



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	20.08.2019
Received / Makale Geliş	03.06.2019	Published / Yayınlanma	20.08.2019

KOBİ'LERDE KRİZ DÖNEMLERİNDE İTİBAR YÖNETİMİ ALGISININ İNCELENMESİ: KONYA İMALAT SANAYİSİNDE BİR UYGULAMA

INVESTIGATION OF PERCEPTION OF REPUTATION MANAGEMENT IN CRISIS PERIODS IN SMES; AN APPLICATION IN KONYA MANUFACTURING INDUSTRY

Prof. Dr. Rifat İRAZ

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya / TÜRKİYE,

Yasin Tolga YALÇIN

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya / TÜRKİYE,

ÖZET

Bu çalışmada KOBİ'lerde kriz dönemlerinde itibar yönetimi algısının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nedensel karşılaştırma araştırma deseni kullanılarak; farklı sektörlerde çalışan KOBİ yöneticilerinin kurumsal itibar algıları ve kriz etkisi algısı; çalışılan sektör, görev yapılan firmadaki çalışan sayısı ve çalışılan firmanın ihracat yapma durumu değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bu çalışmada, korelasyonel araştırma deseni kullanılarak; kurumsal itibar ile kriz etkisine yönelik algı arasındaki ilişkiler hesaplanarak incelenmiştir. Araştırmanın örneklemi Konya'da farklı sektörlerde KOBİ yöneticisi olan 327 bireyler oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre KOBİ yöneticilerinin güven, iş ortamı ve sosyal sorumluluk boyutlarındaki itibar algılarının yüksek, yenilikçilik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık boyutlarındaki itibar algılarının ise orta düzeyde olduğu görülmüştür. KOBİ'lerin sektör, büyüklük, çalışan sayıları ve ihracat durumlarına göre kurumsal itibarlarının ve kriz etki algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Son olarak krizden etkilenme düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kobi'lerde kriz etkisi arttıkça kurumsal itibar algısı azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, kurumsal itibar, ekonomik kriz, Kriz etkisi, yönetici

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the perception of corporate reputation in terms of various variables in crisis periods of SMEs. In this context, with using the causal comparison research design; the reputation management perceptions and crisis impact of SME managers working in different sectors were examined according to as variables: the sector studied, the number of employees in the company and export status of the firm. The relationship between the corporate reputation and the perception of the impact of the crisis has been calculated and investigated. The sample of the study consisted of 327 individuals who are SME managers in different sectors in Konya. In collecting data, According to the findings of the research, it was seen that the perception of reputation of SME managers on trust, work environment and social responsibility dimensions was high, while perceptions of reputation in terms of innovation, awareness, and proximity to target audience were moderate. The scores of crisis impact and corporate reputation showed a significant difference according to the the sector, size, number of employees and export status of SMEs. It was observed that the perceptions about the level of crises impact of the SMEs were above the average. Finally, an inverse relationship was found between the level of impact of the crisis and the perception of corporate reputation. As the impact of the crisis in SMEs increases, the perception of corporate reputation decreases.

Keywords: SME, corporate reputation, economic crisis, crisis effect, manager

1. GİRİŞ

KOBİ'ler, Türkiye Ekonomisinin istikrarını sürdürmesi için önemli roller üstlenmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) son dönemlerde küresel ekonomik ve ulusal durgunluktan ve ekonomik krizden ciddi şekilde etkilenmektedir. Krizlerin meydana geldiği piyasa koşullarındaki pozisyonlarını ve finansal aksaklıklardan kaçınmak için uyguladıkları stratejiler kritik öneme sahiptir. Bu stratejilerden biriside krize rağmen kurumsal itibarın korunmasını içermektedir.

Kurum veya işletmelerin itibarı; marka yönetimi, yönetim şekli, kurum kültürü, sosyal olanaklar, işletmenin sermayesi, iletişim becerisi ile doğrudan ilişkilidir. İtibar yönetimi kurum veya işletmelerin kontrolü altındadır. Bu bakımdan kurumsal itibar işletmeler tarafından değerlendirilebilir, geliştirilebilir ve yönetilebilir özelliklere sahiptir. İtibar ve marka değerini önemseyen kurumların bu değerleri kaybetmemek ve geliştirmek için daha fazla çaba sarf ettikleri görülmektedir.

İşletmeler açısından son derece büyük risk taşıyan kriz ortamlarından en az hasarla çıkabilmek için, işletmelerin kriz öncesi dönemlerde kurumsal itibarlarını dikkate alarak belirli hazırlıklar yapmaları gerekmektedir. Bu çalışma, ekonomik krizin olumsuz etkileriyle karşı karşıya kalındığında Kobi yöneticilerinin itibar yönetimi algılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

2. KRİZİN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ

Kriz kavramı çok değişik şekillerde tanımlanmıştır. Açık sistemler olarak örgütlerin yaşam ve varlıklarını tehdit eden durumlar, genel anlamda kriz olarak tanımlanabilir. Kriz, aslında bir örgüte dâhil olmayan tek tek bireyler için de söz konusu olabilmesine karşılık bu gibi durumlar yönetimden çok psikoloji, hukuk ve tıp bilimlerinin ilgi alanına girmesi nedeniyle konumuz dışında kalmaktadır (Şimşek ve Çelik, 2011:167-172).

