinde durularak örgütlerinde sosyal birer varlık olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Sorunları çözme, misyon, vizyon ve amaç tespiti ile sermayenin geri dönüşü gibi konular kurumsallaşma analizi yaklaşımında önem verilerek örgüt yapısının çevresel değişime uyumlu olması amaçlanmaktadır (Taşkın, 2014).

2.5.4. Kurumsal Yönetim

Günümüz dünyasında işletmeler sürekli değişim ve gelişme sebebiyle her geçen gün artan belirsizlik ve rekabet ortamında kalmaktadırlar. İşletmelerin giderek büyümesi ve küreselleşme, yönetim kademesindeki kişilerin işlerini her geçen gün zorlaştırmaktadır. Kurumsal yönetim, günümüzde işletmelerin iyi yönetilememe sorununa çözüm olarak ortaya çıkan bir anlayıştır. Kurumsal yönetim kavramı İngilizcede “corporate governance” teriminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kurumsal yönetim; İşletmenin verimliliği ve değerlerini arttıran, taraflara karşı sorumluluk bilinci olan, ortaklara ve çalışanlara karşı geleceğe yönelik hedeflerin tutturana, ilgili taraflarla etik değerler çerçevesinde ve kanunlara uygun çalışan bir sistemdir. 1991 yılında Adrian Cadbury başkanlığında Londra borsasında oluşturulan komitenin çalışmaları ile kurumsal yönetimin ilkeleri konusunda ilk çalışma yapılmıştır. 1999 yılında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından kurumsal yönetimin ilkelerinin uluslararası düzeyde benimsenmesi için kurumsal yönetimin ilkeleri yayınlanmıştır (Şengür ve Püskül, 2011).

İşletmelerde kurumsal yönetimin olmasının kilit noktası işletmeye yatırım yapan ortaklar ile işletmeye kredi veren kuruluşlar için hukuki koruma sağlamasıdır. (Porta vd, 2000) Kurumsal yönetimde Anglo-Amerikan ve Fransız- Alman olmak üzere iki ana sistemden oluşmaktadır. Söz konusu iki sistemi birbirinden ayıran temel farklılık, Anglo Amerikan sisteminde amaç hissedarların korunması, hissedarların servetlerinin maksimize edilmesidir. Fransız- Alman sisteminde ise amaç sadece hissedarları değil, şirketlerin hissedar olmayan, çalışanları ve müşterileri gibi diğer paydaşlarını korumaktır (Macey ve O’Hara, 2003).

Ülkemizde kurumsal yönetim konusunda TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği) ilk çalışmasını 2002 yılında yapılan “Kurumsal Yönetimin En İyi Uygulama Kodu, Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi” isimli çalışmayı, 2010 yılında da “Yönetim Kurulları için Kurumsal Yönetim Prensipleri” isimli ikinci çalışmayı yayınlamıştır. 2003 yılında Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından Kurumsal Yönetim İlkeleri yayınlanmış olup 2005 yılında güncellenmiştir. SPK tarafından yayınlanan kurumsal yönetim ilkeleri OECD tarafından yayınlanan

kurumsal yönetim ilkelerine benzerlik göstermektedir. 2011 yılında yürürlüğe giren yeni ticaret kanununda kurumsal yönetim konusu hukuki düzenlemeler getirilmiş olup bu kapsamda SPK tarafından “kurumsal yönetim ilkelerinin belirlenmesine ve uygulanmasına ilişkin tebliğ” yayınlanmıştır (Haşit ve Uçar, 2014).

2.5.4.1 Kurumsal yönetim ilkeleri

Çalışmalarının temeli OECD tarafından oluşturulan Kurumsal Yönetim kavramı için OECD bakanlar konseyi, OECD sekreteryasından Kurumsal Yönetim İlkelerini geliştirmesini istemiştir. Bu kapsamda hazırlanan ilkeler 1999 yılında yayınlanmıştır. Söz konusu ilkeler olan sorumluluk, adillik, hesap verilebilirlik ve şeffaflık, dünya çapında hazırlanan kurumsal yönetim modellerinde bulunmaktadır. Ülkemizde yeni ticaret kanununun 2011 yılında yürürlüğe girmesi ile kurumsal yönetimin sadece borsa şirketlerini değil tüm şirketleri kapsadığı vurgulanmaktadır. Söz konusu kanunda kurumsal yönetim ilkeleri 4 başlıkta belirtilmiştir. Bunlar: adillik, derinlemesine şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluktur. SPK'nın belirlediği kurumsal yönetim ilkeleri: “Pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu ilkeleridir” (Haşit ve Uçar, 2014).

2.5.5 Markalaşma Bilinci ve Kurumsallaşma Analizine İlişkin Değişkenlere Yönelik Yapılan Geçmişteki Çalışmalara İlişkin Bulgular

Analiz sürecinde kullanılacak KOBİ'lere ilişkin değişkenler:

1-KOBİ'deki konum (işletme sahibi veya profesyonel yönetici)

2-Ankete Katılan Kişinin Cinsiyeti

3- Ankete Katılan Kişinin Eğitim Seviyesi

4-KOSGEB’den alınan desteğin süresi

5-KOBİ’nin faaliyet süresi

6-KOBİ’nin ölçeği

7-KOBİ’nin hukuki statüsü

8-KOBİ’nin faaliyet gösterdiği sektör

9-KOSGEB destek türleri

10-KOSGEB’den alınabilecek destek üst limitlerinin artması

İlgili değişkenlere ilişkin geçmiş araştırmalar incelenmiş olup değişkenlere ilişkin geçmiş çalışmaların sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2.6. Araştırmaya Konu Geçmiş Çalışmalara İlişkin Bulgular

Yazar	Çalışmanın İçeriği
Karpuzoğlu (2004)	İstanbul’daki 210 KOBİ’ye yönelik yapılan araştırma sonucuna göre kuruluş tarihi 1970-79 yılları arasındaki KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyleri 1970 öncesinde kurulan KOBİ’ler ile 1979 tarihinden sonra kurulan KOBİ’lerden daha yüksektir.
Özkaya ve Şengül (2006)	Manisa ilinde faaliyet gösteren 50 işletmeye yaptıkları anket çalışması sonucunda eğitim seviyesi değişkeni ile kurumsallaşmaya bakış açısından farklılık göstermektedir.
Türk (2007)	Sakarya ili 1. ve 2. OSB’de (Organize Sanayi Bölgesi) faaliyet gösteren 49 işletmeye yönelik yaptığı araştırma sonucuna göre işletmelerin hukuki statüleri ile kurumsallaşma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca işletme büyüklüğü (ölçeği) ve sektörü açısından kurumsallaşma farklılık göstermektedir.

Tablo 2.6'nın devamı	
Yarar (2008)	137 özel hastaneye yaptığı anket çalışmasında hastanelerin kurumsallaşma düzeyleri ile markalaşma düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca Hastanelerin markalaşma düzeyleri, kurumsallaşma düzeylerinden etkilenmektedir.
Alimen ve Cerit (2009)	Türkiye'de üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada marka bilgisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
Kapreliotis I., Poulis Athanasios P., Panigyrakis G. (2010)	Yunanistan'da 654 firmaya yaptıkları anket çalışması sonucuna göre marka bilgisi konusunda KOBİ sahibi ve yöneticileri arasında farklılık bulunmamaktadır.
Çakır (2011)	2008 ve 2009 yılları arasında KOSGEB'den destek alan 102 firmaya uyguladığı anket sonucuna göre kurumsallaşma düzeyi sektöre göre farklılık göstermektedir. Ayrıca KOBİ'lerin yaşları 14 ve altında olan işletmelerin, yaşları 15 ve üstü olan işletmelere göre kurumsallaşma düzeyinin daha yüksektir.
Kobanoğlu (2013)	TRA-1 bölgesinde 3 ildeki KOBİ'lere toplamda 398 anket uygulayarak işletmelerin kurumsallaşma düzeyleri ile işletmede profesyonel yönetici bulunup bulunmaması arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Elde ettiği sonuçlara göre işletmelerde profesyonel yöneticinin bulunup bulunmaması işletmenin kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir
Tatlow Golden vd. (2014)	İrlanda'da yapılan çalışmada marka bilgisi eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.
Briozzo, Albanese ve Santoliquido (2017)	Arjantin'de Menkul Kıymetler alanında faaliyet gösteren 33 KOBİ'ye yönelik yaptığı araştırma sonucuna göre cinsiyet ile kurumsallaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

3. YÖNTEM

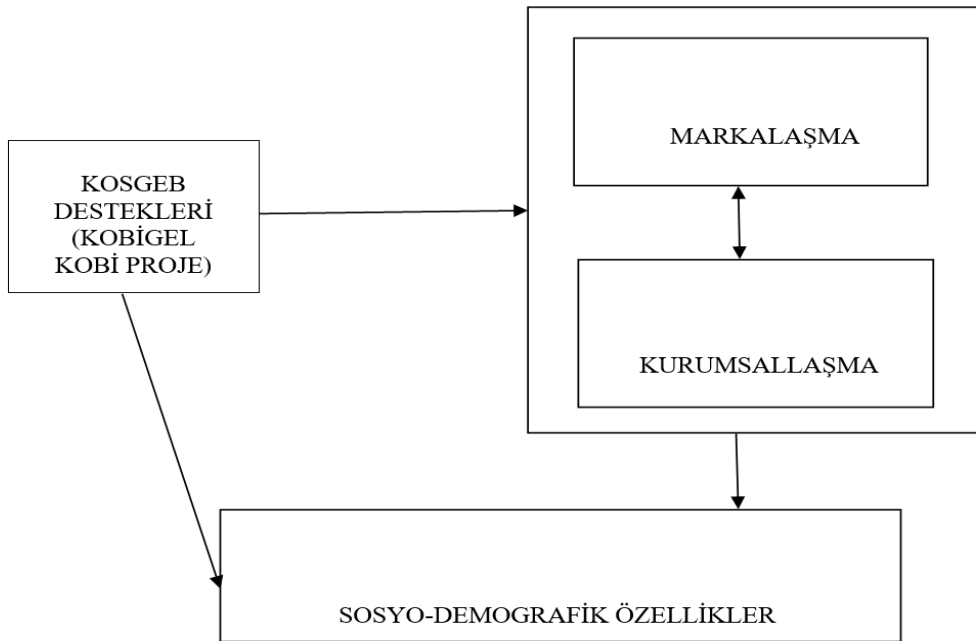
Bu bölümde çalışmanın amacı olan KOSGEB'in KOBİ'lere verdiği desteklerin, KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma sürecine olan etkisi ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde ekonomiler için önemli bir aktör olan KOBİ'ler açısından rekabet ortamının her geçen gün zorlaştığı günümüzde varlıklarını sürdürebilmek ve gelişebilmek için kaçınılmaz olarak markalaşma ve kurumsallaşma sürecini gerçekleştirmek zorundadırlar (Kaya, Doğan ve Serçek, 2018). Bu sebeple KOBİ'lerin kurumsallaşma ve markalaşma sürecinde önemli tutarlarda harcamalar yapmaktadırlar. Bu süreçte KOBİ'lere önemli destekler sağlayan KOSGEB'in vermiş olduğu desteklerin etkisini, KOBİ'lerin sosyo-demografik özellikleri ile analiz etmek araştırmanın amacıdır

3.2 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

3.2.1 Model



Şekil 3.1 Araştırma modeli

3.2.2 Çalışmanın Hipotezleri ve Hipotez Testleri/Analizleri

Bu araştırmada KOSGEB'in KOBİ Proje ve KOBİGEL destek programlarının KOBİ'lerin markalaşma ve kurumsallaşma süreçleri olan etkisi analiz edilecektir. Bu kapsamda tüm firmalara yöneltilen anket sonuçlarına göre öncelikli olarak KOBİ'lerin kurumsallaşma ve markalaşma süreçlerinde KOSGEB Destekleri arasında fark olup olmadığı araştırılacaktır. Daha sonra KOSGEB desteklerinin KOBİ'lerin kurumsallaşma ve markalaşma süreçleri ile arasında ilişki olup olmadığı araştırılacak ve ilişki çıkması durumunda desteklerin etkisi analiz edilecektir. Ayrıca ankette yer alan betimleyici istatistikler ile ilgili hipotezler de kurulacaktır.

Hipotezleri test edebilmek için ilk olarak veri setine, güvenilirlik analizi, faktör analizi yapılmıştır. Ardından t testler ve anova testleri uygulanmıştır. Son kısımda korelasyon analizi, regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma konusuna göre $\alpha = 0.10$ anlamlılık düzeyinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

3.2.2.1 Kurumsallaşma düzeyine yönelik hipotezler

Tablo 3.1. Kurumsallaşma düzeyine yönelik hipotezler

Çalışmanın Hipotezleri	Hipotez Testleri/Analizleri
H1: KOBİ'lerin yapılarına göre (sahibi veya yöneticisi olma, cinsiyet, eğitim seviyesi) kurumsallaşma düzeyi farklılık göstermektedir.	T-Test, ANOVA
H2: KOSGEB'den alınan destek süresi ile KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H3: KOBİ'lerin faaliyet süresi ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H4: KOBİ'lerin ölçeğine, hukuki statüsüne, sektörüne ve yararlandığı KOSGEB destek türüne göre kurumsallaşma düzeyi farklılık göstermektedir.	T-Test, ANOVA
H5: KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitlerinin artması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H6: KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitinin artması KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etki eder.	Regresyon

3.2.2.2 Markalaşma bilincine yönelik hipotezler

Tablo 3.2. Markalaşma bilincine yönelik hipotezler

Çalışmanın Hipotezleri	Hipotez Testleri/Analizleri
H7: KOBİ'lerin yapılarına göre (sahibi veya yöneticisi olma, cinsiyet, eğitim seviyesi) markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.	T-Test, ANOVA
H8: KOSGEB'den alınan destek süresi ile KOBİ'lerin markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır	Korelasyon
H9: KOBİ'lerin faaliyet süresi ile markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır	Korelasyon
H10: KOBİ'lerin ölçeğine, hukuki statüsüne, sektörüne ve yararlandığı KOSGEB destek türüne göre markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.	T-Test, ANOVA
H11: KOBİ'lerin markalaşma bilinci ile KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitlerinin artması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H12: KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitinin artması KOBİ'lerin markalaşma bilinci olumlu yönde etki eder.	Regresyon

3.2.2.3 Markalaşma çabasına yönelik hipotezler

Tablo 3.3. Markalaşma çabasına yönelik hipotezler

Çalışmanın Hipotezleri	Hipotez Testleri/Analizleri
H13: KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı alan KOBİ'lerle, pazarlama elemanı almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.	T-Test
H14: KOSGEB destek süreci öncesinde reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.	T-Test
H15: KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.	T-Test
H16: KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.	T-Test
H17: KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.	T-Test
H18: KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir	T-Test

Tablo 3.3'ün devamı

H19: KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon
H20: KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci, kurumsallaşma düzeyini etkiler	Regresyon

3.3 Örneklem ve Araştırma Evreni

Bu çalışma markalaşma ve kurumsallaşma süreci için TR-71 Bölgesinde KOSGEB'den destek alan KOBİ'leri kapsamaktadır. 2011-2016 yılları arasında destek alan KOBİ'lere ilişkin bilgiler KOSGEB Başkanlığından dilekçe ile talep edilmiştir. KOSGEB Başkanlığınca verilen bilgilere göre bölgede destek alan 108 firma bulunmaktadır. İlgili firmalardan kapanan ve KOSGEB veri tabanında pasifleştirilen KOBİ'ler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Bu işlemde sonra geriye kalan 82 adet KOBİ bulunmaktadır. Anketi her KOBİ'den KOBİ sahibi ve profesyonel yöneticilerden oluşan en az üç kişinin doldurması istenmiştir. Araştırma evreninin çok büyük olmaması sebebiyle, hazırlanan anketler google drive formlar uygulamasıyla elektronik ortama aktarılmış ve tüm KOBİ'lere e-posta olarak gönderilmiştir. Aksaray ve Nevşehir illerinde beklenen katılım olmaması sebebiyle ayrıca anket formu çıktı olarak KOBİ sahiplerine ve profesyonel yöneticilere sunulmuştur. Bu süreç 07.05.2018 – 20.06.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 246 kişiden oluşan araştırma evreninde doldurulan anket formlarında, birbiri ile çelişen ifadelerin işaretlendiği anket formları ile anket içerisinde boş bırakılan soru ve ölçek ifadelerinin olduğu anket formları araştırmaya dahil edilmemiştir. Geriye kalan 123 ankette sekizi ise ölçeklerin güvenilirliğini etkilediğinden dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir. Örneklem sayısı 115 kişiden oluşmaktadır. Bu bağlamda örneklemin, araştırma evrenini temsil etme oranı yaklaşık %50'dir.

