

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET
KOOPERATİFLERİNDEN KREDİ KULLANAN MÜŞTERİLERİN
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİ,
YENİMAHALLE-ALTINDAĞ-ÇANKAYA (YENİŞEHİR)
İLÇESİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilal MERNEKLİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

MAYIS 2017

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET
KOOPERATİFLERİNDEN KREDİ KULLANAN MÜŞTERİLERİN
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİ,
YENİMAHALLE-ALTINDAĞ-ÇANKAYA (YENİŞEHİR)
İLÇESİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilal MERNEKLİ

1303810955

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yaşar KÖSE

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1303810945 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Bilal MERNEKLİ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden Kredi Kullanan Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Ankara ili, Yenimahalle – Altındağ - Çankaya (Yenişehir) İlçesinde Bir Uygulama” başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Yaşar KÖSE

Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Gazi Üniversitesi

Kabul/Red

: Doç. Dr. Yaşar KÖSE

Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red

: Yrd. Doç. Dr. A.Turan ÖZTÜRK

Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red

Tez Savunma Tarihi: 30 Mayıs 2017

ONAY

Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Enstitü Müdürü

Tarih: 19.06.2017

Ruhi Kiliç

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden Kredi Kullanan Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Ankara ili, Yenimahalle – Altındağ – Çankaya (Yenişehir) İlçesinde Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


18.05.2017
Bilal MERNEKLİ

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanması aşamasında öncelikle kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Yaşar KÖSE, başta olmak üzere gerek öğrenim gördüğüm zamanlarda ve gerekse diğer zamanlarda yardımını esirgemeyen Türk Hava Kurumu Üniversitesi'nin tüm çalışanlarına, Tez çalışmamın bir an önce tamamlanması için bana destek olan, TESKOMB Araştırma Geliştirme ve İzleme Değerlendirme Müdürü Uğur YILDIRIM'a ve Seydişehir Belediye Başkanım, Sayın Mehmet TUTAL'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu çalışmalarım esnasında kızım, Şebnem Işıl MERNEKLİ ile ilgilenmek suretiyle bana daha fazla zaman kalmasını sağlayan, bu süre zarfında gerekli sabır ve kolaylığı gösteren sevgili eşim Özlem MERNEKLİ'ye ve eğitimimiz için büyük fedakarlık yapan çok değerli ailem, Mehmet-Anakız MERNEKLİ ve Aysel-M.Akif POLAT'a şükranlarımı sunuyorum.

30 Mayıs 2017

Bilal MERNEKLİ

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1. HİZMET VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	2
1.1 Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri.....	2
1.2 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı.....	4
1.3 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	5
1.4 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	7
1.4.1 Müşteri Beklentileri.....	9
1.4.2 Müşteri Şikâyetleri.....	10
1.4.3 Müşteri Sadakati.....	11
1.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçümü.....	12
1.5.1 Kıyaslama.....	13
1.5.2 Şikâyet Yönetimi.....	14
1.6 Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden Kredi Kullanan Müşterin Memnuniyeti.....	14
İKİNCİ BÖLÜM.....	16
2. ESNAF VE SANATKÂRLAR.....	16
2.1 Dünya’da ve Türkiye’de Esnaf ve Sanatkâr Tanımları.....	17
2.1.1 Dünya’da Esnaf ve Sanatkâr Tanımı.....	17
2.1.2 Türkiye’de Esnaf ve Sanatkâr Tanımı.....	20
2.2 Esnaf ve Sanatkârların Tarihsel Gelişimi.....	23
2.2.1 Dünya’da Esnaflık ve Tarihsel Gelişimi.....	23
2.2.2 Türkiye’de Esnaflık ve Tarihsel Gelişimi.....	26
2.3 Küçük Esnaf ve Sanatkârların Genel Özellikleri.....	31
2.4 Küçük Esnaf ve Sanatkârların Avantaj ve Dezavantajları.....	32
2.5 Küçük Esnaf ve Sanatkârın Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	33
2.5.1 Dünya Ekonomisinde Küçük Esnafın Yeri ve Önemi.....	34
2.5.2 Türkiye Ekonomisinde Küçük Esnafın Yeri ve Önemi.....	37
2.5.2.1 Küçük esnafın ihracatımızdaki yeri.....	40
2.5.2.2 Küçük esnafın ithalatımızdaki yeri.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	45
3. TÜRKİYE’DE ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFLERİ NİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	45
3.1 ESKKK İle Esnaf ve Sanatkârların Sosyo-Ekonomik Yapısı.....	46