Kriz, kendiliğinden ya da dış güçlerden kaynaklanabilir. Bir kuruluşun faaliyetlerini etkileyebilecek dış güçlerin örnekleri arasında doğal afetler, güvenlik ihlalleri veya itibarını inciten bir şirket hakkındaki yanlış bilgiler yer alır. Bir çalışanın tehlikeli kimyasallara sahip bir ortamda sigara içmesi, ofis dizüstü bilgisayarında sorgulanabilir dosyaları açması veya indirmesi, çevrimiçi viral hale gelen kötü müşteri hizmetleri veya kitapları pişiren bir muhasebe departmanı sunması gibi, kendiliğinden ortaya çıkan krizler organizasyonun içinde yer alır. Bir şirket çalışanlar arasında etik, politika, kural ve yönetmeliklere ilişkin sıkı uyumluluk kuralları ve protokolleri uygularsa, iç kriz yönetilebilir, hafifletilebilir veya önlenir (Trumbore and Boyer, November 2000, 682).

Kriz durumu, örgüt yönetiminin kararları veya iradesi dışındaki çeşitli çevresel etmenlerden kaynaklanabilir. Kaynağı ne olursa olsun, ortaya çıkan tehdit edici ve acil müdahaleyi gerektirici durum olarak tanımlanan krizin, zamanında etkin bir biçimde yönetilip çözümlenmesi yaşamsal bir önem taşır. Çünkü krizler iyi yönetilemediği zaman, sadece onları yönetmeye çalışanları değil, aynı zamanda onların başında buldukları örgütlerin de sonunu getirebilir (Can, 1999: 315).

Kriz durumu, örgüt itibarı için önemli bir tehdittir. Çünkü insanların, örgüt hakkında olumsuz bazı düşünceler geliştirmelerine yol açar. Kriz dönemlerinde yapılan bazı negatif haberler firmaların da daha az güvenilir olmasına neden olur ve firmaların güçlüklerle kazandığı itibarlarını zedeleyebilir. İtibarın zarar görmesi finansal açıdan daha büyük sıkıntılara girilmesine yol açabileceği gibi örgütlerin geleceğini ve hayatta kalmalarını da tehdit edebilir. Yani kriz, iyi yönetilmediğinde, itibardan beklenen ve itibarın avantajları olarak kabul edilen birçok faydanın kaybına yol açabilir (Akdoğan ve Cingöz, 2009: 5).

Bir ülke ekonomik krizle karşı karşıya ise büyük olasılıkla şirket ve örgütlerin birçoğu bu krizden etkilenir. Özellikle makro ekonomide GSYİH düşüşü, likidite ve enflasyon / deflasyon nedeniyle yükselen / düşen fiyatlar büyük ölçüde örgüt ve şirketleri krize karşı hassas hale getirir. Ekonomik kriz, bir durgunluk ya da depresyon biçiminde olabilir. Niteliği ne olursa olsun ülkenin makroekonomik göstergelerinde ortaya çıkan krizler tüm şirketleri belirli düzeyde etkiler. Mshana'ya göre (2009-4) aşağıdaki durumlar genel makroekonomik düzeyde birer kriz göstergeleridir:

- İşsizliğin artması
- Büyümenin yavaşlaması, ekonomik daralma
- Ticari bakiyeler ve ödemeler dengesinin bozulması

- Doğrudan yabancı yatırımların kademeli bir şekilde düşüşü
- Döviz kurlarında büyük ve değişken hareketler
- Artan bütçe açıkları, düşen vergi gelirleri ve mali alandaki azalma
- Birincil mallar için artan volatilité ve düşen fiyatlar
- Turizmin keskin bir şekilde azaltılmış gelirleri
- Özel sermaye akışlarının büyük ölçüde tersine çevrilmesi
- Krediyé ve ticaret finansmanına daha az erişim
- Finansman kurumlarına kamu güveninin azalması
- Sosyal güvenlik kurumlarının gelir gider ve ödeme dengelerinin bozulması

Ekonominin yetersiz işleyişine katkıda bulunan sistemik kırılmalıklar ve dengesizlikler ile bağlantılı mevcut durumun altında yatan faktörler, tutarsız ve yetersiz koordine edilen makroekonomik politikalar ve sürdürülemez makroekonomik stratejiler ve yetersiz yapısal reformlar çok derin krizlere yol açabilir. Bu faktörler finansal düzenleme, mali sektörün denetimi ve izlenmesi, yetersiz gözetim ve erken uyarı konularında büyük başarısızlıklar ile akut hale gelir. Tüm yukarıda ifade edilen durumlar birer makroekonomik kriz işaretçileridir. Bu ekonomik ortamlarda ve koşullar büyük ölçüde ülkedeki ekonomik oyuncular, şirketleri doğrudan etkileyecektir.