Araştırmada parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Can, 2014). “Merkezi limit teoremine göre anakütle dağılımları ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları, normal dağılıma uymaktadır” Ayrıca Goldsmith

ve Barrett'e göre ise aynı şart için örnek hacminin 40'dan fazla olması yeterlidir (Şentürk ve Eker, 2017).

Örneklem sayısının 115 olması sebebiyle parametrik analiz metotları kullanılmıştır

3.4 Veri Toplama Araçları

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda KOBİ'lere yöneltilmek üzere anket hazırlanmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler ile KOBİ'lerin yaralandığı KOSGEB destek türü ile KOSGEB'den destek aldığı süreyi belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde KOBİ'lerin markalaşma çabası ile KOSGEB destekleri ile ilişkisini öğrenmek için 16 adet soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde KOBİ'lerde kurumsallaşma düzeyini ölçmeye yönelik Koç ve Aylan'ın (2017) çalışmasından alınan ölçek yer almaktadır. Dördüncü bölümde KOBİ sahipleri ve KOBİ yöneticilerine yöneltilen markalaşma bilincini (Brand Knowledge¹) ölçmeye yönelik Kapreliotis, Poulis ve Panigyrakis (2010) çalışmasından alınmıştır. Anketteki ölçekler 5'li likert şeklinde hazırlanıp KOBİ'lere sunulmuştur. Ölçekteki ifadeler verilen yanıtlarda katılımcılardan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden sadece birini seçmeleri istenmiştir.

¹ Brand Knowledge terimi Türkçe karşılığı "Marka Bilgisi" olarak çevrilmiş olunmasına rağmen ölçekteki ifadeler incelendiğinde, söz konusu ifadelerin markalaşma bilincini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu sebeple "marka bilgisi" yerine "markalaşma bilinci" kavramı kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları 3 bölümde incelenecektir. İlk bölümde anket sonuçlarına göre katılımcılara ve ilgili KOBİ'lere yönelik demografik özelliklerine ilişkin bulgulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ölçeklere ilişkin bulgular yer almaktadır. Üçüncü bölümde markalaşma ve kurumsallaşmaya yönelik kurulan hipotezlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1 Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin KOBİ'deki konumları, cinsiyetleri, eğitim seviyelerine ilişkin bilgiler verilecektir.

4.1.1 Katılımcıların KOBİ'deki Konumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.1. Katılımcıların KOBİ'deki konumuna ilişkin bulgular

Konum	Sayı	%
KOBİ Sahibi	39	33,91
KOBİ Profesyonel Yöneticisi	76	66,09

Tablo 4.1'de görüldüğü üzere ankete katılan katılımcıların %33,91'i KOBİ sahipleri, %66,09'u KOBİ profesyonel yöneticilerinden oluşmaktadır.

4.1.2 Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bulgular

Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgular

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	97	84,35
Kadın	18	15,65

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere ankete katılan katılımcıların %84,35'i erkek, %15,65'i kadın KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticilerinden oluşmaktadır.

4.1.3 Katılımcıların Eğitim Seviyesine İlişkin Bulgular

Tablo 4.3. Katılımcıların eğitim seviyesine ilişkin bulgular

Eğitim Düzeyi	Sayı	%
İlköğretim	4	3,48
Lise	34	29,57
Ön lisans	22	19,13
Lisans	43	37,39
Lisansüstü	12	10,43

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere katılımcıların %3,48'i ilköğretim, %29,57'si lise, %19,13'ü ön lisans, %37,39'u lisans ve %10,43'ü lisansüstü eğitim düzeyindedirler.

4.2 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lere İlişkin Bulgular

4.2.1 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Faaliyet Sürelerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.4. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin faaliyet sürelerine ilişkin bulgular

KOBİ Faaliyet Süresi	Sayı	%
1-5 Yıl Arasında	11	9,56
5-10 Yıl Arasında	29	25,22
10-15 Yıl Arasında	24	20,87
15 Yıldan Fazla	51	44,35

Tablo 4.4'te görüldüğü üzere katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin %9,56'sı 1-5 yıl aralığında, %25,22'si 5-10 yıl aralığında, %20,87'si 10-15 yıl aralığında ve %44,35'i de 15 yıldan uzun süre faaliyet gösteren KOBİ'lerden oluşmaktadır.

4.2.2 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.5. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin ölçeklerine ilişkin bulgular

KOBİ Ölçeği	Sayı	%
Mikro	14	12,18
Küçük	60	52,17
Orta	41	35,65

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin %12,18'i mikro, %52,17'si küçük ve %35,65'i orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

4.2.3 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Hukuki Statüsüne İlişkin Bulgular

Tablo 4.6. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin hukuki statülerine ilişkin bulgular

KOBİ'nin Hukuki Statüsü	Sayı	%
Limited Şirket	85	73,91
Anonim Şirket	30	26,09

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin %73,91'i limited, %26,09'u anonim şirket statüsündedir.

4.2.4 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Sektörüne İlişkin Bulgular

Tablo 4.7. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin sektörüne ilişkin bulgular

KOBİ'nin Sektörü	Sayı	%
İmalat	94	81,74
Hizmet	7	6,09
Ticaret	14	12,17

Tablo 4.7'de görüldüğü üzere katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin %81,74'ü imalat, %6,09'u hizmet ve %12,17'si ticaret sektöründe faaliyet göstermektedirler.

4.2.5 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB Desteklerinden Yararlanma Süresine İlişkin Bulgular

Tablo 4.8. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB desteklerinden yararlanma süresine ilişkin bulgular

KOSGEB Desteklerinden Yararlanma Süresi	Sayı	%
1-3 Yıl Arasında	21	18,26
3-5 Yıl Arasında	25	21,74
5-7 Yıl Arasında	34	29,57
7 Yılden Fazla	35	30,43

Tablo 4.8'de görüldüğü üzere katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin %18,26'sı 1-3 yıl arasında, %21,74'ü 3-5 yıl arasında, %29,57'si 5-7 yıl arasında ve %30,43'ü 7 yıldan fazladır KOSGEB desteklerinden yararlanmaktadır.

4.2.6 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Yararlandığı KOSGEB Desteklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.9. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin yararlandığı KOSGEB desteklerine ilişkin bulgular

KOSGEB Destek Programı Adı	Sayı	%
KOBİ Proje Destek Programı	40	34,78
KOBİGEL Destek Programı	40	34,78
Her İki Destek Programı	35	30,44

Tablo 4.9'da görüldüğü üzere katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin %34,78'lik kısmı sadece KOBİ proje destek programından, %34,78'lik kısmı sadece KOBİGEL destek programından ve %30,44'lük kısmı her iki destek programından birden yararlanmışlardır.

4.2.7. Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı ve Pazarlama Personeline İlişkin Bulgular

Tablo 4.10. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin pazarlama departmanı ve pazarlama personeline ilişkin bulgular

Pazarlama Fonksiyonu	EVET	HAYIR
1 İşletmenizin pazarlama departmanı ve pazarlama elemanı var mı	88	27
2 KOSGEB Desteklerinden yararlanmadan önce pazarlama departmanı var mıydı	75	40

Tablo 4.10'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinden 13 kişinin ifadesine göre pazarlama departmanı KOSGEB destekleri vasıtasıyla kurulmuş ayrıca ilk defa pazarlama personeli istihdam edilmiştir.

İşletmelerde pazarlama departmanının olmaması ve pazarlama alanında görev yapan eğitilmiş pazarlama personellerinin olmaması, işletmenin hedeflediği müşteri kitlesi konusunda yeterli araştırma yapılmamasına neden olmaktadır. Ayrıca bu durum müşteri ilişkilerine yeterince önem verilmemesi ve müşterilerin istekleri doğrultusunda mal ve hizmetin sunulmasını engellemektedir (Tunçsiper ve İlban, 2006).

Bu kapsamda KOSGEB Destekleri KOBİ'lerin bir kısmında gerek kurumsallaşma gerekse markalaşma konusunda bir bilinç oluşturmuştur. Pazarlama departmanının kurulması ve pazarlama personellerinin istihdamı ile işin profesyonellere verilmesi KOBİ'ler açısından markalaşma ve kurumsallaşma süreci için atılan önemli bir adımdır.

4.2.8 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Proje Dönemi ve Sonrasında Pazarlama Harcamalarına İlişkin Bulgular

Tablo 4.11. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin proje dönemi ve sonrasında pazarlama harcamalarına ilişkin bulgular

KOBİ'lerin Pazarlama Harcaması	EVET	HAYIR
1 Pazarlama için proje süresi içerisinde KOSGEB desteği dışında harcama yaptınız mı	73	42
2 KOSGEB destek süreci bitiminden sonra pazarlama için harcama yapmaya devam etiniz mi	83	32

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinden 73 kişinin ifadesine göre KOBİ'lerin KOSGEB Desteği dışında pazarlama için harcama yaptığı ve pazarlamaya daha çok önem verdiği görülmektedir. Ayrıca KOSGEB destek süreci bitiminde, proje sürecinde KOSGEB desteği dışında harcama yapmayan KOBİ'lerin sahibi ya da profesyonel yöneticisinden 10 kişinin ifadesine göre KOBİ'nin pazarlama için harcama yapmaya devam ettiği görülmektedir.

Muhasebeleştirme açısından pazarlama harcamaları bir gider olarak görülmektedir. Ancak son zamanlarda söz konusu giderin, bir yatırım olarak işletmenin geleceğine değer katacağı hususunda görüşlerin öne çıktığı finansal yaklaşımlar bulunmaktadır (Doğan ve Meccek, 2015).

Bu kapsamda KOBİ'ler için oldukça önemli olan pazarlama harcamaları konusunda KOSGEB destekleri ile oluşan farkındalık sonucunda proje süresi bitmesine rağmen pazarlama için harcama yapmaya devam eden KOBİ'ler bulunmaktadır.

4.2.9 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Proje Dönemi ve Sonrasında Reklam Çalışması Yapılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 4.12. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin proje dönemi ve sonrasında reklam çalışması yapılmasına ilişkin bulgular

KOBİ'lerin Reklam Harcaması	EVET	HAYIR
1 KOSGEB destek süreci öncesinde reklam çalışması yapıyor muydunuz?	79	36
2 KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yaptınız mı?	89	26

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere, KOSGEB destek süreci öncesinde reklam çalışması yapmayan KOBİ'lerin sahibi ya da profesyonel yöneticisinden 10 kişinin ifadesine göre KOBİ'lerin, KOSGEB destek süreci sonrasında reklam çalışması yapmaya devam ettiği görülmektedir.

Sponsorluk, halkla ilişkiler, fuarlar, doğrudan satış ve satış geliştirme gibi bütünleşik pazarlama iletişimi dahilinde bulunan unsurlar pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi hususunda önemli bir yere sahiptir. Ancak reklamın önemi, işletme ile müşteriyi farklı ortamlarda işletmenin ürün ve hizmetleri ile bir araya getirme özelliği nedeniyle kendini göstermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015).

KOBİ'ler için oldukça önemli olan reklam çalışmaları konusunda KOSGEB destekleri ile oluşan farkındalık sonucunda proje süresi bitmesine rağmen KOBİ'lerin bir kısmının reklam çalışmaları yapmaya devam ettiği görülmektedir.

4.2.10 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin Web Sayfalarına İlişkin Bulgular

Tablo 4.13. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin web sayfalarına ilişkin bulgular

KOBİ'lerin Web Sayfalarına İlişkin Veriler	EVET	HAYIR
1 KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfanız var mıydı?	94	21
2 KOSGEB destek süreci ile web sayfanız için destek aldınız mı?	56	59

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere, web sayfası olmasına rağmen KOBİ'lerin sahibi ya da profesyonel yöneticisinden 56 kişinin ifadesine göre KOBİ'lerin web sayfalarını geliştirmeye yönelik destek aldığı görülmektedir.

Faaliyetlerini internet ortamına da taşımak isteyen işletmeler için web sayfasına sahip olmak, işletmelere gerek maliyet gerekse de etkin bir pazarlama faaliyeti ve tanıtım açısından oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. İnternet ortamında bir işletmenin web sayfasına bakılarak işletme ölçeği, pazar payı, sunduğu mal-hizmetin kalitesi ve diğer özellikleri açısından karşılaştırmak oldukça güçtür. Bu sebeple düşük bütçeli KOBİ'ler açısından web sayfasına sahip olmak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesine imkan sağlayacaktır (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010).

Bu açıdan KOBİ'lere önemli destekler sağlayan KOSGEB vasıtasıyla bölgede destek alan KOBİ'ler web sayfalarını geliştirmeye yönelik desteklerden faydalanmışlardır.

4.2.11 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin İnternette Satış Yapma Durumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 4.14. Katılımcıların bulunduğu KOBİ'lerin internette satış yapma durumlarına ilişkin bulgular

KOBİ'lerin İnternette Satış Yapma Durumu	EVET	HAYIR
1 KOSGEB destek sürecinden önce internette satış yaptınız mı	39	76
2 KOSGEB destek sürecinden sonra internette satış yaptınız mı	44	71

Tablo 4.14'te görüldüğü üzere 5 KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinin ifadesine göre, ilk defa KOSGEB destek süreci ile internette satışa başlanmıştır.

E-ticaretin KOBİ'ler tarafından yapılması, istihdam, uluslararası rekabet ve ekonomik gelişme açısından oldukça önemlidir. KOBİ'lerin gider kalemleri açısından özellikle hizmet alımı ve hammadde konusunda tedarikçilerini çeşitlendirebilme imkanı sağlayan e-ticaret aynı zamanda çok daha büyük müşteri kitlelerine daha ekonomik bir şekilde ulaşabilmeye imkan sağlamaktadır. E-ticaret sayesinde satın alma ve ödeme süreçleri daha da hızlanmaktadır. E-ticaret vasıtasıyla müşterilere yönelik oluşturulan veri tabanları sayesinde müşterilere yönelik yapılan analizler sonucunda, müşterilere yönelik bireysel pazarlama yapılabilmesi imkanı oluşmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'lerin büyümesi ve maliyetlerini düşürmesi açısından e-ticaret oldukça önemlidir (Aydın, 2017).

KOSGEB desteklerinin farkındalık oluşturması sonucunda bölgede ilk kez e-ticaret yapan KOBİ'ler bulunmaktadır. 5 KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinin ifadesine göre KOSGEB destekleri ile e-ticarete başlanmıştır.

4.2.12 Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB Desteği Sonrası Markalaşmaya Yönelik Harcamalarına İlişkin Bulgular

Tablo 4.15. Katılımcıların Bulunduğu KOBİ'lerin KOSGEB desteği sonrası markalaşmaya yönelik harcamalarına ilişkin bulgular

KOBİ'lerin Destek Süreci Sonrası Durumu	EVET	HAYIR
KOSGEB destek süreci bittikten sonra markalaşma için harcama yaptınız mı	82	33

Tablo 4.15'te görüldüğü üzere 82 KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticinin ifadesine göre, KOSGEB desteği bitmesine rağmen KOBİ'lerde markalaşma için harcama yapılmaya devam edilmiştir.