3.2	ESKKK Tarafından, Esnaf ve Sanatkârlara Sağlanan Finansal Destekler	47
3.3	ESKKK'ne Ortaklık Şartları ve Ortaklığa Giriş	48
3.4	Kredi ve Kefalet Verme İşlemleri	48
3.5	ESKKK Aracılığıyla Kullanılan Krediler	48
3.6	ESKKK'den Kredi Talebi İşlem Sırası	49
3.7	Kooperatif Kredilerinin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri	51
3.8	Kooperatif Kredilerinin Esnaf ve Sanatkârlara Sağladığı Avantajlar	53
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		55
4. ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFLERİNDEN KREDİ KULLANAN MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİ, YENİMAHALLE-ALTINDAĞ-ÇANKAYA (YENİŞEHİR) İLÇESİNDE BİR UYGULAMA		55
4.1	Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	55
4.2	Araştırmanın Amacı	55
4.3	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	56
4.3.1	Araştırmanın Modeli	56
4.3.2	Araştırma Soruları ve Hipotezler	56
4.4	Araştırmanın Sınırlılıkları	57
4.5	Evren ve Örneklem	58
4.6	Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları	64
4.7	İstatistiksel Analizler	65
4.7.1	Frekans Dağılımları	65
4.7.2	Bağımsızlık Testleri	72
BEŞİNCİ BÖLÜM		77
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER		77
5.1	Sonuçlar	77
5.2	Öneriler	80
KAYNAKÇA		82
EKLER		91
Ek – A Anket Formu		92
Ek-B Anket İzin Yazısı		94
ÖZGEÇMİŞ		95

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 : AB’de işletme ölçekleri 1996 yılı	18
Tablo 2.2 : AB’de işletme ölçekleri 2005 yılı.....	18
Tablo 2.3 : Japonya’da işletme ölçekleri.....	18
Tablo 2.4 : İngiltere’de sektörler itibari ile KOBİ tanımları.	19
Tablo 2.5 : Fransa’da personel sayılarına göre KOBİ tanımı.....	19
Tablo 2.6 : OECD’nin KOBİ tanımları.....	20
Tablo 2.7 : Türkiye’de kullanılan KOBİ tanımları.....	22
Tablo 2.8 : KOBİ’lerin genel özellikleri	32
Tablo 2.9 : AB’de KOBİ yapısı	36
Tablo 2.10 : AB’de KOBİ’lerin sayısal dağılımı	36
Tablo 2.11 : Türkiye’de 2008-2012 yıllarına ait temel ekonomik göstergeler.....	37
Tablo 2.12 : Çeşitli meslek kollarına göre esnaf sayıları	38
Tablo 2.13 : KOBİ’lere destek sağlayan kurumların listesi ve iletişim adresleri	39
Tablo 2.14 : Bazı ülkelerde KOBİ’lerin ekonomideki payları.....	41
Tablo 2.15 : KOBİ’lerin ithalat ve ihracatımızdaki payları.....	43
Tablo 3.1 : Kredi ödeme planı	50
Tablo 4.1 : Çalışmanın yapıldığı ilçelerdeki üye sayısı.....	58
Tablo 4.2 : Katılımcıların yaşlarına ait frekans dağılımları.....	59
Tablo 4.3 : Katılımcıların cinsiyetlerine ait frekans dağılımları.	60
Tablo 4.4 : Katılımcıların medeni durumlarına ait frekans dağılımları.....	61
Tablo 4.5 : Katılımcıların eğitim durumlarına ait frekans dağılımları.	62
Tablo 4.6 : Katılımcıların gelir düzeylerine ait frekans dağılımları	63
Tablo 4.7 : Katılımcıların yaşadıkları çevreye ait frekans dağılımları	64
Tablo 4.18 : İhtiyaç duyduğu finansal kaynağı ESKKK’dan sağlayan müşterilerin tercih nedenlerine ilişkin çapraz tablo.	73
Tablo 4.19 : Kredi kullanma sıklığı ile hizmetlerden memnuniyet çapraz tablo.....	74
Tablo 4.20 : Kredi kullanma sıklığı ile kooperatif merkez birliği hakkındaki bilgi düzeyi çapraz tablo.	76