Penfield'a göre (2018: 1-2) bir kriz çıktığında, işletmelerin kendi üzerlerindeki etkiyi en aza indirmek için organizasyonların alması gereken pek çok eylem vardır. Bir kriz yaşadığında göz önünde bulundurulması gereken beş konuya odaklanılması önem arz etmektedir:

a) İnsanlar - Herhangi bir şirket için en önemli varlık kendi çalışanları ve müşterileridir. Bir kriz bu insanları tehlikeye atabilir. Kriz yönetimi ekibinin aşağıdakileri cevaplayabildiğinden emin olunması gerekir: İnsanların hayatları tehlikede mi? Bir yaşam güvenliği sorunu var mı? Krizin çalışanlar, müşteriler, satıcılar veya ziyaretçiler için bir etkisi var mı?

b) Tesisler / Kritik Altyapı - İşletmeyi çalışır durumda tutmak için tesisler ve kritik altyapılar kontrol edilmelidir. Binalar henüz etkilenmemiş olsa bile, risk altında mı?

c) Teknoloji - İş kriz yönetimi ekiplerinin bir başka kritik yönü de dikkate alması gereken teknolojidir. Hizmetlerin aksaması var mı (telekom ağı, veri merkezleri gibi)? Bilgi güvenliği sorunu var mı?

d) İş dünyası - Herhangi bir krizde, kuruluşun, etkisini en aza indirmek için kritik iş faaliyetlerini sürdürmeye devam edebileceğinden emin olması gerekir. Kriz işmenin müşterilerini etkiliyor mu? Şirket üzerinde önemli bir finansal etkisi var mı?

e) Marka İtibar - Bir kriz çıktığında, kuruluşun itibarı ile ilgili olarak her zaman aşırı bir olumsuzluk ve sapma ile karşılaşma ihtimali vardır. Bu nedenle, kriz yönetimi ekip üyelerinin firma itibarına büyük bir darbe vurması hızlı bir şekilde yanıt vermesi, kuruluşun yıllar boyunca önemli ölçüde etkilenmesine neden olabilir.

3. KURUMSAL İTİBAR

İtibar kavramını işletmeler açısından ele alıp tanımlayan çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu tanımlarda itibarın değeri üzerinde daha fazla durulduğu gözlenmektedir. Yapılan tanımlarda, itibarın işletmelerin sıkıntılı dönemlerinde paydaşları ile kendisi arasında tampon görevi üstlendiği ve işletmenin görünmeyen en önemli değerlerinden biri olduğu vurgulanmıştır. İtibar kavramının önemli bir değer olduğu, finansal yatırımlar ve örgütsel gelişim ile yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir. İtibar örgütler için farklı değerlerin oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan değerler kurumsal değerler ile toplumsal değerlerin karşılıklı etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Genel olarak, itibar, bir işletme, kişi, organizasyon veya kurumun toplum içinde gerçekleştirdiği faaliyetler veya sergilediği davranışları sonucunda kazandığı bir değerdir. Bu değerlerin temelinde güven ve saygı gibi kavramlar bulunmaktadır (Jackson, 1997: 26).

Kurumsal itibar kavramı ile ilgili çalışmaların öncülerinden biri olan Charles J.Fombrun, itibar kavramını antik Yunandaki olimpiyat oyunları ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmıştır. Bu dönemde, olimpiyat oyunlarında sporculara verilen madalyanın parasal karşılığı bulunmamaktadır. Diğer yandan, bu madalyalar verilen sporcuya toplum içinde geniş bir saygınlık kazandırmaktadır. Toplum içinde bu madalyalar oldukça kıymetlidir. Maddi karşılığı olmasa da bu madalyaların tam olarak soyut bir değere yani itibara denk geldiğini ifade etmiştir. Bir kurumun ya da işletmenin genel değeri ile ilişkili temelini güvenilirlik, itimat, sorumluluk ve yeterlilikten alan değer itibardır. Bir kurumun itibarlı sayılması o kurum hakkında olumlu yönde kolektif bir anlayışın oluşmuş olması gerekmektedir. Yani, kurumun güvenilirlik, sorumluluk ve yeterlik konularında toplumun geniş bir kesiminde onay alması durumunda kurumun itibarından söz edilebilir (Demir, 2010: 248).

İtibar kurumlar için soyut bir değerdir. Kurumun itibarı kurum için çalışanların ve dış müşterilerin kuruma yönelik olumlu algılarının toplamıdır. Kamuoyunun kurumla ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri kurumun itibarı ile ilgili izlenimler hakkında bilgi vermektedir. İlgili kurumun etkileşimde bulunduğu sosyal paydaşlarının duygu, düşünce ve izlenimleri kendi itibarını belirlemektedir. İtibarın daha çok algılara dayandığı, olumlu ve olumsuz davranışların algılara yansımaları ile oluştuğu söylenebilir (Schultz, Hatch ve Larsen, 2000: 79; Gezmen, 2014: 26)).

İtibarını geliştirmeyi amaçlayan şirketlerin büyük bir kısmı risk yönetimine de önem vermektedir. Bu şirketler hem itibarı zedeleyecek durumları önceden öngörerek önlem alırlar hem de acil durum planlarını hazır tutarak, riskler gerçekleştiğinde hızlı hareket edebilme becerilerini geliştirirler. İtibar kaygına neden olan olumsuz bir durum yaşandığında, şirketin; sorumluluğu alması, olumsuz durum ile ilgili bilgileri şeffaf bir yaklaşım ile paydaşlara aktarması, gerekli sorumluların şirketten uzaklaştırılması ve durumu kontrol altına alarak acil eylem planlarını devreye sokması beklenmektedir (Argüden, 2002: 11).