Pazarlama ve reklam çalışmaları ile işletmeler için giderek daha da önem kazanmış ve aynı şekilde şirketlerin harcamaları 1980'li yıllarda oldukça artmıştır. Bu süreçte işletmeler üretim maliyetlerini düşürmüşlerdir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ürünler arasındaki farklılık giderek azalmış ve ürünleri birbirinden ayırma konusunda marka kavramı önem kazanmıştır. Bu süreçte Nike firması ürünün değil imajın satılmasının potansiyelinin farkına vararak üretimin Endonezya'ya taşımış ve reklam ve markalaşma harcamalarını önemli ölçüde arttırmıştır (Ciochetto, 2013).

Markalaşma harcamalarının işletme açısından önemi bölgedeki KOBİ'lerin çoğunluğu tarafından benimsendiği görülmektedir. Bölgedeki KOBİ'lerin çoğunluğunun KOSGEB desteği bitmesine rağmen markalaşma için harcama yapılmaya devam etmesi bunun göstergesidir.

4.3 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yararlanılan kurumsallaşma düzeyi ve markalaşma bilinci ölçeklerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

4.3.1 Kurumsallaşma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Kurumsallaşma düzeyi ölçeğın güvenilirliğini analiz etmek için kullanılan Croanbach Alpha güvenilirlik katsayı değeri 0 ile 1 aralığında bir sonuç vermekte olup söz konusu değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. (Can, 2014) Kurumsallaşma ölçeğine ilişkin Croanbach Alpha güvenilirlik katsayı değeri 0,983 olup söz konusu değeri 1 ile 0,8 arasında olması sebebiyle "yüksek derecede güvenilir bir ölçektir" (Küçük, 2016).

4.3.2 Kurumsallaşma Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi

KMO testi ve Bartlett testi, hem çok değişkenli normallik testi hem de örneklem yeterliliği testidir. Başka bir ifadeyle Faktör analizi yapmak için değişkenlerinizin yeterliliği ölçülmektedir. Faktör analizi yapılabilmesi için KMO test sonucunun 0,5'ten küçük olmaması, Bartlett test sonucunun da anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2009).

Bartlett test sonucunun anlamlılık değeri 0,05'den küçük olup KMO değeri 0,916'dır. Söz konusu veriler ışığında verilerin faktör analiz için uygun olduğunu görülmektedir.

Tablo 4.16. Kurumsallaşma ölçeği ortak varyans tablosu

Madde No	Initial	Extraction	Madde No	Initial	Extraction
k1	1,000	,624	k25	1,000	,870
k2	1,000	,741	k26	1,000	,857
k3	1,000	,759	k27	1,000	,817
k4	1,000	,708	k28	1,000	,737
k5	1,000	,771	k29	1,000	,698
k6	1,000	,730	k30	1,000	,639
k7	1,000	,785	k31	1,000	,728
k8	1,000	,695	k32	1,000	,722
k9	1,000	,680	k33	1,000	,748
k10	1,000	,717	k34	1,000	,817
k11	1,000	,760	k35	1,000	,761
k12	1,000	,738	k36	1,000	,806
k13	1,000	,845	k37	1,000	,790
k14	1,000	,793	k38	1,000	,785
k15	1,000	,738	k39	1,000	,785
k16	1,000	,767	k40	1,000	,724
k17	1,000	,835	k41	1,000	,734
k18	1,000	,712	k42	1,000	,665
k19	1,000	,756	k43	1,000	,701
k20	1,000	,695	k44	1,000	,708
k21	1,000	,764	k45	1,000	,740
k22	1,000	,754	k46	1,000	,677
k23	1,000	,798	k47	1,000	,743
k24	1,000	,854	k48	1,000	,728

Tablo 4.16’da Kurumsallaşma Ölçeği Ortak Varyans Tablosu (Communalities) görülmektedir. Söz konusu tablodaki ölçek ifadelerine ait extraction değerlerinin 0,5 ten büyük olması, faktör yapısıyla söz konusu ifadelerin varyanslarının paylaşıldığı ve paylaşım oranının %50’den fazla olduğu anlamına gelmektedir. Bu kapsamda extraction değerlerinin 0,5’in altında olması durumunda, ölçekteki ifade analizden çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçekteki ifadelerin tamamında extraction değeri 0,5’ten büyük olması sebebiyle ölçekten herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Tablo 4.17. Kurumsallaşma düzeyi ölçeği faktör analizi

Faktörler	Ölçek İfadeleri	Faktör Yük Değerleri						
		1	2	3	4	5	6	7
STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ	“İşletmemizin yazılı vizyon ifadesi herkes tarafından bilinir”	0,764						
	“İşletmemizin yazılı bir vizyon ifadesi vardır”	0,764						
	“İşletmemizin genel ve özel hedefleri bellidir”	0,756						
	“İşletmemizin yazılı misyon ifadesi herkes tarafından bilinir”	0,734						
	“İşletmemizde planlar yapılırken her zaman uzun vadeli düşünülür”	0,715						
	“İşletmemizin yazılı bir misyon ifadesi vardır”	0,601						
	“İşletmemizde çalışanlar işletmenin örgütsel hedeflerini açıkça bilirler”	0,534						
	“İşletmemizde açıkça ve yazılı olarak belirlenmiş personeli seçme ve yerleştirme politikası mevcuttur”	0,523						
	“İşletme içindeki bölümlerde ve farklı (alt/üst) düzeylerde iyi bir amaç uyumu vardır”	0,523						
	“İşletmemizde tüm çalışanlar işletme süreçlerine dâhil edilmektedir”	0,505						

	“İşletmemizde gerektiğinde astlara yeterlilikleri oranında yetki devri yapılmaktadır”	0,491							
<i>Tablo 4.17'nin devamı</i>									
PROFESYONELLEŞME	“İşe yeni alınacak kişilerin belirlenmesinde profesyoneller söz sahibidir”	0,644							
	“İşletmemizde görev, yetki ve sorumluluk dengesi, uzmanlık esasına göre belirlenmektedir”	0,633							
	“İşletmemizde iş ve işlemler alanında uzman kişiler tarafından yerine getirilmektedir”	0,627							
	“İşletmemizde bir işin kim tarafından nerede, ne şekilde, hangi yetki ve sorumluluklar ile yerine getirileceği açık bir biçimde ortaya konulmuştur”	0,609							
	“İşletmemizde tüm personele pozisyon ve performansına göre adil bir ücret politikası uygulanmaktadır”	0,586							
	“İşletmemize personel alımında uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme sistemi	0,585							
	İşletmemizde çalışanların terfi ettirilmesi işi yapmalarına ve yeteneklerine göre yapılmaktadır”	0,584							
	“İşletmemizde tüm çalışanlara görev ve sorumlulukları doğrultusunda yetki devri yapılmaktadır”	0,571							
	“İşletmemizde işlerin aksamadan yürütülmesi için departmanlar sürekli kendilerini kontrol ederler”	0,555							
	“İşletmemizde personele yönelik performans ölçümü ve değerlendirme yapılmaktadır”	0,549							

	“İşletmemizde yöneticiler çalışanlarla, iş ile ilgili bilgileri verebilmek için sürekli iletişim halindedirler”		0,532					
	“İşletmemizde departman amirleri tarafından verilen talimatlar kısa bir sürede astlara ulaşır”		0,525					
<i>Tablo 4.17'nin devamı</i>								
	“İşletmemizde iç denetim uygulanmaktadır”		0,516					
YETKİ DEVRİ VE İÇ DENETİM	“İşletmemiz, paydaşlarına (hissedar, müşteri, kamu kurumları vs) karşı her konuda açıklayıcıdır”			0,745				
	“İşletmemizde personel, görevini yerine getirme esnasında sorumluluklarını devredebileceği ya da devralacakları kişileri bilir”			0,712				
	“İşletmemizle ilgili bilgilere ilgili kişi ve kuruluşlarca ulaşılabilir”			0,637				
	“İşletmemizde astlara verilen sorumluluklar ile yetkiler birbirine denktir”			0,602				
	“İşletme ile ilgili sonuçlar herkesle paylaşılır”			0,525				
	“İşletmemizde çalışanlar görevlerini yapabilmek için sık sık üstlerinden izin almak zorunda değildir”			0,507				
ERKİN İLETİŞİM VE KARAR ALMA SÜRECİ	“İşletmemizde tüm bireyler aracısız birbirleriyle iletişim kurar”				0,769			
	“İşletmemizde kararlar katılımcı ve uzlaşmaya dayalı bir şekilde alınır”				0,657			
	“Çalışanlar arasında zor konularda bile anlaşma sağlamak kolaydır”				0,615			
	“İşletmemizde çok yönlü bir iletişim sistemi vardır”				0,544			
	“İşletmemizde stratejik kararların alınmasında mümkün olduğunca çok çalışanın görüşleri alınır”				0,529			

	“Çalışanlar arasında işleri yapmanın doğru ve yanlış yolları ile ilgili açık bir anlaşma vardır”				0,526			
FORMEL ÖRGÜT YAPISI	“İşletmemizde prosedürler ve işletme kurallarının anlatıldığı yazılı el kitapçığı bulunmaktadır”					0,756		
	<i>Tablo 4.17'nin devamı</i>							
	“İşletmemizde çalışma şartları ve güvenlik gibi konularla ilgili çalışanlar için bilgi kitapçığı bulunmaktadır”						0,753	
	“İşletmemizde çalışanların görev, yetki ve sorumlulukları yazılı hale getirilmiştir”						0,567	
	“İşletmemizde yazılı ödüllendirme ve cezalandırma sistemi mevcuttur”						0,55	
	“İşletmemizde, kimin kime bağlı olduğunu (ast-üst ilişkilerini) gösteren yazılı bir organizasyon şeması bulunmaktadır”						0,514	
İŞLETME ANAYASASI	“İşletmemizde iş ve işleyişe ilişkin tüm ilke ve kuralların yazılı olarak ortaya konulduğu bir işletme anayasası vardır”						0,693	
	“İşletme anayasası, işletmede görev yapan tüm personel için geçerlidir”						0,654	
	“İşletme anayasasına işletme sahibi aile üyesi olsun veya olmasın tüm personel uymakla yükümlüdür”						0,62	
	“İşletmemizde çalışanlar üstleriyle rahatlıklar iletişime geçebilirler”						0,5	
YÖNETİM ANLAYIŞI VE YÖNETİME KATILMA	“İşletmemizde iş ve işlemlere ilişkin kararlar ilgili çalışanların katılımı ile alınmaktadır”							0,589
	“İşletmenin genelini ilgilendiren konularda sadece yöneticilerin değil diğer çalışanların da görüşü alınır”							0,556
	“İşletmemizde demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur”							0,525

Cronbach's Alpha	,983
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,916
Barlett's Test of Sphericity – Approx. Chi-Square	5925,424
Sig. (p)	,00
Açıklanan Toplam Varyans (%)	74,997

4.3.3 Markalaşma Bilinci Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Croanbach Alpha güvenilirlik katsayı değeri 0,988 olup söz konusu değer 1 ile 0,8 arasında olması sebebiyle “yüksek derecede güvenilir bir ölçektir” (Küçük, 2016).

4.3.4 Markalaşma Bilinci Ölçeği Faktör Analizi

Bartlett test sonucunun anlamlılık değeri 0,05'den küçük olup KMO değeri 0,888'dir. Söz konusu veriler ışığında verilerin analiz için uygun olduğunu görülmektedir.

Tablo 4.18. Markalaşma bilinci ölçeği ortak varyans tablosu

Madde No	Initial	Ortak Varyans	Madde No	Initial	Ortak Varyans
m1	1,000	,749	m34	1,000	,759
m2	1,000	,763	m35	1,000	,751
m3	1,000	,821	m36	1,000	,773
m4	1,000	,787	m37	1,000	,772
m5	1,000	,603	m38	1,000	,708
m6	1,000	,592	m39	1,000	,721
m7	1,000	,801	m40	1,000	,772
m8	1,000	,822	m41	1,000	,716
m9	1,000	,724	m42	1,000	,739
m10	1,000	,799	m43	1,000	,793
m11	1,000	,696	m44	1,000	,734
m12	1,000	,763	m45	1,000	,782
m13	1,000	,735	m46	1,000	,848
m14	1,000	,712	m47	1,000	,820
m15	1,000	,801	m48	1,000	,796
m16	1,000	,854	m49	1,000	,784
m17	1,000	,765	m50	1,000	,740
m18	1,000	,807	m51	1,000	,727
m19	1,000	,727	m52	1,000	,733
m20	1,000	,754	m53	1,000	,744
m21	1,000	,777	m54	1,000	,810
m22	1,000	,762	m55	1,000	,849
m23	1,000	,728	m56	1,000	,852
m24	1,000	,727	m57	1,000	,778
m25	1,000	,805	m58	1,000	,785
m26	1,000	,746	m59	1,000	,766
m27	1,000	,766	m60	1,000	,811
m28	1,000	,759	m61	1,000	,689
m29	1,000	,814	m62	1,000	,765
m30	1,000	,728	m63	1,000	,776
m31	1,000	,787	m64	1,000	,758
m32	1,000	,781	m65	1,000	,820

	Markalaşma stratejileri, marka bilgisinin bir parçası olarak büyük işletmeler tarafından kullanılır.	0,5								
Tablo 4.19'un devamı										
	Marka geleneği, markanın diğer unsurlarına göre marka bilgisi ile daha fazla ilişkilidir.	0,48								
	Marka performansı markalaşma için çok önemlidir	0,45								
Kalite ve Değer	Kalite ve değer, performans göstergeleri olarak marka bilgisine entegre edilmelidir.	0,72								
	Marka bilgisi, tüketicilerin markaları bilmesi durumunda, markanın yeni pazarlara girmesine yardımcı olur.	0,7								
	Marka bilgisi, KOBİ markalarını dikkate alırken kalite ve değer değişkenlerini içerir	0,68								
	Kalite ve değer markalaşma stratejisinin bir parçasıdır	0,67								
	Marka bilgisi, KOBİ yöneticilerinin piyasa yönelimini şirkete entegre etmelerine yardımcı olur	0,66								
	Marka bilgisinin temelini oluşturduğu için Marka geleneğine ihtiyacımız vardır.	0,62								
	Marka bilgisi şirketin kendini geliştirmesine yardımcı olur	0,61								
	Marka kimliği, marka bilgisi geliştirmeye yardımcı olur. Bu sayede tüketiciye referans noktası sağlar	0,47								

	Marka geleneği diğer marka bilgisi unsurları ile birlikte oluşturulması kesinlikle gereklidir.			0,47							
	Tablo 4.19'un devamı										
Marka Portföyü	Markaların portföyü marka bilgisinin bir parçasıdır			0,73							
	işletmemizin bazı markaları müşterilerce biliyorlarsa, yeni piyasalara girmemiz daha kolay olur			0,72							
	Yöneticiler ve tüketiciler KOBİ'ler için marka gücünü oluşturur			0,68							
	KOBİ'lerin markalı ürünlerden oluşan portföyü, hissedarlarını arttırmaya yardımcı olur			0,65							
	Bazen markalar ve ürünler, marka bilgisini oluşturmak için bir arada kullanılırlar			0,63							
	işletmemizin ya da ailemizin adıyla anılan güçlü marka portföyleri oluşturmaya çalışıyoruz			0,61							
	Bilerek yada bilmeden marka bilgisini, günlük stratejimizle oluştururuz			0,54							
	Küçük markalara ait ürünlerin başarı yada başarısızlıkları, markanın müşterileri ile diyalogların bir bölümüdür.			0,52							
	Pazarlama aktiviteleri marka gücünü oluşturur			0,49							
Markalaşma Stratejisi ve Marka Kimliği	KOBİ'ler için, marka kimliği, marka bilgisinin bir parçası değildir			0,72							
	Markanın anlamı önemli değildir. Tüketiciler, üreticileri bilmek ister			0,68							