İtibar kazanmak kadar onu korumak da büyük bir yetenektir. Kurumlar, her türlü iç ve dış dinamikten etkilenmeye açıktır. Dünyada yaşanan hızlı değişimin getirdiği zorluklar, bilinçlenen tüketicinin ve toplumun giderek artan beklentileri, kurumlar açısından hiç beklenmedik anlarda krizlere sebep olabilmektedir. Aşağıda belirtilen üç durum ortaya çıktığında ilgili kurum veya şirketin krizde olduğunu söylemek mümkündür (Peltekoğlu, 2001: 442);

- İşletmenin itibarının ciddi anlamda sarsılması,
- İlgili sorunun tespiti ve çözümü için yeterli sürenin bulunmaması,
- İşletmenin eylem planları dışında ve hiç beklenmedik bir yönde gelişmenin yaşanması

İşletmeler açısından son derece büyük risk taşıyan kriz ortamlarından en az hasarla çıkabilmek için, işletmelerin kriz öncesi dönemlerde belirli hazırlıklar yapmaları gerekmektedir. Bunun için de öncelikle kriz kavramının işletme açısından ne anlama geldiği veya gelebileceği tanımlanmalıdır. Krizlerin genel özellikleri şunlardır (Yücel ve Kalyoncu, 2010):

- Kriz beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve işletmenin mevcut durumunu ve geleceğini etkileyen ve genellikle önlem alınmakta geç kalınmış olumsuz bir durumdur.
- Kriz olumsuz bir kavram olmasına rağmen, bazı sektörler ve şirketler için fırsatların ortaya çıkmasını da sağlamaktadır.
- Kriz acil müdahale gerektirir ve şirketi beklenmedik ve ani değişimlere zorlar.
- Kriz sürecinde şirket bünyesinde korku ve panik hakimdir.
- Şirketin itibarı, insan kaynakları, finansal yapısı veya doğal kaynakları, krizin sonucunda farklı olumsuz durumlar ile karşı karşıya kalmasına neden olacaktır. Örneğin, kriz sonunda iş görenlerin verimliliği azaltılabilir.

Ronald Alsop kurumsal itibar ile ilgili çalışmaları ile bilinmektedir. Araştırmacı, itibar nasıl yönetilir adlı makalesinde kriz dönemlerinde ilk birkaç günün çok önemli olduğunu, kriz sırasında izlenecek doğru bir yaklaşım ve yönetim anlayışıyla kurumun itibarının mümkün olduğunca az zararla bu işten sıyrılmasını sağlayabileceğini belirtmiştir. Alsop, kriz dönemlerinde son derece şeffaf olmak

gerektiğini, hatta krizle ilgili kurumun web sitesinde ya da özel bir site kurarak krizle ilgili kamunun sürekli bilgilendirilmesi gerektiğini, bununla birlikte gerektiğinde özür dilemeyi bilmenin de kurumsal itibarı korumak açısından olumlu bir tutum olduğunun altını çizmiştir. Son çare olarak ise isim değişikliğinin düşünülebileceğini belirtmiştir (Ergenç, 2010: 61). Diğer taraftan uzun çabalar sonunda olumlu bir itibar oluşturduktan sonra, bunun devam ettirilebilmesi için de işletmenin sürekli çabası gerekmektedir. Mantıklı ve tutarlı itibar güçlendirme faaliyetleri paydaşlar gözünde olumlu bir değer oluşturma ve devam ettirmeye yardımcı olacaktır. İşletmeler olumlu itibarlarını sürdürebilmek için, belirlenen ilkelere uyumu kolaylaştıran iç denetim planını ve anahtar paydaşlarla iletişimin yönetildiği dış programını birbirine uyumlu bir şekilde yürütmelidir (Fombrun, 1996: 201).

4. AMAÇ

Bu araştırmada KOBİ'lerde Kriz Dönemlerinde İtibar Yönetimi Algısının İncelenmesi; Konya İmalat Sanayisinde Bir Uygulama.

Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara cevaplar aranacaktır:

- KOBİ yöneticilerine göre krizden etkilenme algıları ne düzeydedir? KOBİ yöneticilerinin görüşlerine göre itibar yönetimi algıları ne düzeydedir?
- KOBİ'lerin sektörlerine göre yöneticilerin krizden etkilenme algısı farklılık göstermekte midir?
- KOBİ'lerin sektörlerine göre katılımcıların itibar yönetimi algıları farklılık göstermekte midir?
- KOBİ'lerin büyüklüklerine (çalıştırdıkları kişi sayısı) göre katılımcıların itibar yönetimi algıları farklılık göstermekte midir?
- KOBİ'lerin ihracat yapma durumlarına göre yöneticilerin itibar yönetimi algıları farklılık göstermekte midir?
- KOBİ yöneticilerinin görüşlerine göre itibar yönetimi algısı ile krizden etkilenme algısı arasında ilişki var mıdır?

5. YÖNTEM

Bu araştırmada nedensel karşılaştırma araştırma deseni kullanılarak; farklı sektörlerde çalışan KOBİ yöneticilerinin kurumsal itibar be kriz etki algıları, çalışılan sektör, görev yapılan firmadaki çalışan sayısı ve çalışılan firmanın ihracat yapma durumu değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Ayrıca, bu araştırmada, korelasyonel araştırma deseni kullanılarak; kurumsal itibar ile kriz etkisine yönelik algı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

6. ÇALIŞMA GRUBU

Bu araştırmanın hedef evrenini Konya'da farklı sektörlerde KOBİ yöneticisi olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilerek; gıda imalat, tekstil ve giyim imalatı, makine ve metal işleri imalatı ve mobilya ve ağaç ürünleri imalatı sektörlerde bulunan bazı KOBİ yöneticileri araştırmaya dahil edilmiş ve çalışma grubu oluşturulmuştur. Katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve araştırmaya katılımında gönüllülüğün esas olduğu belirtilmiştir. Anket uygulaması KOBİ yöneticisi veya sahipleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılımı sağlanan KOBİ yöneticilerine ait betimsel bilgiler Tablo 1, 2. ve 3'de yer almaktadır.