	Marka anlamı, tüketiciler ve girişimciler için farklıdır. Bu sebeple marka bilgisinin bir parçası olamaz				0,64				
Tablo 4.19'un devamı									
	Marka bilgisi ve marka anlamı arasında farklılıklar vardır				0,63				
	Markalaşma stratejileri uyguladığımızda, marka anlamı her zaman aklımızdadır				0,52				
	Rakiplerimizin stratejileri genellikle markalaşma stratejilerinden ziyade müşterileri ile interaktif iletişime geçme şeklindedir.				0,51				
	Marka bilgisi, marka kimliğinin unsurlarını, yalnızca kurumsal kimlik unsurlarının marka bilgisine dahil edilmesi durumunda içermelidir.				0,49				
Entegrasyon İlişkileri	Piyasa entegrasyonu için marka bilgisi gereklidir				0,72				
	Marka bilgisi tedarikçileri ikna etmek için de önemlidir				0,71				
	Marka bilgisi hissedar edinimi için önemlidir				0,66				
	Marka bilgisi, markalaşma stratejisine dayalıdır.				0,54				
	Marka bilgisi marka kimliğini içerir				0,43				
	Marka geleneği marka bilgisi ile ilgilidir				0,4				
Markanın Dışadönük Olması	Marka bilgisi, markanın dışa dönüklüğünü içermektedir. Bu durum orijinal ürünlerin korunması için çok önemlidir.					0,6			

	Marka Bilgisini için Sistematik olarak markanın dışadönüklülüğünün seviyesi teşhis edilir. Çünkü çok önemli olan marka bilgisi bu şekilde elde edilir.						0,55			
Tablo 4.19'un devamı										
	Tüketicilerin ve müşterilerin markalaşma stratejilerimizi anlaması gerektiğine inanıyoruz						0,54			
	Küçük markalar için, markanın dışa dönük olması , markanın, müşterilerinin ihtiyaçlarını ürünler yada ilgili hizmetler açısından dinlemesi anlamına gelmektedir.						0,46			
	KOBİ'lerde markalaşma stratejileri, tüketicilerin ve müşterilerin marka faydalarını anlamalarına yardımcı olur						0,44			
	Marka kategorisine bakılmaksızın marka bilgisi, marka kimliğine de ihtiyaç duyar.						0,44			
Marka Gücü	Marka gücü, küçük bir işletme tarafından üretilmiş olsa bile eşsiz bir ürün anlamına gelir						0,75			
	Yerel üreticilere ait bir marka, kopyalanmasının zor olduğunda güçlüdür						0,66			
	Küçük markalar bağlamında Marka gücü marka bilgisinin bir parçasıdır						0,63			
	Marka gücü ve marka etkinliği küçük ve büyük markalarda aynı anlama gelmektedir						0,56			

	KOBİ'ler için marka gücü, yurt dışına açılmak istiyorlarsa gereklidir								0,35	
Marka Anlamı	Marka bilgisi, küçük markaların farklı anlamları ile ilgilidir								0,62	
	Tablo 4.19'un devamı									
	Marka anlamı marka bilgisine göre farklı değildir.								0,58	
	Performansı olmayan gerçek bir marka türü yoktur								0,47	
	KOBİ'ler için markalaşma stratejileri, her küçük üretici için aynı özelliklere sahip marka bilgisinin bir parçasıdır								0,46	
	Marka anlamı, küçük işletmeler için faydalıdır. Çünkü marka bilgisini geliştirir.								0,44	
Performans	Kalite ve değer marka bilgisinin bir parçasıdır								0,61	
	Marka performansı, küçük markalar için önemli bir rol oynamaktadır, çünkü müşteriler ve ürünler arasındaki güçlü ilişkiler için çok önemlidir.								0,52	
	KOBİ yöneticileri için farklı performans göstergeleri vardır. Bu sebeple marka bilgisinin bir unsuru olarak performans önemlidir.								0,46	
	Marka anlamı, marka bilgisinin bir parçasıdır								0,42	
	Yapmış olduğumuz hatalar neticesinde öğrendiklerimiz, marka bilgisince yönlendirilen marka dışı dönüklüğünün önemli bir parçasıdır								0,38	
Cronbach's Alpha									,988	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,888
Barlett's Test of Sphericity – Approx. Chi-Square	8981,179
Sig. (p)	,00
Açıklanan Toplam Varyans (%)	76,456

4.4 Hipotezlere ilişkin Bulgular

4.4.1 Kurumsallaşma Düzeyine İlişkin Bulgular

4.4.1.1 *T-test ve anova analizine ilişkin bulgular*

“İlişkisiz örneklem için t-testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için kullanılır” (Büyüköztürk, 2018, s.65).

Anova testi bir grubunun ortalamalarının anlamlı bir şekilde diğer grupların ortalamalarından farklı olup olmadıklarını tanımlar (George ve Mallery, 2009).

Araştırmaya ilişkin t-test ve Anova analizi yapılacak hipotezler:

H1: KOBİ'lerin yapılarına göre (sahibi veya yöneticisi olma, cinsiyet, eğitim seviyesi) kurumsallaşma düzeyi farklılık göstermektedir.

H4: KOBİ'lerin ölçeğine, hukuki statüsüne, sektörüne ve yararlandığı KOSGEB destek türüne göre kurumsallaşma düzeyi farklılık göstermektedir.

H1 ve H4 Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.20'de sunulmuştur.

Tablo 4.20. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	df	p-değeri
KOBİ Sahibi	39	4,0123	,77200	,983	113	,328
Profesyonel Yönetici	76	3,8640	,76220			

Bayan	18	4,1840	,45449	2,377	39,949	,022
Bay	97	3,8643	,80182			
Ltd. Şti	85	3,9012	,75055	-,307	113	,759
A.Ş.	30	3,9514	,81811			

Tablo 4.20’de KOBİ sahipleri ile profesyonel yöneticilerin kurumsallaşmaya olan algıları arasında farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan test sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p > 0,10$ olması sebebiyle bölgedeki İşletmelerde istihdam edilen profesyonel yöneticiler ile KOBİ sahiplerinin kurumsallaşmaya olan bakış açılarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Analiz sonucu Kobanoğlu (2013) çalışmasının sonucunu desteklemektedir. Bu sonuca göre TR-71 bölgesinde analize katılan KOBİ’lerdeki profesyonel yöneticilerin kurumsallaşma konusunda yeterli bilince sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 4.20’de Kurumsallaşmaya yönelik algı KOBİ sahibinin veya yöneticisinin cinsiyetine göre farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değeri 0,10’dan küçüktür. Başka bir ifadeyle Kurumsallaşmaya yönelik algı KOBİ sahibinin veya yöneticisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında bayan profesyonel yöneticiler ve KOBİ sahiplerinin kurumsallaşmaya yönelik algısı erkek profesyonel yöneticiler ve KOBİ sahiplerinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Analiz sonucu Briozzo, Albanese ve Santoliquido (2017) çalışmasını desteklememektedir. Bu durumun sebebinin ankete katılan bay ve bayan katılımcı sayısındaki farktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4.20’de KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyinin, KOBİ’lerin hukuki statüsüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,10’dan büyüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyi, KOBİ’lerin hukuki statüsüne göre farklılık göstermemektedir.

Analiz sonucu Türk (2007) çalışmasının sonuçlarını desteklememektedir. Bu durumun sebebi olarak bölgedeki işletmelerin kuruluş sürecinde hukuki statü belirleme aşamasında bilinçli davranmadıkları düşünülmektedir. Bölgedeki KOBİ'lerde A.Ş.'den Ltd.Şti.'ye dönüşen işletmelerin varlığı ile Borsada hisselerini halka arz eden yeterli sayıda A.Ş. statüsünde işletme olmaması bu durumun göstergesidir.

H1 ve H4 Hipotezini test etmek için yapılan anova analiz sonuçları tablo 4.21'de sunulmuştur.

Tablo 4.21. Anova analiz sonucu

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
EĞİTİM SEVİYESİ	Gruplar arası	4,924	4			
	Grup İçi	61,860	110	1,231	2,189	0,075
	Toplam	66,785	114	,562		
KOBİ ÖLÇEĞİ	Gruplar arası	1,380	2	,690	1,182	,310
	Grup İçi	65,404	112	,584		
	Toplam	66,785	114			
SEKTÖR	Gruplar arası	3,370	2	1,685	2,976	,055
	Grup İçi	63,414	112	,566		
	Toplam	66,785	114			
KOSGEB DESTEK TÜRÜ	Gruplar arası	2,792	2	1,396	2,444	,091
	Grup İçi	63,992	112	,571		
	Toplam	66,785	114			

Tablo 4.21'de Kurumsallaşmaya yönelik algının KOBİ sahibinin veya yöneticisinin eğitim seviyesine göre farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değeri 0,10'dan küçüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ sahibinin ya da profesyonel yöneticinin eğitim seviyesine göre kurumsallaşma algısı farklılık göstermektedir. Post Hoc test sonucuna göre lise mezunları ile ön lisans ve lisansüstü eğitim mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlgili analize

ilişkin betimleyici istatistiklerdeki ortalamalara göre kurumsallaşmaya yönelik algı en çok lisansüstü eğitim seviyesine sahip profesyonel yöneticiler ve KOBİ sahiplerindedir

Analiz sonuçları Özkaya ve Şengül (2006) çalışmasındaki sonuçları desteklemektedir.

Tablo 4.21’de KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyinin, KOBİ ölçeğine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değeri 0,10’dan büyüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyi, KOBİ ölçeğine göre farklılık göstermemektedir.

Analiz sonuçları Türk (2007) çalışmasındaki sonuçları desteklememektedir. Söz konusu durumun bölgedeki KOBİ’lerin kurumsallaşma konusunda yeterli bilinçte olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4.21’de KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyinin, KOBİ’lerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonucu görülmektedir. P değeri 0,10’dan küçüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyi, KOBİ’lerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir. Post Hoc (LSD) sonuçlarına göre ticaret ve imalat sektörü arasında farklılık bulunmaktadır. İlgili analize ilişkin betimleyici istatistiklerdeki ortalamalara göre kurumsallaşmaya düzeyin en yüksek olan KOBİ’ler, ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerdir.

Analiz sonuçları Çakır (2011) ve Türk (2007) çalışmalarındaki sonuçları desteklemektedir.

Tablo 4.21’de KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyine katkısı açısından KOSGEB Destekleri arasında farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonucu görülmektedir. P değerinin 0,10’dan küçüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyine katkısı açısından KOSGEB Destekleri arasında farklılık bulunmaktadır. İlgili analize ilişkin betimleyici istatistiklerdeki ortalamalara göre kurumsallaşma düzeyi en düşük olan sadece KOBİ Proje desteğinden yararlanan KOBİ’lerdir. Kurumsallaşma düzeyi

en yüksek olan KOBİ'ler, KOBİ Proje ve KOBİGEL destek programlarının her ikisinden de yararlanan KOBİ'lerdir. Post Hoc (LSD) testi sonuçlarına göre sadece KOBİ Proje, sadece KOBİGEL ve her iki destekten birden yararlanan KOBİ'ler arasında farklılık bulunmaktadır.

KOBİ Proje Destek programında desteklenen kalemlerin KOBİGEL destek programına göre daha sınırlı olması ve destek oranı ile alınabilecek destek üst limitinin daha düşük olması sebebiyle KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyine olan katkısının daha düşük olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda her iki destek programından birden yararlanan KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyinin daha yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

H1 ve H4 Hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

4.4.1.2 Korelasyon analizine ilişkin bulgular

“İki değişken arasındaki ilişkiyi bulmak için korelasyon teknikleri kullanılır” (Köklü, Büyüközürk ve Bökeoğlu, 2007, 81).

Korelasyon analizi yapılacak hipotezler:

H2: KOSGEB'den alınan destek süresi ile KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: KOBİ'lerin faaliyet süresi ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitlerinin artması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2, H3 ve H5 Hipotezi için yapılan Korelasyon analiz sonuçları tablo 4.22'de sunulmuştur

Tablo 4.22. Korelasyon analizi sonucu

KOSGEB destek süresi, destek üst limiti, KOBİ faaliyet süresi	Korelasyon	Kurumsallaşma
KOSGEB'den alınan destek süresi	r	,013
	p	,888
KOBİ Faaliyet Süresi	r	-,201
	p	,031
KOSGEB'den alınan destek üst limitinin artması	r	,189
	p	,044

Tablo 4.22'de KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOSGEB'den alınan destek süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,10'dan büyüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOSGEB'den alınan destek süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. H2 hipotez reddedilmiştir.

Analiz yapılan KOBİ'lerin %30,43'lük kısmı 7 yıldan daha uzun bir süre KOSGEB desteklerinden faydalanmaktadır. KOBİ'lerin %60'lık kısmı 5 yıldan uzun bir süredir KOSGEB desteklerinden faydalanmaktadır. Analize konu dönem 2011-2016 yılları arasında desteklenen KOBİ'lerdir. 2011 yılından önceki KOSGEB destekleri kurumsallaşma ile ilgili olmayıp çoğunlukla kredi faiz desteği şeklinde verilen desteklerdir. Bu sebeple kurumsallaşma ile destek süresi arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 4.22'de KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOBİ'lerin faaliyet süresi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin test sonucu görülmektedir. Yapılan

analiz sonucuna göre p değeri 0,10'dan küçüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOBİ'lerin faaliyet süresi arasında anlamlı bir ilişki olup söz konusu ilişki negatif yönlüdür. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular Çakır 2011 çalışması ile uyumlu, Karpuzoğlu (2004) ile uyumlu değildir. Bu kapsamda analiz sonucu KOBİ'nin bulunduğu bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. TR-71 Bölgesindeki analizin yapıldığı KOBİ'lerin büyük çoğunluğu aile işletmelerinden oluşmaktadır. Analizin yapıldığı KOBİ'lerin %55,65'lik kısmı 15 yaşından küçüktür. bu sebeple yeni kurulan işletmelerin kurumsallaşma düzeyinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.22'de KOSGEB'den alınan destek üst limitinin artması ile KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığına ilişkin analiz sonucu görülmektedir. p değeri 0,1 den küçüktür. Başka bir ifadeyle KOSGEB'den alınan destek üst limitinin artması ile KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup söz konusu ilişki pozitif yönlüdür. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsallaşmaya yönelik KOSGEB destekleri proje bazlı olarak verilmektedir. Söz konusu proje bazlı desteklerde her programda başarılı tamamlanan bir projenin ardından kalan bütçe kadar aynı program içerisinde yeni projelere başvurulabilmektedir. KOBİGEL, KOBİ Proje gibi farklı programlarından da faydalanma imkânı bulunmaktadır. Bu kapsamda başarılı bulunan bir projenin ardından yeniden bir proje başvurusunda bulunma veya farklı bir destek programına başvuruda bulunma KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitlerini arttırmaktadır. Proje bazlı desteklerde KOSGEB uzmanlarınca proje faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmediği denetlenmekte ve gerçekleşmesi durumunda destek ödemesi yapılmaktadır. Bu sebeple KOBİ'ler destek alabilmek için faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadırlar. Söz konusu faaliyetlerin kurumsallaşmaya yönelik olması ve başarılı tamamlanması durumunda yeni projelere veya destek programlarına başvuruda bulunabilme ihtimali sebebiyle destek üst limitinin artması ile kurumsallaşma düzeyinin artması beklenen bir sonuçtur.

H2 hipotezi reddedilmiştir. H3 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4.1.3 Regresyon analizine ilişkin bulgular

“Regresyon bir değişkenin (bağımlı değişken) değerini diğer değişkenin (bağımsız tahmin edici değişken) değeri ile olan ilişkisinden yararlanarak öngören bir yöntemdir” (Akmüt, Aktaş ve Binay, 1999, s.76).

Regresyon analizi yapılacak hipotez:

H6 KOBİ’lerin KOSGEB’den alabilecekleri destek üst limitinin artması KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etki eder.

H6 Hipotezi için yapılan regresyon analiz sonuçları tablo 4.23’de sunulmuştur

Regresyon analizi sonucu

Tablo 4.23. Regresyon analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	B	Std.Hata	t	p	β	F
KOSGEB Destekleri	Kurumsallaşma Düzeyi	,036	,199	,798	2,040	,044	,189	4,163

Tablo 4.23’te KOBİ’lerin KOSGEB’den alabilecekleri destek üst limitlerinin artmasının, KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyine olan etkisini analiz etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre p değerinin 0,1’den küçük olması sebebiyle model anlamlı olup H6 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB’den alınabilecek destek üst limitinin artması, bölgedeki KOBİ’lerin kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitlerinin artması, mevcut destek programının destek üst limitinin artması ya da aynı konuda farklı destek programlarından faydalanılması ile gerçekleşebilmektedir. Söz konusu analizde KOBİ'lerin kurumsallaşmaya yönelik projeleri için sırasıyla KOBİ Proje ve KOBİGEL desteklerinden faydalanmaları durumunda, kurumsallaşma düzeylerine olan etkisi analiz edilmiştir. Her iki desteğin de proje bazlı olması ve proje faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekliliği sebebiyle destek üst limitinin artmasının kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur.

4.4.2 Markalaşma Bilincine İlişkin Bulgular

4.4.2.1 *T-test ve anova analizine ilişkin bulgular*

Araştırmaya ilişkin t-test yapılacak hipotezler:

H7: KOBİ'lerin yapılarına göre (sahibi veya yöneticisi olma, cinsiyet, eğitim seviyesi) markalaşma bilinci farklılık göstermektedir

H10: KOBİ'lerin ölçeğine, hukuki statüsüne, sektörüne ve yararlandığı KOSGEB destek türüne göre markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

H7 ve H10 Hipotezlerini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.24'de sunulmuştur

Tablo 4.24. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	df	p değeri
KOBİ Sahibi	39	4,0832	,63423	,907	113	,366
Profesyonel Yönetici	76	3,9656	,67000			

Bayan	18	4,0812	,53635	,530	113	,597
Bay	97	3,9914	,67929			
Ltd. Şti	85	4,0376	,62629	,882	113	,380
A.Ş.	30	3,9144	,74336			

Tablo 4.24'te KOBİ sahipleri ile profesyonel yöneticilerin markalaşma bilinci arasında farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan test sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değeri 0,10'dan büyüktür. Başka bir ifadeyle bölgedeki KOBİ'lerde istihdam edilen profesyonel yöneticiler ile KOBİ sahiplerinin markalaşma bilinci açısından anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Bu sonuca göre TR-71 bölgesinde analize katılan KOBİ'lerdeki KOBİ sahiplerine kıyasla, profesyonel yöneticilerin markalaşma bilinci konusunda yeterli bilince sahip olmadıkları görülmektedir. Analiz sonucu Kapreliotis I., Poulis Athanasios P., Panigyrakis G. (2010) çalışmasını desteklemektedir.

Tablo 4.24'te markalaşma bilincinin KOBİ sahibinin veya yöneticisinin cinsiyetine göre farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değeri 0,10'dan büyüktür. Başka bir ifadeyle markalaşma bilinci, KOBİ sahibinin veya yöneticisinin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Analiz sonuçları Alimen ve Cerit (2009) çalışmasının sonucunu desteklememektedir.

Tablo 4.24'te markalaşma bilincinin, KOBİ'lerin hukuki statüsüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,10'dan büyüktür. Başka bir ifadeyle bölgedeki KOBİ'lerde markalaşma bilinci, KOBİ'lerin hukuki statüsüne göre farklılık göstermemektedir.

H7 ve H10 Hipotezini test etmek için yapılan anova analiz sonuçları tablo 4.25’de sunulmuştur.

Tablo 4.25. Anova analiz sonucu

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Seviyesi	Gruplar arası	4,008	4			
	Grup İçi	45,302	110	1,002	2,433	0,052
	Toplam	49,310	114	,412		
KOBİ Ölçeği	Gruplar arası	1,222	2	,611	1,423	,245
	Grup İçi	48,088	112	,429		
	Toplam	49,310	114			
KOBİ Sektörü	Gruplar arası	4,059	2	2,029	5,023	,008
	Grup İçi	45,251	112	,404		
	Toplam	49,310	114			
KOSGEB Destek Türü	Gruplar arası	4,166	2	2,083	5,168	,007
	Grup İçi	45,144	112	,403		
	Toplam	49,310	114			

Tablo 4.25’te markalaşma bilincinin, KOBİ sahibinin veya yöneticisinin eğitim seviyesine göre farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,10’dan küçüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ sahibinin ya da profesyonel yöneticinin eğitim seviyesine göre markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. İlgili analize ilişkin betimleyici istatistiklerdeki ortalamalara göre marka bilgisi en çok lisansüstü eğitim seviyesine sahip profesyonel yöneticiler ve KOBİ sahiplerindedir. Post Hoc test sonucuna göre lise mezunları ile ön lisans ve lisansüstü eğitim mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonuçları Tatlow Golden vd. (2014) çalışmasını desteklememektedir.

Tablo 4.25'te markalaşma bilincinin, KOBİ ölçeğine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,10'dan büyüktür. Başka bir ifadeyle bölgedeki KOBİ'lerde markalaşma bilinci, KOBİ ölçeğine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.25'te markalaşma bilincinin, KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonucu görülmektedir. p değeri 0,10 dan küçüktür. Başka bir ifadeyle bölgedeki KOBİ'lerde markalaşma bilinci, KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir. İlgili analize ilişkin betimleyici istatistiklerdeki ortalamalara göre marka bilgisi düzeyi en yüksek olan KOBİ'ler, ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerdir. Post Hoc (Tukey) sonuçlarına göre ticaret ve imalat sektörü arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.25'te KOBİ'lerin markalaşma bilincine katkısı açısından KOSGEB Destekleri arasında farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonucu görülmektedir. p değeri 0,10'dan küçüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ'lerin markalaşma bilincine katkısı açısından KOSGEB Destekleri arasında farklılık bulunmaktadır. İlgili analize ilişkin betimleyici istatistiklerdeki ortalamalara göre ortalaması en yüksek olan KOBİGEL, En düşük olan ise KOBİ Proje destek programından yararlanan KOBİ'lerdir. Post Hoc (Tukey) sonuçlarına göre KOBİ Proje – KOBİGEL, KOBİ Proje-Her iki destek programından yararlanan KOBİ'ler arasında farklılık bulunmaktadır.

KOBİ Proje destek programının desteklediği kalemlerin, destek miktarının ve çağrıya göre destek oranının daha düşük olmasının söz konusu sonuca yol açtığı düşünülmektedir.

H7 ve H10 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

4.4.2.3 Korelasyon analizine ilişkin bulgular

Korelasyon analizi yapılacak hipotezler:

H8: KOSGEB’den alınan destek süresi ile KOBİ’lerin markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır

H9: KOBİ’lerin faaliyet süresi ile markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır

H11: KOBİ’lerin markalaşma bilinci ile KOSGEB’den alınabilecek destek üst limitlerinin artması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8 H9 ve H11 Hipotezleri için yapılan Korelasyon analiz sonuçları tablo 4.26’da sunulmuştur

Tablo 4.26. Korelasyon analizi

KOSGEB destek süresi, destek üst limiti, KOBİ faaliyet süresi	Korelasyon	Kurumsallaşma
KOSGEB’den alınan destek süresi	r	,058
	p	,537
KOBİ Faaliyet Süresi	r	-,284
	p	,002
KOSGEB’den alınan destek üst limitinin artması	r	,223
	p	,017

Tablo 4.26’da KOBİ’lerin markalaşma bilinci ile KOSGEB’den alınan destek süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,10’dan büyüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ’lerin markalaşma bilinci ile KOSGEB’den alınan destek süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Analiz yapılan KOBİ’lerin %30,43’lük kısmı 7 yıldan daha uzun bir süre KOSGEB desteklerinden faydalanmaktadır. KOBİ’lerin %60’lık kısmı 5 yıldan uzun bir süredir KOSGEB desteklerinden faydalanmaktadır. Analize konu dönem 2011-2016 yılları

arasında desteklenen KOBİ'lerdir. 2011 yılından önceki KOSGEB destekleri markalaşma bilinci ile ilgili olmayıp çoğunlukla kredi faiz desteği şeklinde verilen desteklerdir. Bu sebeple markalaşma bilinci ile destek süresi arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 4.26'da KOBİ'lerin markalaşma bilinci ile KOBİ'lerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,10'dan küçüktür. Başka bir ifadeyle KOBİ'lerin markalaşma bilinci ile KOBİ'lerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki olup söz konusu ilişki negatif yönlüdür.

TR-71 Bölgesindeki analizin yapıldığı KOBİ'lerin %55,65'lik kısmı 15 yaşından küçüktür. bu sebeple yeni kurulan işletmelerin markalaşma bilinç düzeyinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir

Tablo 4.26'da KOSGEB'den alınan destek üst limitinin artması ile KOBİ'lerin markalaşma bilinci arasında bir ilişki olup olmadığına ilişkin analiz sonucu görülmektedir. p değerinin 0,1'den küçüktür. Başka bir ifadeyle KOSGEB'den alınan destek üst limitinin artması ile KOBİ'lerin markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki olup söz konusu ilişki pozitif yönlüdür.

Markalaşma Bilincine yönelik KOSGEB destekleri proje bazlı olarak verilmektedir. Söz konusu proje bazlı desteklerde her programda başarılı tamamlanan bir projenin ardından kalan bütçe kadar aynı program içerisinde yeni projelere başvurulabilmektedir. KOBİGEL, KOBİ Proje gibi farklı programlarından da faydalanma imkânı bulunmaktadır. Bu kapsamda başarılı bulunan bir projenin ardından yeniden bir proje başvurusunda bulunma veya farklı bir destek programına başvuruda bulunma KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitlerini arttırmaktadır. Proje bazlı desteklerde KOSGEB uzmanlarınca proje faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmediği denetlenmekte ve gerçekleşmesi durumunda destek ödemesi yapılmaktadır. Bu sebeple KOBİ'ler destek alabilmek için faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadırlar. Söz konusu faaliyetlerin markalaşma bilincine yönelik olması ve başarılı tamamlanması durumunda yeni projelere veya destek

programlarına başvuruda bulunabilme ihtimali sebebiyle destek üst limitinin artması ile markalaşma bilinç düzeyinin artması beklenen bir sonuçtur.

H8 hipotezi reddedilmiştir. H9 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4.2.3 Regresyon analizine ilişkin bulgular

Regresyon analizi yapılacak hipotezler:

H12: KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitinin artması KOBİ'lerin markalaşma bilinci olumlu yönde etki eder.

H₁₂ Hipotezi için yapılan Regresyon analiz sonuçları tablo 4.27'de sunulmuştur

Tablo 4.27.Regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	B	Std.Hata	t	p	β	F
KOSGEB Destekleri	Markalaşma Bilinci	,050	,274	,113	2,428	,017	,223	5,893

Tablo 4.27'de KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitlerinin artmasının, KOBİ'lerin markalaşma bilincine olan etkisini analiz etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre p değerinin 0,1'den küçük olması sebebiyle model anlamlı olup H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitinin artması, KOBİ'lerin markalaşma bilincini olumlu yönde etkilemektedir.

KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitlerinin artması, mevcut destek programının destek üst limitinin artması ya da aynı konuda farklı destek programlarından faydalanılması ile gerçekleşebilmektedir. Söz konusu analizde

KOBİ'lerin markalaşmaya yönelik projeleri için sırasıyla KOBİ Proje ve KOBİGEL desteklerinden faydalanmaları durumunda, markalaşma bilinç düzeylerine olan etkisi analiz edilmiştir. Her iki desteğin de proje bazlı olması ve proje faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekliliği sebebiyle destek üst limitinin artmasının markalaşma bilinç düzeyini olumlu yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur.

4.4.3 Markalaşma Çabasına İlişkin Bulgular

4.4.3.1 *T-teste ilişkin bulgular*

Araştırmaya ilişkin t-test yapılacak hipotezler:

H13 KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı alan KOBİ'lerle, pazarlama elemanı almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

H14 KOSGEB destek süreci öncesinde reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

H15 KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

H16 KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

H17 KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

H18 KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir.

H₁₃ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.28'de sunulmuştur

Tablo 4.28. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	df	p değeri
KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı alan KOBİ'ler	49	4,3052	,48640	-4,562	113	,000
KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı olmayan KOBİLER	66	3,7830	,68259			

Tablo 4.28'de KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı alan KOBİ'lerle olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,10$ olması sebebiyle bölgedeki KOBİ'lerde KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı alan KOBİ'lerle, olmayan KOBİ'ler arasında markalaşma bilinci açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı alan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyi daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H_{13} Hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₄ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.29'da sunulmuştur

Tablo 4.29. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	df	p değeri
KOSGEB destek süreci öncesi reklam çalışması yapmayan KOBİ'ler	36	3,9188	,60524	-,954	113	,342
KOSGEB destek süreci öncesi reklam çalışması yapan KOBİ'ler	79	4,0450	,68026			

Tablo 4.29'da KOSGEB destek süreci öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p > 0,10$ olması sebebiyle KOSGEB destek süreci öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermemektedir. Bu kapsamda H₁₄ Hipotezi reddedilmiştir.

H₁₅ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.30'da sunulmuştur

Tablo 4.30. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t- değeri	df	p değeri
KOSGEB destek süreci bitiminden	26	3,7154	,78930	-2,244	33,653	,032

itibaren reklam
çalışması yapmayan
KOBİ'ler

KOSGEB destek 89 4,0902 ,59264
süreci bitiminden
itibaren reklam
çalışması yapan
KOBİ'ler

Tablo 4.30'da KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,10$ olması sebebiyle KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yapan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyi daha yüksektir. Bu kapsamda H_{15} Hipotezi kabul edilmiştir.

H_{16} Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.31'de sunulmuştur

Tablo 4.31. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	df	p değeri
KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfası olmayan KOBİ'ler	21	3,9678	,61882	-,290	113	,773
KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfası olan KOBİ'ler	94	4,0139	,66893			

Tablo 4.31'de KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p > 0,10$ olması sebebiyle KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde

markalaşma bilinci farklılık göstermemektedir. Bu kapsamda H_{16} Hipotezi reddedilmiştir.

H_{17} Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.32’de sunulmuştur

Tablo 4.32. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	df	p değeri
KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek almayan KOBİ’ler	59	3,8493	,64802	-2,685	113	,008
KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan KOBİ’ler	56	4,1701	,63242			

Tablo 4.32’de KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ’lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,10$ olması sebebiyle KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ’lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan KOBİ’lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H_{17} Hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₈ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4.33'te sunulmuştur

Tablo 4.33. T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	df	p değeri
KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlamayan KOBİ'ler	70	3,8842	,63360	-2,524	113	,013
KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan KOBİ'ler	45	4,1942	,65673			

Tablo 4.33'te KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,10$ olması sebebiyle KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H₁₈ Hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.3.2 Korelasyon analizine ilişkin bulgular

H₁₉ Hipotezini test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 4.34’de sunulmuştur

Tablo 4.34. Korelasyon analizi sonucu

		Kurumsallaşma Düzeyi
Markalaşma Bilinci	Pearson Correlation	,677
	Sig.	,000

Tablo 4.34’de KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ’lerde, markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,10’dan küçük olması sebebiyle H₁₉ Hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ’lerde, markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Elde edilen bulgular Yarar (2008) çalışması ile uyumludur.