Tablo 1: KOBİ Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	51	15,6	Medeni durum	Evli	253	77,4
	Erkek	276	84,4		Bekâr	74	22,6
Yaş	25 ve altı	35	10,7	Eğitim durumu	İlkokul	34	10,4
	26-35	123	37,6		Ortaokul	67	20,5
	36-45	73	22,3		Lise	165	50,5
	46-55	51	15,6		Üniversite-Lisansüstü	61	18,7
	56 ve üzeri	45	13,8		Toplam	327	100,0

Tablo incelendiğinde, KOBİ yöneticilerinin %15,6'sının kadın, %84,4'ünün ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. KOBİ yöneticilerinin %77,4'ü evli olduğunu ifade etmiştir. KOBİ yöneticileri yaş gruplarına göre incelendiğinde, %10,7'sinin 25 ve altı, %37,6'sının 26-35, %22,3'ünün 36-45, %15,6'sının 46-55 ve %13,8'inin 56 ve üzeri yaş grubunda bulunduğu belirlenmiştir. Yöneticilerinin büyük bir oranı (%50) lise mezunu olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 2: KOBİ Yöneticilerinin Çalıştıkları Sektöre ve Mesleki Kıdemlerine Göre Dağılımı

		f	%
Sektör	Gıda İmalat	111	33,9
	Tekstil ve Giyim İmalatı	74	22,6
	Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	29,7
	Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	13,8
Mesleki kıdem	1-3 yıl	117	35,8
	4-7 yıl	86	26,3
	8 yıl ve üzeri	124	37,9
	Toplam	327	100,0

Tablo incelendiğinde, KOBİ yöneticilerinin %33,9'unun gıda imalat, %22,6'sının tekstil ve giyim imalatı, %29,7'sinin makine ve metal işleri imalatı ve %13,8'inin ise mobilya ve ağaç ürünleri imalatı sektöründe çalıştığı anlaşılmaktadır. KOBİ yöneticileri mesleki kıdemlerine göre incelendiğinde, %35,8'inin 1-3 yıl, %26,3'ünün 4-7 yıl ve %37,9'unun yıl ve üzerinde mesleki kıdeme sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: KOBİ'lerin Çalışan Sayısı, İhracat Yapma Durumu ve Hizmet içi Eğitim Programlarına Katılma Durumuna Göre Dağılımı

		f	%
Çalışan sayısı	1-4	103	31,5
	5-9	101	30,9
	20-99	93	28,4
	100-500	30	9,2
Hizmet içi eğitim programına katılma durumu	Evet	104	31,8
	Hayır	223	68,2
İşletmenizin ihracat yapma durumu	Evet	57	17,4
	Hayır	270	82,6
	Toplam	327	100,0

KOBİ yöneticilerinin görev yaptıkları işletmelerdeki çalışan sayısına göre dağılımları incelendiğinde, %31,5'inin 1-4, %30,9'unun 5-9, %28,4'ünün 20-99 ve %9,2'sinin 100-500 kişilik işletmelerde görev yaptığı anlaşılmaktadır. KOBİ yöneticilerinin %68,2'si görevleri ile ilgili hizmet içi eğitim programlarına katılmadığını ifade etmiştir. KOBİ yöneticilerinin büyük bir oranı (%82,6) çalıştıkları işletmelerin ihracat yapmadığını belirtmiştir.

7. VERİ TOPLAMA ÖLÇEKLERİ

7.1. Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurumsal İtibar Ölçeği, Özpınar Baykal (2008) tarafından çalışanların kurumsal itibar algılarını belirlemek için geliştirilmiştir. Öz-bildirim esasına dayanan ölçek 26 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin; güven (m1-m6), iş ortamı (m7-m10), sosyal sorumluluk (m11-m16), yenilikçilik (m17-m20), bilinirlik (m21-m23) ve hedef kitleye yakınlık (m24-m26) olmak üzere altı boyutu bulunmaktadır. Ölçekte herhangi bir olumsuz ifade bulunmamaktadır. Beşli Likert tipinde olan ölçek ifadeleri 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlanmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar; güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık ile ilişkili kurumsal itibar algısının yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Altı faktörlü ölçek toplam varyansın %73'ünü açıklamıştır. Ölçeğin boyutları için hesaplanan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayılarının 0,75 ile 0,89 arasında değerler aldığı belirtilmiştir (Özpınar Baykal, 2008). Bu araştırmada, ölçeğin; güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, bilinirlik ve hedef kitleye

yakınlık boyutları için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları sırasıyla 0,70; 0,73; 0,73; 0,74; 0,60 ve 0,68 olarak hesaplanmıştır.