4.4.3.3 Regresyon analizine ilişkin bulgular

H₂₀ Hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 4.35’te sunulmuştur

Tablo 4.35. Regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	B	Std.Hata	t	p	β	F
Markalaşma Bilinci	Kurumsallaşma Düzeyi	,458	,581	,677	9,765	,000	,677	95,360

Tablo 4.35'te KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilincinin, kurumsallaşma düzeyine olan etkisini analiz etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre p değerinin 0,1'den küçük olması sebebiyle model anlamlı olup H₂₀ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci, kurumsallaşma düzeyine olumlu yönde etkilemektedir.

Markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasındaki korelasyon analizi sonucu anlamlı ve pozitif yönlüdür. Hipotez kurumsallaşma düzeyi, markalaşma bilincinden etkilenmektedir şeklinde kurulduğunda da p değeri 0,1 den küçük olmaktadır. Elde edilen bulgular Yazar (2008) çalışması ile uyumludur.

Tablo 4.36. Araştırma hipotezleri sonuç tablosu

HİPOTEZLER		Kabul Red durumu
H ₁	KOBİ'lerin yapılarına göre (sahibi veya yöneticisi olma, cinsiyet, eğitim seviyesi) kurumsallaşma düzeyi farklılık göstermektedir	Kısmen Kabul
H ₂	KOSGEB'den alınan destek süresi ile KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃	KOBİ'lerin faaliyet süresi ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	KOBİ'lerin ölçeğine, hukuki statüsüne, sektörüne ve yararlandığı KOSGEB destek türüne göre kurumsallaşma düzeyi farklılık	Kısmen Kabul
H ₅	KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitlerinin artması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir	Kabul
H ₆	KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitinin artması KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etki eder	Kabul
H ₇	KOBİ'lerin yapılarına göre (sahibi veya yöneticisi olma, cinsiyet, eğitim seviyesi) markalaşma bilinci farklılık göstermektedir	Kısmen Kabul
H ₈	KOSGEB'den alınan destek süresi ile KOBİ'lerin markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır	Red
H ₉	KOBİ'lerin faaliyet süresi ile markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H ₁₀	KOBİ'lerin ölçeğine, hukuki statüsüne, sektörüne ve yararlandığı KOSGEB destek türüne göre markalaşma bilinci farklılık	Kısmen Kabul
H ₁₁	KOBİ'lerin markalaşma bilinci ile KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitlerinin artması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki	Kabul
H ₁₂	KOBİ'lerin KOSGEB'den alabilecekleri destek üst limitinin artması KOBİ'lerin markalaşma bilinci olumlu yönde etki eder	Kabul
H ₁₃	KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı alan KOBİ'lerle, pazarlama elemanı almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık	Kabul
H ₁₄	KOSGEB destek süreci öncesinde reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir	Red
H ₁₅	KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir	Kabul
H ₁₆	KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir	Red
H ₁₇	KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir	Kabul

H ₁₈	KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir	Kabul
H ₁₉	KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki	Kabul
H ₂₀	KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci, kurumsallaşma düzeyini etkiler	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgesel bazda KOSGEB desteklerinin KOBİ'lerde markalaşma ve kurumsallaşma sürecine etkisinin analiz edildiği bu çalışma sonucunda aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir.

Kurumsallaşma düzeyi ölçeği güvenilirlik analizi sonucuna göre, Croanbach Alpha güvenilirlik katsayı değeri 0,983 olarak görülmüş olup bu değer analiz için oldukça iyi bir değerdir. Markalaşma bilinci ölçeği güvenilirlik analizi sonucuna göre Croanbach Alpha güvenilirlik katsayı değeri 0,988 olarak görülmüş olup bu değer analiz için oldukça iyi bir değerdir. Kurumsallaşma düzeyi ölçeği faktör analizi sonucuna göre 7 faktör, markalaşma bilinci ölçeğinde ise 9 faktör belirlenmiştir.

Kurumsallaşma düzeyine ilişkin yapılan t-testinde, kurumsallaşmaya yönelik algı konusunda KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticileri arasında farklılık olduğu görülmüş olup bayan KOBİ sahipleri ve profesyonel yöneticilerinde kurumsallaşmaya yönelik algının daha fazla olduğu görülmüştür. Kurumsallaşma düzeyine ilişkin yapılan anova analiz sonuçlarına göre kurumsallaşmaya yönelik algı açısından KOBİ sahipleri ve profesyonel yöneticilerinin eğitim seviyesine göre farklılık bulunmaktadır. Yapılan diğer bir anova analiz sonucuna göre KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermekte olup, kurumsallaşma düzeyi en yüksek olan KOBİ'lerin ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler olduğu görülmüştür. Yapılan diğer bir anova analiz sonucunda KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeylerine katkı açısından KOSGEB destekleri arasında farklılık olduğu ve en çok katkının KOBİGEL destek programı ile KOBİ Proje destek programının her ikisinden birden yararlanılmasının sağladığı görülmüştür. KOBİ'lerde Kurumsallaşma düzeyine ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi ile KOBİ'lerin yaşı arasında anlamlı bir

ilişki olup söz konusu ilişki negatif yönlüdür. KOSGEB'den alınan destek üst limitinin artması ile KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kurumsallaşma düzeyine ilişkin regresyon analizi sonucuna göre KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitinin artması, bölgedeki KOBİ'lerin kurumsallaşma düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Markalaşma bilincine yönelik yapılan anova analizinde KOBİ sahibinin ya da profesyonel yöneticinin eğitim seviyesine göre markalaşma bilinci farklılık göstermekte olup markalaşma bilinci düzeyinin en çok lisansüstü eğitim seviyesine sahip KOBİ sahipleri ya da profesyonel yöneticilerinde olduğu görülmüştür. Yapılan diğer bir anova analiz sonucuna göre KOBİ'lerde markalaşma bilinci, KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermekte olup, markalaşma bilinci düzeyi en yüksek ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerde olduğu görülmüştür. Diğer hipotez için yapılan anova analiz sonucuna göre KOBİ'lerin markalaşma bilincine katkısı açısından KOSGEB Destekleri arasında farklılık bulunmakta olup, markalaşma bilinci düzeyine en çok katkıyı KOBİGEL destek programının sağladığı görülmektedir. Markalaşma bilinci yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda, KOBİ'lerin markalaşma bilinci ile KOBİ'lerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki olup söz konusu ilişki negatif yönlüdür. Sonraki hipotez için yapılan korelasyon analiz sonucuna göre KOSGEB'den alınan destek üst limitinin artması ile KOBİ'lerin markalaşma bilinci arasında anlamlı bir ilişki olup söz konusu ilişki pozitif yönlüdür. Markalaşma bilincine yönelik yapılan regresyon analizine göre KOSGEB'den alınabilecek destek üst limitinin artmasının, KOBİ'lerin markalaşma bilincini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Ankette KOBİ'lerin markalaşma çabası ile KOSGEB destekleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için KOBİ'lere sorular yöneltilmiştir. Söz konusu sorulara verilen cevaplara göre: KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinden 13 kişinin cevabına göre pazarlama departmanını KOSGEB destekleri vasıtasıyla kurmuş ve söz konusu KOBİ'ler ilk defa pazarlama personeli istihdam etmiş olduğu görülmektedir. KOSGEB destek sürecinde KOSGEB desteği dışında harcama yapmayan KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinden 10 kişinin cevabına göre, pazarlama için destek süreci bitiminden sonra da harcama yapmaya devam etmiştir. KOSGEB

destek süreci öncesinde reklam çalışması yapmadığını ifade eden 10 KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinin ifadesine göre KOSGEB destek süreci sonrasında reklam çalışması yapmaya devam etmiştir. Web sayfası olmasına rağmen ankete katılan 56 kişinin ifadesine göre KOBİ'ler web sayfalarını geliştirmeye yönelik destek almıştır. 5 KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinin ifadesine göre, ilk defa KOSGEB destek süreci ile internetten satışa başlamıştır. 82 KOBİ sahibi ya da profesyonel yöneticisinin ifadesine göre, KOSGEB desteği bitmesine rağmen KOBİ'lerde markalaşma için harcama yapılmaya devam edilmiştir. Yapılan t-test sonuçlarına göre bölgedeki KOBİ'lerde KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı istihdam eden ve etmeyen KOBİ'ler arasında markalaşma bilinci açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. KOSGEB destek süreci öncesi fark bulunmazken, destek bitiminden itibaren reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermezken, KOSGEB destek süreci ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Diğer hipotez için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sonraki hipotez için yapılan regresyon analizi sonucuna göre ise KOSGEB desteklerinden yararlanan bölgedeki KOBİ'lerde, markalaşma bilinci, kurumsallaşma düzeyine olumlu yönde etkilemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde KOSGEB desteklerinin TR-71 bölgesindeki KOBİ'lerde markalaşma bilincini ve kurumsallaşma düzeyine yönelik olumlu katkı sağladığı analiz sonuçları ile görülmektedir. Ayrıca KOSGEB desteklerinin özellikle markalaşma çabasına yönelik sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde, KOBİ'lerde markalaşmanın önemi hakkında farkındalık oluşturmuştur. KOSGEB destekleri ile daha önce markalaşma konusunda herhangi bir faaliyette bulunmayan KOBİ'ler, KOSGEB desteği ile ilk defa markalaşmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmiştir. Burada önemli olan diğer bir husus da KOSGEB destek süreci bittikten sonra KOBİ'lerin markalaşmaya yönelik faaliyetlere devam etmeleridir.

Ayrıca daha önce markalaşma alanında yaptıkları faaliyetler için tekrar destek almaları ve söz konusu desteğin sonucunda markalaşma bilincinin KOSGEB destek süreci öncesi ve sonrasında farklılık göstermesi oldukça önemli bir bulgudur.

Devletimiz KOSGEB vasıtasıyla KOBİ'leri yıllardır desteklemektedir. Bu süreçte 81 ile KOSGEB Müdürlüklerinin kurulması, kamu kaynaklarının KOBİ'lerin gelişimine aktarılması devletimizin bu hususa ne kadar önem verdiği bir göstergesidir. Ancak analiz sonuçları da göstermektedir ki KOBİ sahipleri ve yöneticilerinin özellikle markalaşma ve kurumsallaşma süreçlerinde yeterli bilgi birikimine sahip olmamaları markalaşma ve kurumsallaşma süreçlerini tam olarak tamamlayamamalarına sebep olmaktadır. Bu kapsamda markalaşma ve kurumsallaşma sürecine yönelik KOSGEB destek mekanizmaları geliştirilmesinde bu husus göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu süreçte önerilebilecek husus, markalaşma ve kurumsallaşma destek programlarının kademeli olarak düzenlenmesi ve her bir kademeyi tamamlayabilen KOBİ'lerin bir sonraki kademeye geçebilmelerine imkan tanıyacak şekilde destek mekanizmalarının düzenlenmesi gerektiği yönündedir. Birinci kademe de girişimcilik destek programında olduğu gibi KOBİ sahibi ya da yöneticisinin mutlaka proje döngüsü yönetimi, KOSGEB mevzuatı ve KOSGEB web sayfasında yapılması gereken süreçler hakkında eğitim almaları gerekmektedir. Söz konusu eğitimler KOSGEB uzmanlarınca verilebilir. İkinci kademe KOBİ'lerin seçeceği, markalaşma ve kurumsallaşma alanlarında çalışan akademisyenlerce KOBİ'lere eğitim ve danışmanlık verilmeli bu sürecin sonunda akademisyenlerce her bir KOBİ özelinde markalaşma ve kurumsallaşma süreci için izlenmesi gereken yol belirlenmelidir. Üçüncü kademe, ilgili akademisyence ikinci kademe belirlenen izlenmesi gereken yol, akademisyenler tarafından proje haline getirilmeli ve KOSGEB'e sunulmalıdır. Böylelikle akademisyenlerin bilgi birikimi sahaya aktarılacak ve üniversite sanayi iş birliğinin geliştirilmesi hususunda önemli bir adım atılmış olacaktır.

Gelecekteki araştırmalarda, bu araştırma nitel araştırma yöntemleri ile tekrar yapılabilir. Ayrıca nicel araştırma yöntemleri ile özellikle markalaşma konusunda sektörel bazlı ve müşterilere yönelik hazırlanan anketler ile tekrar yapılabilir. Bu

duruma ilave olarak söz konusu çalışma kurumsallaşma ve markalaşma konularında sektörel ve bölgesel veya ülkemizdeki KOBİ'lerin tamamını kapsayacak şekilde tekrar yapılabilir. Bu kapsamda elde edilen bulguların Ülkemizdeki KOBİ'lere yönelik olarak hazırlanan destek mekanizmalarının geliştirilmesinde kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker D.A., Biel A.L (2009) *Brand Equity & Advertising*, Psychology Press, New York

Aaker D.A. (2018) Güçlü Markalar Yaratmak, *Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul

Aksoy A., Çabuk A. (2006) KOBİ'lerdeki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Kurumsallaşma Üzerindeki Etkileri *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(16), 47

Akmut Ö, Aktaş R., Binay H.S. (1999) Öngörü Teknikleri ve Finans Uygulamaları Siyasal Kitabevi Ankara 1999

Alimen N., Cerit A.G. (2009) Dimensions of Brand Knowledge: Turkish University Students' Consumption of International Brands, *European and Mediterranean Conference on Information Systems*,13

Arlı E. (2012) Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi* 19(2) 102

Ar-Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı Uygulama Esasları (2017) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)

Avcılar M. Y. (2008) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(1) 12

- Ay C., Kahraman A. (2015) İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 22(2) 342-343
- Ay H. M., Talaşlı E. (2007) Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 174
- Aydın D. (2009) Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 21,58-61
- Aydın D. (2005) Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya*
- Aydın K. (2012) Güncel Pazarlama Konuları, *Beta Yayınları* ,49-50
- Aydın N. (2017) KOBİ’ler İçin E-Ticaretin Önemi *Reforma* 2(74) 54
- Aydınlık A.Ü., Karagülle A.Ö. (2006) Tekstil (İplik) Sektöründeki Bir Aile İşletmesinin Kurumsallaşma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 2. Aile İşletmesi Kongresi Kongre Kitabı*,58
- Aylan S., Koç H. (2017) İşletmelerin Kurumsallaşma Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 19(2), 572-573
- Aylan S., Koç H. (2018) Otel İşletmesi İşgörenlerinin Kurumsallaşma Algılarının Belirlenmesi ve İşletme Özelliklerine Göre Farklılaşmasının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(4),736-739

- Bahtışen K., Çağla K. (2007) Endüstriyel Ürünler için Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 62, 113-114
- Bakan İ. (2004) İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi Yönünde Atılan Yeni Bir Adım: İşletmelerde Çalışanları Yetkilendirilmesi H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 22(1),186-187
- Bilgesel E. H. (2016) Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12(46), 278-279
- Bilgili M. (2016) Sosyal Bilimler Felsefesi Açısından Türkiye'deki Üniversitelerde Bölgesel Coğrafya Öğretimi *Marmara Coğrafya Dergisi* 33,119-124
- Bo C. (1992) The Rise of Small Business: Causes and Consequences. *The Research Institute of Industrial Economics (IUI), Stockholm, 15*
- Briozzo A., Albanese D. ve Santoliquido D. (2017) Corporate Governance, Financing And Gender: A Study Of Smes From Argentinean Securities Markets *A.Briozzoetal./Contaduría Administración* (62),373
- Burnaz E., Ayyıldız H. (2017) Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 8(19), 245
- Büyüköztürk Ş. (2018) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı *Ankara: Pegem Akademi*
- Can A. (2014) SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi *Pegem Akademi Yayınları*,81-366
- Candan M.A.(2015) Kalite Yönetim Uygulamalarının Örgütsel Kurumsallaşmaya Etkisi: İnşaat Sektöründe Bir Araştırma *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara*