7.2. Kriz Etki Ölçeği

Kriz Etki Ölçeği, Şen (2011) tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışanların algıladıkları kriz etkisini belirlemek için geliştirilmiştir. Öz-bildirim esasına dayanan ölçek, krizin farklı boyutlarını ön plana çıkaran 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte, katılımcılardan; “krizin şiddeti artarak yükseliyorsa, bu şiddete ne kadar dayanabilirsiniz?”, “medyanın, devletin, ilgili kurumların krizle ilgilenme boyutu nedir?”, “kriz ile rutin faaliyetlerinin kesintiye uğrama boyutu nedir?”, “kriz işletmenin kamuoyu imajını ne ölçüde tehlikeye sokmaktadır?” ve “kriz, işletmede ne boyutta hasar yaratır?” sorularını dikkate alarak 0 ile 10 arasında puan verilmesi istenmektedir.

Ölçekten alınan toplam puan madde sayısına bölünerek 0 ile 10 arasında değerler elde edilmektedir. 10 ve 10'a yakın değerler algılanan kriz etkisinin yüksek olduğunu, 0 ve 0'a yakın değerler ise algılanan kriz etkisinin düşük olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, krizi etkisi ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir (Yılmaz ve Sünbül, 2003; Tavşancıl, 2005).

8. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın genel amacı doğrultusunda, katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4: Kriz Etki Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	Ss
Kriz etkisi	327	3,00	9,00	6,24	1,36

KOBİ yöneticilerinin görev yaptıkları işletmelerin krizden etkilenme düzeyine yönelik algılarının ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Kriz Etki Ölçeği Puanlarının KOBİ Sektörlerine yöneticilerinin Mesleki Kıdemlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Mesleki kıdem	N	\bar{X}	Ss	F	p	Post-Hoc
Kriz etkisi	1. Gıda İmalat	111	5,74	1,25	9,96	0,00	4>1, 3>1
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	6,21	1,12			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	6,61	1,43			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	6,71	1,45			

Tablo incelendiğinde, kriz etkisi puan ortalamalarında sektörlere bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, “Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı” ve “Makine ve Metal İşleri İmalatı” sektörlerinden çalışan KOBİ yöneticilerinin kriz etkisi puan ortalamaları, “Gıda İmalat” sektöründe görev yapan çalışanlarınkinde göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 6: Kurumsal İtibar Ölçeğinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	Ss
Güven	327	2,50	5,00	4,11	0,50
İş ortamı	327	2,25	5,00	4,14	0,61
Sosyal sorumluluk	327	2,33	5,00	3,57	0,71
Yenilikçilik	327	3,00	4,00	3,29	0,34
Bilinirlik	327	1,67	3,33	2,42	0,46
Hedef kitleye yakınlık	327	2,00	3,00	2,27	0,34
İtibar toplam puan	327	2,58	4,31	3,46	0,39

Tablo incelendiğinde, güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, itibar toplam puan ve kriz etkisi puan ortalamaları sırasıyla $4,11\pm 0,50$; $4,14\pm 0,61$; $3,57\pm 0,71$; $3,29\pm 0,34$;

2,42±0,46; 2,27±0,34; 3,46±0,39 ve 6,24±1,36 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler, araştırmaya katılımı sağlanan KOBİ yöneticilerinin güven, iş ortamı ve sosyal sorumluluk algılarının yüksek, yenilikçilik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık algılarının orta düzeyde olduğunu göstermiştir.

Tablo 7. Kurumsal İtibar Ölçeği Puanlarının KOBİ yöneticilerinin Çalıştıkları Sektöre Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Sektör	N	\bar{X}	Ss	F	p	Post-Hoc
Güven	1. Gıda İmalat	111	4,13	0,52	0,35	0,79	-
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	4,06	0,48			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	4,13	0,50			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	4,09	0,48			
İş ortamı	1. Gıda İmalat	111	4,16	0,61	0,58	0,63	-
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	4,19	0,57			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	4,08	0,66			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	4,18	0,53			
Sosyal sorumluluk	1. Gıda İmalat	111	3,65	0,70	0,72	0,54	-
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	3,56	0,69			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	3,52	0,66			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	3,52	0,87			
Yenilikçilik	1. Gıda İmalat	111	3,34	0,33	1,79	0,15	-
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	3,26	0,36			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	3,24	0,32			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	3,29	0,36			
Bilinirlik	1. Gıda İmalat	111	2,47	0,49	0,91	0,43	-
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	2,36	0,45			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	2,41	0,42			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	2,41	0,47			
Hedef kitleye yakınlık	1. Gıda İmalat	111	2,35	0,38	3,29	0,02	1>4
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	2,22	0,31			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	2,25	0,34			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	2,19	0,28			
İtibar toplam puan	1. Gıda İmalat	111	3,50	0,38	0,85	0,47	-
	2. Tekstil ve Giyim İmalatı	74	3,43	0,37			
	3. Makine ve Metal İşleri İmalatı	97	3,43	0,39			
	4. Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı	45	3,44	0,44			

Tablo incelendiğinde, güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, bilinirlik ve itibar toplam puan ortalamalarında çalışılan sektöre bağlı anlamlı bir farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, hedef kitleye yakınlık puan ortalamalarında çalışılan sektöre bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, "Gıda İmalat" sektöründe çalışan KOBİ yöneticilerinin hedef kitleye uygunluk puan ortalamaları, "Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı" sektöründe çalışanlarınkinde göre anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 8: Kurumsal İtibar Ölçeği Puanlarının İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	İşletmenizin ihracat yapma durumu	N	\bar{X}	Ss	t	p
Güven	Evet	57	4,57	0,36	8,38	0,00
	Hayır	270	4,01	0,47		
İş ortamı	Evet	57	4,45	0,51	4,28	0,00
	Hayır	270	4,08	0,61		
Sosyal sorumluluk	Evet	57	4,10	0,69	6,58	0,00
	Hayır	270	3,46	0,66		
Yenilikçilik	Evet	57	3,54	0,38	6,42	0,00
	Hayır	270	3,24	0,31		
Bilinirlik	Evet	57	2,79	0,46	7,21	0,00
	Hayır	270	2,34	0,42		
Hedef kitleye yakınlık	Evet	57	2,49	0,39	5,66	0,00
	Hayır	270	2,22	0,32		
İtibar toplam puan	Evet	57	3,84	0,35	9,14	0,00
	Hayır	270	3,38	0,35		

Tablo incelendiğinde, güven, iş ortamı, iş ortamı, sosyal sorumluluk, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık ve itibar toplam puan ortalamalarında işletmelerin ihracat yapma durumlarına bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Çalıştıkları işletmelerin ihracat yaptığını belirten KOBİ yöneticileri; güven, iş ortamı, iş ortamı, sosyal sorumluluk, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık ve itibar toplam puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. İhracat yapan işletmelerin KOBİ yöneticilerinin kurumsal itibar algıları daha yüksektir.

Tablo 9: Kriz Etki Ölçeği Puanları ile Kurumsal İtibar Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Güven	İş ortamı	Sosyal sorumluluk	Yenilikçilik	Bilinirlik	Hedef kitleye yakınlık	İtibar toplam puan
Kriz etkisi	R	-,357**	-,282**	-,335**	-,451**	-,311**	-,455**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	327	327	327	327	327	327

** $p<0,01$

Tablo incelendiğinde, krizi etkisi puanları ile güven ($r=-0,357$; $p<0,01$), iş ortamı ($r=-0,282$; $p<0,01$), sosyal sorumluluk ($r=-0,335$; $p<0,01$), yenilikçilik ($r=-0,451$; $p<0,01$), bilinirlik ($r=-0,343$; $p<0,01$), hedef kitleye yakınlık ($r=-0,311$; $p<0,01$) ve itibar toplam ($r=-0,455$; $p<0,01$) puanları arasında düşük ve orta düzeyde negatif yönlü ilişkilerin bulunduğu gözlenmiştir. Kriz etkisi puanları arttıkça kurumsal itibar puanları azalmaktadır.

Tablo 10: Kriz Etki Ölçeği Puanlarının Kurumsal İtibar Puanları Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	4,27	0,09		47,43	0,00
Kriz etkisi	-0,13	0,01	-0,46	-9,20	0,00
R=0,455	R ² =0,207		F=84,70		p<0,001

Bağımlı değişken: Kriz itibarı

Elde edilen sonuçlara göre kriz etkisi puanlarının kurumsal itibar puanları üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır $R=0,455$; $R^2=0,207$; $p<0,001$. Kriz etkisi kurumsal itibardaki toplam varyansın yaklaşık %21'ini açıklamaktadır. Kriz etkisi kurumsal itibarı negatif yönde etkilemektedir ($\beta=-0,46$; $p<0,01$).

9. SONUÇ

Kobi'lerde Kriz Dönemlerinde İtibar Yönetimi Algısının İncelenmesi; Konya İmalat Sanayisinde Bir Uygulamasından nicel araştırma yöntemleriyle incelendiği araştırmada anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda KOBİ yöneticilerinin kurumsal itibar algıları; eğitim durumu, çalışılan sektör, yaş, görev yapılan firmadaki çalışan sayısı, cinsiyet, hizmet içi eğitim alma ve çalışılan firmanın ihracat yapma durumu değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Ayrıca, KOBİ yöneticilerinin kriz etkisi algılarını; çalışılan sektör, firma büyüklüğü ve ihracat yapma durumu değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Son aşamada ise kurumsal itibar ile kriz etkisine yönelik algı arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tezde ele alınan bir değişken ise krizden etkilenme algısına yönelik bulgulardır. Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin krizden etkilenme düzeyine yönelik algıların ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Sektör açısından bakıldığında "Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı" ve "Makine ve Metal İşleri İmalatı" sektörlerinden çalışan KOBİ yöneticileri "Gıda İmalatı" sektöründe görev yapan çalışanlarınkine göre krizden daha yüksek düzeyde etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Tüm bu ekonomik kriz ortamında sektörlerinde ihraç yapan KOBİ'lerin krizden daha düşük düzeyde etkilendiği bulunmuştur. Bu tezde ulaşılan son bulgu ise Krizden etkilenme düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında ters yönlü bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Kobi'lerde kriz etkisi arttıkça kurumsal itibar algısı azalmaktadır.