- Cevher E. (2014) Kurumsallaşma Küçük İşletmeler İçin Bir Çözüm Müdür Yoksa Yok Olma Nedeni Midir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(32), 588-589
- Ciochetto L. (2013) The Sustainability Implications of The Global Expansion of Advertising and Consumerism in Emerging Economies *Journal of Globalization Studies*, 4(1), 87
- Clifton v.d., (2013) The Economist Brands and Branding, Profile Books Ltd. London
- Çakır A. (2011) Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Kullanımına Sunulan Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Başkanlığı Destek ve Teşvik Türleri ile Kurumsallaşma Düzeyleri Arasındaki İlişki *Yayınlanmış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Çakır M. (2017) Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9),364
- Çiçek H., Demirel M., Onat O.K. (2010) İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2010, 15(2), 188
- Demir C, Yılmaz M.K (2010) Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 70
- Demir C., Yılmaz M.K. (2010) Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 25(1) 70-71
- Demirbaş M. (2005) İç Kontrol ve İç Denetim Faaliyetlerinin Kapsamında Meydana Gelen Değişimler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4(7),173

- Demirel Y, Şamiloğlu F. (2001) KOBİ'lerin Sorunları ve Aksaray İlinde Bir Araştırma *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* 9 (9), 74
- Dereköy F. (2015) Kurumsal Yönetim ve Temel Dinamikleri *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 4(1), 36
- Doğan M., Mecek G. (2015) Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma *İşletme Araştırma Dergisi* 7(2), 181
- Doğan S. (1998) İşletmeleri Sürekliliğe Götüren Yol: Kurumsallaşma ve Önemi *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 13, 159
- Dudovskiy J. (2012) SMEs in China:overview <http://research-methodology.net/small-and-medium-enterprises-in-china-overview> (URL-1) (22.04.2017 tarihinde alındı)
- Elden M.,Ulukök Ö., Yeygel S. (2015) Şimdi Reklamlar *İletişim Yayınları, İstanbul 2015*
- Emirza E. (2010) Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2, 129
- Engin H. B. (2016) Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12(46), 278-280
- Erçiş A., Yapraklı Ş., Can P. (2009) Güçlü Ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 26(1), 159
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M.K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-30

- Erdal A. (2012) Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi* 19(2), 102
- Financing SMEs and Entrepreneurs 2016 an OECD scoreboard pp:177-336 (https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2016_fin_sme_ent-2016-en) (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-2)
- Gavcar E., Didin S. (2007) Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 3(7), 22-24
- George D., Mallery P. (2009) SPSS For Windows Step By Step (Ninth Edition) USA:Pearson, 252-256
- Gemci R., Gülşen G., Kabasakal F.M. (2009) Markalar ve Markalaşma Şartları *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* 14(1), 107-108
- Genel Destek Programı (2016) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)
- Genel Destek Programı Uygulama Esasları (2016) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)
- Girişimcilik Destek Programı Uygulama Esasları (2017) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)
- Green, S.L. (2002). Rational Choice Theory: An Overview. Prepared for the Baylor University Faculty Development Seminar s.4 business.baylor.edu (07.06.2018 tarihinde alındı)

Gül H.(2012) İşletmelerdeki Kurumsallaşma Düzeyinin İşletme Performansına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Güleç S., Sancak H. Ö. (2009) Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurumsallaşma ve Stratejik Yönetim *I.Uluslar Arası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, <https://www.academia.edu> (03.05.2018 tarihinde alındı)

Haşit G, Uçar A. (2014) Sermaye Piyasası Kurulu (Spk) Kurumsal Yönetim İlkelerinden Yönetim Kurulu İlkesinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma *Sakarya İktisat Dergisi* 3(2), 87-92

<http://ahika.gov.tr> (<http://ahika.gov.tr/assets/ilgidosyalar/Silah-OSB-Katalog.pdf>) (29.10.2017 tarihinde alındı) (URL-3)

<http://eur-lex.europa.eu>.(<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003H0361>) (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-4)

<http://investinaksaray.com> (29.10.2017 tarihinde alındı) (URL-5)

<http://investinkirsehir.com> (29.10.2017 tarihinde alındı) (URL-6)

<http://investinnevsehir.com> (29.10.2017 tarihinde alındı) (URL-7)

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1232/gelisen-isletmeler-piyasasi-KOBİ-destek-programi> (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-8)

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1233/kredi-faiz-destegi> (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-9)

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1234/kosgeb-laboratuvar-hizmetleri> (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-10)

<http://www.tdk.gov.tr> (16.11.2017 tarihinde alındı) (URL-11)

<http://www.tesk.org.tr> (30/09/2017 tarihinde alındır) (URL-13)

<http://www.turkpatent.gov.tr> (16.11.2017 tarihinde alındı) (URL-14)

<https://osbbs.sanayi.gov.tr> (29.10.2017 tarihinde alındı) (URL-15)

https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2016_fin_sme_ent-2016-en#page1 (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-16)

<https://www.ekonomi.gov.tr> (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-17)

<https://www.nitso.org.tr> (29.10.2017 tarihinde alındı) (URL-18)

<https://study.com/academy/lesson/rational-choice-theory-history-theorists.html> (07.06.2018 tarihinde alındı) (URL-19)

[http://ec.europa.eu.\(http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en\)](http://ec.europa.eu.(http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en)) (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-20)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540> (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-23)

İşbirliği - Güçbirliği Destek Programı Uygulama Esasları (2016) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)

Kabaş T. (2013) İktisat Sosyolojisinin Doğuşu ve Yükselişi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 22 (1), 18

Kapreliotis I., Poulis Athanasios P., Panigyrakis G. (2010) Assessing The Brand Knowledge of Greek SMEs http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/SMEs/Monday_SMEs__Kapareliotis.pdf (03.05.2018 tarihinde alındı)

- Karavardar G. (2011) Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma, Yetki Devri Ve Belirsizliğe Tolerans *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 1(1)*, 158-163
- Karahmet E. (1995) Bilgi Kaynağı Olarak Patentler, *Markalar ve Türk Patent Enstitüsü Türk Kütüphaneciliği 9(4)*, 387-392
- Karaçor S. (2009) Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri, *Ankara Sanayi Odası Asodosya (1)*, 32-33
- Karpuzoğlu E. (2004), Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma, *Hayat Yayınevi, İstanbul*. (Aktaran: Kiracı ve Alkara, 2009, 177)
- Kavak B., Karabacakoğlu Ç. (2007) Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 62(2)*, 113-114
- Kaya M., Doğan B., Serçek S. (2018) Yerel Kalkınmada KOBİ'lerin Markalaşması, ISSEC 2018 Bildiri Kitabı, *Dicle Üniversitesi Diyarbakır*
- Kobanoğlu M. S. (2013) Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Düzeyi İle Stratejik Yönetim Ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: *Erzurum Alt Bölgesinde Bir Uygulama Yayınlanmış Doktora Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Erzurum*
- KOBİ Gelişim Destek Programı Uygulama Esasları (2017) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)
- KOBİ Proje Destek Programı Uygulama Esasları (2015) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)
- KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018 Resmi Gazete 05.09.2015/29466

KOSGEB 2016 Yılı Faaliyet Raporu, (2017)
http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/2016/KOSGEB_2016_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf (22.04.2017 tarihinde alındı)

KOSGEB 2016-2020 Stratejik Plan (2015) <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1223/Kucuk+ve+Orta+Olcekli+Sanayi+Gelistirme+ve+Destekleme+Idaresi+Baskanligi+2016-2020> (22.04.2017 tarihinde alındı)

KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği Resmi Gazete 15.06.2010/27612

Köklü N, Büyüközürk Ş., Bökeoğlu Ö.Ç. (2007) Sosyal Bilimler İçin İstatistik Pegem Yayıncılık Ankara 2007

Kurtoğlu R., Çay M. (2013) Türk-Japon KOBİ'leri, Küreselleşmesi ve Yeni Eğilimler İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 20, 39

Kurtoğlu R., Sönmez A. T. (2016) Marka İmajı Ve Marka Faydasının Marka Sadakati Ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 21(4), 1129

Küçük O. (2016) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, *Ekin Yayınevi, Bursa*

Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri (2016) www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21540 (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-22)

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete 18.11.2005/25997

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik Resmi Gazete 24.06.2018/30458

- Laboratuvar Hizmetleri Uygulama Esasları (2017) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)
- Leventoğlu M. (2012) Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more->) (16.11.2017 tarihinde alındı)
- Macey J.R, O'Hara M. (2003) The Corporate Governance of Banks, *FRBNY Economic Policy Review April*,91-92
- March, J. (1996). Continuty and Change in Theories of Organizational Action. *Administrative Science Quarterly* , 278- 279 (Aktaran Karavardar, 2011)
- Meyer, J., Rowan, B. (1997) Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83 (2), 340-363. (Aktaran Karavardar 2011)
- Montemerlo D., Ward J.L. (2005) The Family Constitution, *The Family Business Consulting Group*, New York
- Narmambetova A., Avcı S.B. ve Barlı Ö. (2016) Kurumsallaşma Göstergelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi ve Kurumsallaşma Algılarını Farklılaşan Etmenlerin Belirlenmesi: Kırgızistan Örneği, Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi 7(13) 191-192
- Öz E. (2017) Marka Tescil Başvurularına İlişkin İşlemler *Mali Çözüm Dergisi Mart/Nisan Sayısı* s.127-133
- Özey R. (2016) Bölgesel Coğrafya Serüveninde Yanılgılar *Marmara Coğrafya Dergisi* sayı 34, 99

- Özkaya M.O., Şengül C.M. (2006) Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Ve İkinci Kuşağın “Kurumsallaşma” Konusuna Bakış Açısı D.E.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi 21(1), 117
- Özkoç, A , Kemer, E . (2017). The Strategic Role of Institutionalization for Accommodation Enterprises in Terms of Organizational Innovation. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(2), 569
- Öztürk S., Tanrıverdi H., Tanrıverdi S. (2016) Ahiler Kalkınma Ajansı 2012 Yılı Sektörel Rekabet Edebilirlik Mali Destek Programı Etki Analizi Araştırması *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21(1), 131
- Özuysal H.D. (2006) Aile Şirketlerinin Kurumsallaşmasında Aile Anayasasının Önemi *Yayınlanmış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul*
- Porta R.L.,Silanes F.L.,Shleifer A., Vishny R. (2000) Investor protection and corporategovernance, *Journal of Financial Economics* (58),4
- Raggio R.D., Leone R.P. (2006) The Theoretical Separation Of Brand Equity And Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning. *Journal of Brand Management* 14 (5), 6-7
- Selznick, P. (1996) “Institutionalizm “old” and “new”.” *Administrative Science Quarterly*, 41 (2), 270-277 (Aktaran Karavardar 2011)
- Small and MediumSized Enterprises: Overview of Participation in U.S. Exports (2010) <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4125.pdf> (22.04.2017 tarihinde alındı) (URL-21)
- Şanal M., Kaya A.F. (2018) Etnik Girişimci İşletmelerde Kurumsallaşma ve Belirsizlikten Kaçınma İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi* 22(1),118

- Şanal M. (2011) Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Ve Kurumsal Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Şengür E.D., Püskül A.S.Ö (2011) İMKB Kurumsal Yönetim Endeksindeki Şirketlerin Yönetim Kurulu Yapısı ve İşletme Performansının Değerlendirilmesi *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 31, 34-35
- Şentürk F. K., Eker H. A. (2017) Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 65
- Songil E.C. (2009) Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Taşkın Ç., Öztürk O., Karadamar A. A. (2017) Müşteri Temelli Marka Değeri: İnegöl Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 19(1), 178
- Taşkın G. (2014) Aile Şirketlerinin Kurumsallaşması Sürecinde İnsan Kaynaklarının Değişimi - Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Tatlow Golden vd. (2014) Young Children's Food Brand Knowledge. Early Development And Associations With Television Viewing And Parent's Diet. *Appetite* (80),197
- Teknopazar Destek Programı Uygulama Esasları (2017) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)
- Tematik Destek Programı Uygulama Esasları (2014) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)

TR71 Düzey 2 Bölgesi, Bölge Planı 2014 - 2023, (2013)
[http://ahika.gov.tr/assets/ilgidosyalar/2014-2023-Taslak-Bolge-Plani-](http://ahika.gov.tr/assets/ilgidosyalar/2014-2023-Taslak-Bolge-Plani-Versiyon-3.pdf)
 Versiyon-3.pdf (21.10.2017 tarihinde alındı)

Tunçsiper B., İlban O. (2006) Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması *Sosyal Bilimler Dergisi 1*, 234-235

Türk U. (2007) Kobi'lerde Kurumsallaşma ve Kurumsallaşma Düzeyinin Belirlenmesi (Sakarya 1. Ve 2. Osb Uygulaması) *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Türkoğlu M. (2002) Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi 7(1)*, 277

Uluslararası Kuluçka Merkezi Ve Hızlandırıcı Destek Programı Uygulama Esasları (2017) www.kosgeb.gov.tr (22.04.2017 tarihinde alındı)

Yarar O. (2008) Kurumsallaşma ve Markalaşma, İstanbul İlindeki Özel Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma *Yayınlanmış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul*

Yaşlıoğlu M.M. (2017) Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin *Kullanılması İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Özel Sayı*, 77-78

Yazıcıoğlu İ., Koç H. (2009) Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21*, 500-501

Yelkikalan N. (2006) Aile Şirketlerinde Çatışma ve Bir Çözüm Önerisi: Stratejik Planlama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12(2)*, 202-203

Yener G., Caner G. (2016) Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma *Ege Akademik Bakış Dergisi* 16(1), 68

Yeşil S., Erşan Esra (2011) Konaklama İşletmelerinde Stratejik Karar Alma İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve İşletmelerin Özellikleri İlişkisi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2) 319-320

Yılmaz E. (2011) Marka İmajı Türkmen Kitapevi İstanbul, 12-14

Yılmaz M. K., Bağdigen S. (2015) Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 234-235

Zucker L. G. (1991). The Role Of Institutionalization In Culturel Persistence. The New Institutionalism In Organizational Analysis, 83-107 (Aktaran Tavşancı, 2009,14)

04.05.2004 tarih ve 7131 sayılı küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi amacıyla KOSGEB tarafından uygun koşullarda finansal destek sağlanması hakkında bakanlar kurulu kararı Resmi Gazete 04.05.2004/25452

05/05/2009 tarih ve 5891 sayılı KOSGEB Kurulması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Resmi Gazete 05.05.2009 /27219

15.07.2018 tarihli Bakanlıklara bağlı, ilgili, ilişkili kurum ve kuruluşlar ile diğer kurum ve kuruluşların teşkilatı hakkında 4 nolu Cumhurbaşkanlığı kararnamesi Resmi Gazete 15.07.2018/30479

15/10/2010 tarih ve 27612 sayılı KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği Resmi Gazete 15.06.2010 / 27612

18/09/2009 tarihli KOSGEB Tarafından Verilecek Hizmetler ve Desteklerden Yararlanacak Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere İlişkin Sektörel ve Bölgesel Önceliklerin Belirlenmesi Hakkında 15431 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı Resmi Gazete 18.09.2009/27353

19.06.2012 tarih ve 3305 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı Resmi Gazete 19.06.2012 / 28328

20/04/1990 tarih ve 3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu Resmi Gazete 20.04.1990/20498

26.04.2018 tarih ve 13524 sayılı küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi amacıyla KOSGEB tarafından uygun koşullarda finansal destek sağlanması hakkında kararda değişiklik yapılmasına dair karar bakanlar kurulu kararı Resmi Gazete 26.04.2008/26858

EKLER**EK-A ANKET*****Sayın Yönetici / Değerli Çalışan;***

Bu anket formu, bilimsel bir çalışmada kullanılacak verileri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu nedenle çalışmamızda sizlerin değerli görüşlerini ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen veriler, cevaplayıcı veya kurum ismi verilerek üçüncü şahıslara kesinlikle aktarılmayacaktır. Bu nedenle ankete ilgili sorulara içtenlikle cevap verebilirsiniz. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

I. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan bilgileri eksiksiz olarak doldurunuz.