Araştırma bulgularına göre çalışmaya katılımı sağlanan KOBİ yöneticilerinin güven, iş ortamı ve sosyal sorumluluk boyutlarındaki itibar algılarının yüksek, yenilikçilik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık boyutlarındaki itibar algılarının ise orta düzeyde olduğu görülmüştür. Czinkota, M., Kaufmann, H.R., Basile, G., (2014: 91). Bir dizi yenilikçi araştırmalar şirketler ve onların değer (tedarik) zincirleri, toplumun ve ilgili tüm paydaşların menfaatine uygun, sosyal ve sosyal bağlamda dayanan sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamak için kurumsal itibarı temel bir şart olarak ortaya çıkarmaktadır. Örgüt itibarının ve sürekliliğinin sağlanmasında yönetici ve liderlerin kurumsal itibar algıları önem taşımaktadır. Ortaya çıkan bu bulgular Kobi yöneticilerinin kurumsal itibar algılarıyla, paydaşların (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, yerel topluluklar vb.) Şirketi güven, iş ortamı ve sosyal sorumluluk açılarından güçlü bir şekilde algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Kobi yöneticileri yenilikçilik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık kurumsal itibar boyutlarını ihmal ettikleri görülmektedir. Yöneticilerin bu boyutlardaki algısal yetersizlikleri firmalarının gelişimini ve rekabet gücünü azaltabilir.

Araştırma bulgularından bir diğeri de KOBİ'lerin sektör ve ihraç yapma durumlarına göre kurumsal itibarlarının karşılaştırılması konusundadır. Genel olarak Gıda İmalatı" sektöründe çalışan KOBİ yöneticilerinin hedef kitleye uygunluk açısından itibar algıları, "Mobilya ve Ağaç Ürünleri İmalatı" sektörü yöneticilerinininkine göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca genel olarak, işletmelerdeki çalışan sayısı arttıkça KOBİ yöneticilerinin kurumsal itibar algısının yüksek düzeylere çıktığı görülmüştür. Bu değişkenlerle ilişkili olarak araştırmada ortaya çıkan diğer ilgi çekici bir bulgu ise sektöründe ihraç yapan KOBİ'lerin itibar yönetimine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Araştırma bulgularına göre çalıştıkları işletmelerin ihracat yaptığını belirten KOBİ yöneticileri; güven, iş ortamı, iş ortamı, sosyal sorumluluk, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık ve itibar toplam puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. İhracat yapan işletmelerin KOBİ yöneticilerinin kurumsal itibar algıları daha yüksektir.

Bu çalışmanın sonuçları temelinde öneriler olarak kapsamlı itibar yönetim stratejisi oluşturmak için işletmelerin; insan kaynaklarına, finans birimlerine, üretim ile ilişkili işletmenin temelini oluşturan departmanlara arge destekleri verilebilir. Çalışmada kurumsal itibar ve kriz etki algısı yönetici görüşlerine göre incelenmiştir. Aynı çalışma KOBİ'lerin dış paydaşları ve çalışanlarının görüşlerine dayalı olarak gerçekleştirilebilir. KOBİ'lerde itibar algısını geliştirmek için işgörenler ve yöneticilere eğitim ve seminerler verilebilir. Bu kapsamda hizmet içi eğitimler ve aynı sektördeki örnek işletmelerin ziyaret edilmesi önerilir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, A. Asuman, Cingöz, A.(2009).”Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi: Kurumsal İtibarı Korumada Kriz İletişiminin Rolü” s.s: 5-31 / Ed: Sumer Haluk, Pernsteiner Helmut. Kriz Yönetimi, (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Can, Halil. (2009). Organizasyon ve Yönetim, (5. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, F. O. (2010). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. Review Of Social, Economic and Business Studies, 9, 247-262.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate İmage. Harvard Business School Pres, s. 62.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar algısının ölçülmesine yönelik bir araştırma: Türkiye büyük millet meclisi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Enstitüsü, Ankara.
- Jackson, P. (1997). Techniques: Making Education and Career Connections. Reputation Management, 72(6),.26
- Mshana, .R.R. (2009). The Current Economic Crisis, its causes, its impact and possible alternatives.<https://www.oikoumene.org/en/resources/documents/wcc-programmes/public-witness-addressing-power-affirming-peace/poverty-wealth-and-ecology/finance-speculation-debt/the-current-economic-crisis-its-causes-its-impact-and-possible-alternatives>, Erişim: 01.08.2019
- Özpınar Baykul, Ş. B. (2008). Kurumsal itibarın ölçülmesi: Türkiye’ye yönelik ölçek geliştirme çalışması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Penfield, W. (2018). Crisis Management: Five Topics to Discuss at the Onset of a Crisis. <https://www.everbridge.com/blog/crisis-management-five-topics-to-discuss-at-the-onset-of-a-crisis/>, Erişim: 01.08.2019
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (Eds.). (2000). The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand: Linking identity, reputation, and the corporate brand. OUP Oxford.
- Şen, F. (2011). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde kriz yönetimi ve bir örnek olay analizi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Şimşek, M.Şerif. ve Çelik, A. (2011). Yönetim ve Organizasyon, (13.Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Trumbore, P. F. and Boyer, M.A. (2000). International Crisis Decisionmaking as a TwoLevel Process. Journal of Peace Research, 37 (6), 682-683.
- Yılmaz, H. Ve Sünbül, H. (2003). Öğretimde Planlama ve Değerlendirme. Konya: Mikro Yayınevi
- Yücel, F., & Kalyoncu, H. (2010). Finansal Krizlerin Öncü Göstergeleri ve Ülke Ekonomilerini Etkileme Kanalları: Türkiye Örneği. Maliye Dergisi, 159, 53-69.