Anketi Dolduran	<input type="checkbox"/> Şirket Sahibi <input type="checkbox"/> Profesyonel Yönetici
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
İşletmenizin Yaşı	<input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 5-10 <input type="checkbox"/> 10-15 <input type="checkbox"/> 15'ten fazla
İşletmenizin Bulunduğu İl	<input type="checkbox"/> Aksaray <input type="checkbox"/> Nevşehir <input type="checkbox"/> Niğde <input type="checkbox"/> Kırşehir <input type="checkbox"/> Kırıkkale
İşletmenizin Türü	<input type="checkbox"/> Şahıs İşletmesi <input type="checkbox"/> A.Ş. <input type="checkbox"/> Ltd.Şti <input type="checkbox"/> Diğer
İşletmenizin Faaliyet Gösterdiği Sektör Sektörü	<input type="checkbox"/> İmalat <input type="checkbox"/> Hizmet <input type="checkbox"/> Ticaret
İşletmenizin Ölçeği nedir	<input type="checkbox"/> Mikro İşletme <input type="checkbox"/> Küçük İşletme <input type="checkbox"/> Orta Büyüklükte İşletme
Faydalandığınız KOSGEB Destekleri	<input type="checkbox"/> KOBİ Proje <input type="checkbox"/> KOBİGEL <input type="checkbox"/> Her ikisi
Kaç Yıldır KOSGEB Desteklerinden Faydalanıyorsunuz	<input type="checkbox"/> 1-3 <input type="checkbox"/> 3-5 <input type="checkbox"/> 5-7 <input type="checkbox"/> 7 den fazla

İşletmenizin pazarlama departmanı ve pazarlama elemanı var mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB Desteklerinden yararlanmadan önce pazarlama departmanı var mıydı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı aldınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı aldıysanız proje sonrasında çalıştırmaya devam etiniz mi	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Pazarlama için proje süresi içerisinde KOSGEB desteği dışında harcama yaptınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci bitiminden sonra pazarlama için harcama yapmaya devam etiniz mi	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci öncesinde reklam çalışması yapıyor muydunuz	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci bitiminden itibaren reklam çalışması yaptınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci öncesinde broşür katalog basımı yaptınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci bittikten sonra broşür katalog basımı yaptınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfanız var mıydı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci ile web sayfanız için destek aldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek sürecinden önce internetten satış yaptınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek sürecinden sonra internetten satış yaptınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci ile dijital pazarlama faaliyetine başladınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
KOSGEB destek süreci bittikten sonra markalaşma için harcama yaptınız mı	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

II. Lütfen aşağıda yer alan her ifadeyi değerlendirirken “(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum” ölçeğini kullanınız.

Kaynak: Koç ve Aylan (2017)

1	İşletmemizde iş ve işleyişe ilişkin tüm ilke ve kuralların yazılı olarak ortaya konulduğu bir işletme anayasası vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	İşletme anayasası, işletmede görev yapan tüm personel için geçerlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İşletme anayasasına işletme sahibi aile üyesi olsun veya olmasın tüm personel uymakla yükümlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	İşletmemizde iş ve işlemler alanında uzman kişiler tarafından yerine getirilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5	İşletmemizde görev, yetki ve sorumluluk dengesi, uzmanlık esasına göre belirlenmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	İşletmemize personel alımında uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme sistemi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	İşe yeni alınacak kişilerin belirlenmesinde profesyoneller söz sahibidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İşletmemizde çalışanların terfi ettirilmesi işi yapmalarına ve yeteneklerine göre yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İşletmemizde personele yönelik performans ölçümü ve değerlendirme yapılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İşletmemizde tüm personele pozisyon ve performansına göre adil bir ücret politikası uygulanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İşletmemizde bir işin kim tarafından nerede, ne şekilde, hangi yetki ve sorumluluklar ile yerine getirileceği açık bir biçimde ortaya konulmuştur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	İşletmemizde çalışanların görev, yetki ve sorumlulukları yazılı hale getirilmiştir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	İşletmemizde prosedürler ve işletme kurallarının anlatıldığı yazılı el kitapçığı bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İşletmemizde çalışma şartları ve güvenlik gibi konularla ilgili çalışanlar için bilgi kitapçığı bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	İşletmemizde, kimin kime bağlı olduğunu (ast-üst ilişkilerini) gösteren yazılı bir organizasyon şeması bulunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İşletmemizde açıkça ve yazılı olarak belirlenmiş personeli seçme ve yerleştirme politikası mevcuttur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İşletmemizde yazılı ödüllendirme ve cezalandırma sistemi mevcuttur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	İşletmemizde tüm çalışanlara görev ve sorumlulukları doğrultusunda yetki devri yapılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	İşletmemizde gerektiğinde astlara yeterlilikleri oranında yetki devri yapılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	İşletmemizde çalışanlar görevlerini yapabilmek için sık sık üstlerinden izin almak zorunda değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	İşletmemizde astlara verilen sorumluluklar ile yetkiler birbirine denktir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	İşletmemizde personel, görevini yerine getirme esnasında sorumluluklarını devredebileceği ya da devralacakları kişileri bilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	İşletmemizin yazılı bir misyon ifadesi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	İşletmemizin yazılı misyon ifadesi herkes tarafından bilinir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	İşletmemizin yazılı bir vizyon ifadesi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	İşletmemizin yazılı vizyon ifadesi herkes tarafından bilinir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	İşletmemizin genel ve özel hedefleri bellidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

28	İşletmemizde planlar yapılırken her zaman uzun vadeli düşünülür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	İşletme içindeki bölümlerde ve farklı (alt/üst) düzeylerde iyi bir amaç uyumu vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	İşletmemizde çalışanlar işletmenin örgütsel hedeflerini açıkça bilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	İşletmemizde demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	İşletmemizde tüm çalışanlar işletme süreçlerine dâhil edilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	İşletmenin genelini ilgilendiren konularda sadece yöneticilerin değil diğer çalışanların da görüşü alınır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	İşletmemizde iş ve işlemlere ilişkin kararlar ilgili çalışanların katılımı ile alınmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	İşletmemizde stratejik kararların alınmasında mümkün olduğunca çok çalışanın görüşleri alınır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	İşletmemizde kararlar katılımcı ve uzlaşmaya dayalı bir şekilde alınır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	İşletmemizde çok yönlü bir iletişim sistemi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	İşletmemizde tüm bireyler aracısız birbirleriyle iletişim kurar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Çalışanlar arasında zor konularda bile anlaşma sağlamak kolaydır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Çalışanlar arasında işleri yapmanın doğru ve yanlış yolları ile ilgili açık bir anlaşma vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	İşletmemizde çalışanlar üstleriyle rahatlıkla iletişime geçebilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	İşletmemizde departman amirleri tarafından verilen talimatlar kısa bir sürede astlara ulaşır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	İşletmemizde yöneticiler çalışanlarla, iş ile ilgili bilgileri verebilmek için sürekli iletişim halindedirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	İşletmemizde iç denetim uygulanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	İşletmemizde işlerin aksamadan yürütülmesi için departmanlar sürekli kendilerini kontrol ederler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	İşletmemizle ilgili bilgilere ilgili kişi ve kuruluşlarca ulaşılabilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	İşletmemiz, paydaşlarına (hissedar, müşteri, kamu kurumları vs) karşı her konuda açıklayıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	İşletme ile ilgili sonuçlar herkesle paylaşılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

II. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi şu ölçeğe göre değerlendiriniz:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Kaynak: Kapreliotis, Poulis ve Panigyrakis (2010)

1	Yerel üreticilere ait bir marka, kopyalanmasının zor olduğunda güçlüdür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Marka gücü, küçük bir işletme tarafından üretilmiş olsa bile eşsiz bir ürün anlamına gelir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Marka gücü ve marka etkinliği küçük ve büyük markalarda aynı anlama gelmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Küçük markalar bağlamında Marka gücü marka bilgisinin bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Pazarlama aktiviteleri marka gücünü oluşturur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	KOBİ'ler için marka gücü, yurt dışına açılmak istiyorlarsa gereklidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yöneticiler ve tüketiciler KOBİ'ler için marka gücünü oluşturur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Markaların portföyü marka bilgisinin bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	KOBİ'lerin markalı ürünlerden oluşan portföyü, hissedarlarını arttırmaya yardımcı olur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İşletmemizin bazı markaları müşterilerce biliyorlarsa, yeni piyasalara girmemiz daha kolay olur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İşletmemizin ya da ailemizin adıyla anılan güçlü marka portföyleri oluşturmaya çalışıyoruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bazen markalar ve ürünler, marka bilgisini oluşturmak için bir arada kullanılırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bilerek ya da bilmeden marka bilgisini, günlük stratejimizle oluştururuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Küçük markalar için, markanın dışa dönük olması, markanın, müşterilerinin ihtiyaçlarını ürünler ya da ilgili hizmetler açısından dinlemesi anlamına gelmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Küçük markalara ait ürünlerin başarı ya da başarısızlıkları, markanın müşterileri ile diyalogların bir bölümüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Marka bilgisinin önemli bir unsuru olan marka dışa dönüşümü için belirli bir politika vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yapmış olduğumuz hatalar neticesinde öğrendiklerimiz, marka bilgisince yönlendirilen marka dışa dönüklüğünün önemli bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Marka Bilgisini için Sistematik olarak markanın dışadönüklüğünün seviyesi teşhis edilir. Çünkü çok önemli olan marka bilgisi bu şekilde elde edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Marka bilgisi, markanın dışa dönüklüğünü içermektedir. Bu durum orijinal ürünlerin korunması için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

20	Tüketicilerin ve müşterilerin markalaşma stratejilerimizi anlaması gerektiğine inanıyoruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	KOBİ'lerde markalaşma stratejileri, tüketicilerin ve müşterilerin marka faydalarını anlamalarına yardımcı olur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	KOBİ'ler için markalaşma stratejileri, her küçük üretici için aynı özelliklere sahip marka bilgisinin bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Marka bilgisi, markalaşma stratejisine dayalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Markalaşma stratejileri, marka bilgisinin bir parçası olarak büyük işletmeler tarafından kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Marka bilgisi, küçük markaların farklı anlamları ile ilgilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Marka anlamı, küçük işletmeler için faydalıdır. Çünkü marka bilgisini geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Marka anlamı marka bilgisine göre farklı değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Marka anlamı, marka bilgisinin bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Marka anlamı, tüketiciler ve girişimciler için farklıdır. Bu sebeple marka bilgisinin bir parçası olamaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Marka bilgisi ve marka anlamı arasında farklılıklar vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Markalaşma stratejileri uyguladığımızda, marka anlamı her zaman aklımızdadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Markanın anlamı önemli değildir. Tüketiciler, üreticileri bilmek ister	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	KOBİ'ler için, marka kimliği, marka bilgisinin bir parçası değildir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Rakiplerimizin stratejileri genellikle markalaşma stratejilerinden ziyade müşterileri ile interaktif iletişime geçme şeklindedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Marka kimliği, marka bilgisi geliştirmeye yardımcı olur. Bu sayede tüketiciye referans noktası sağlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Marka kategorisine bakılmaksızın marka bilgisi, marka kimliğine de ihtiyaç duyar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Marka bilgisi marka kimliğini içerir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Marka bilgisi, marka kimliğinin unsurlarını, yalnızca kurumsal kimlik unsurlarının marka bilgisine dahil edilmesi durumunda içermelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Marka geleneği marka bilgisi ile ilgilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Marka bilgisinin temelini oluşturduğu için Marka geleneğine ihtiyacımız vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Marka geleneği diğer marka bilgisi unsurları ile birlikte oluşturulması kesinlikle gereklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Marka geleneği, markanın diğer unsurlarına göre marka bilgisi ile daha fazla ilişkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Marka geleneği, marka bilgisinin bir parçası olan tarih ve alışkanlıklarla ilgilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Marka bilgisi sadece küçük markalar için marka geleneği ile ilgilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Marka bilgisi pazar yönlendirme stratejileri ile ilgilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Marka bilgisi açıkça piyasa kültürünün bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

47	Piyasa kültürü ve marka bilgisi arasında güçlü bir ilişki vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Yöneticiler pazar kültürünü marka bilgisi unsuru olarak kullandığında, marka stratejileri daha etkili hale gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Marka kültürünün temel unsuru olan piyasa kültürü, içerdiği ayırt edici unsurlar nedeniyle ihmal edilemez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Marka bilgisinin bir değişkeni olarak piyasa kültürü, küçük markalar açısından, marka yönelimi ile eş anlamlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Marka performansı markalaşma için çok önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Performansı olmayan gerçek bir marka türü yoktur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Tüketicilerin marka performansının şirket performansından farklı olduğunu bilmeleri gerekiyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	KOBİ yöneticileri için farklı performans göstergeleri vardır. Bu sebeple marka bilgisinin bir unsuru olarak performans önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Marka performansı, küçük markalar için önemli bir rol oynamaktadır, çünkü müşteriler ve ürünler arasındaki güçlü ilişkiler için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Kalite ve değer marka bilgisinin bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Kalite ve değer markalaşma stratejisinin bir parçasıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Kalite ve değer, performans göstergeleri olarak marka bilgisine entegre edilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Marka bilgisi, KOBİ markalarını dikkate alırken kalite ve değer değişkenlerini içerir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60	Marka bilgisi, tüketicilerin markaları bilmesi durumunda, markanın yeni pazarlara girmesine yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61	Marka bilgisi şirketin kendini geliştirmesine yardımcı olur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62	Marka bilgisi, KOBİ yöneticilerinin piyasa yönelimini şirkete entegre etmelerine yardımcı olur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63	Marka bilgisi tedarikçileri ikna etmek için de önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64	Marka bilgisi hissedar edinimi için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
65	Piyasa entegrasyonu için marka bilgisi gereklidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimiz sona erdi. Vakit ayırdığınız için

TEŞEKKÜR EDERİZ...

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Tayfur EGE
 Doğum Yeri ve Yılı :Aksaray 1984
 Medeni Hali :Evli
 Yabancı Dili :İngilizce
 E-posta :tayfur.ege@hotmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Hazım Kulak Anadolu Lisesi
 Lisans : Dokuz Eylül Üniversitesi / Kamu Yönetimi
 Yüksek Lisans : Selçuk Üniversitesi / Yönetim Organizasyon

Mesleki Deneyim

Bursa Valiliği : 2009 – 2011
 (İl Planlama
 Uzman Yrd.)
 KOSGEB : 2011-Halen
 (KOBİ Uzman Yrd./
 KOBİ Uzmanı)

Yayınları

Uluslararası ve Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Ege T. (2018) TR-71 Bölgesindeki KOBİ'lerin Kurumsallaşma Sürecinde KOSGEB Desteklerinin Rolü, *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries* 2(3) 233-246

Ege T. (2019) TR-71 Bölgesindeki KOBİ'lerde KOSGEB Proje Giderlerinin Markalaşma Bilincine Etkisi, *European Journal of Managerial Research* 4 (1)

Uluslararası / Ulusal Kongre ve Sempozyumlarda Sunulan Bildiriler

Ege T. (2018) TR-71 Bölgesindeki KOBİ'lerin Kurumsallaşma Sürecinde KOSGEB Desteklerinin Rolü, 2. Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi, Nevşehir, 9-11 Kasım