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1	: Kredi Talep İş Akış Şeması.....	49
Şekil 4.1	: Katılımcıların yaşlarına ilişkin pasta grafiği.	59
Şekil 4.2	: Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin pasta grafiği.	60
Şekil 4.3	: Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin pasta grafiği.	61
Şekil 4.4	: Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin pasta grafiği.	62
Şekil 4.5	: Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin pasta grafiği.....	63
Şekil 4.6	: Katılımcıların yaşam çevrelerine ilişkin pasta grafiği.....	64
Tablo 4.8	: İşletmelerin ihtiyaç duyduğu finansmanın sağlandığı kaynaklar.	66
Tablo 4.9	: İşletmelerin ihtiyaç duyduğu krediyi kullanma sıklıkları.....	66
Tablo 4.10	: İşletmelerin krediyi kullanmak istedikleri alanlar.....	67
Tablo 4.11	: Kredi kullanılırken ESKKK'yı tercih etme nedenleri.....	67
Tablo 4.12	: Kredi müracaatlarında, kooperatif personeli tarafından bilgilendirilme.	68
Tablo 4.13	: Kooperatifin genel kurul/kurul toplantılarına katılma sıklıkları.....	69
Tablo 4.14	: Ortağı olduğunuz ESKKK ve TESKOMB hizmetlerinden memnuniyet.	69
Tablo 4.15	: Kooperatif merkez birliği olan TESKOMB hakkındaki bilgi düzeyi.	70
Tablo 4.16	: Kredi sağlayan kooperatiften beklentiler.....	71
Tablo 4.17	: Esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatif denince akla gelen algı.	71

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
COIOSF	: Küçük İşletmeler Araştırma Komitesi
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
ESKKB	: Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi
GTB	: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu
TESKOMB	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği
Vd.	: Ve diğerleri

ÖZET

ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFLERİNDEN KREDİ KULLANAN MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİ, YENİMAHALLE-ALTINDAĞ-ÇANKAYA (YENİŞEHİR) İLÇESİNDE BİR UYGULAMA

MERNEKLİ, Bilal

Yüksek Lisans, İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yaşar KÖSE

Mayıs 2017, 95 sayfa

Bireylerin yaşamları sırasında birbirlerine duydukları ihtiyaç hizmeti doğurmuştur. İnsan, çoğu zaman kendisinin de yapabileceği şeyleri, geliri ölçüsünde, karşılamayı taahhüt eden oluşumlardan alma işine girmesiyle karşılıklı bir alışveriş ortamı sağlanmış ve bu ortamın temel amacı kazan-kazan felsefesine dayanarak çift taraflı menfaat elde etme haline gelmiştir. Böyle bir piyasadan aslan payını elde etmek adına kurumlar kıyasıya bir rekabet içine girmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının günümüz rekabet ortamındaki önemi dolayısıyla bu konudaki memnuniyet ölçüm çalışmaları da hızla önem kazanmaktadır. Bu sayede işletmeler kendilerini ileriye taşıyabilecek yöntemleri saptamakta ve müşteri memnuniyetini artırmak için alternatifler geliştirmektedirler. Bir ülke ekonomisi içinde kalkınma ve gelişme süreci kapsamında küçük esnaf ve sanatkârların önemli olduğu görülmektedir. Küçük esnaf ve sanatkârın gelişmesi ülke sanayisini de geliştirecek ve ekonominin kalkınmasına yol açacaktır. Türkiye’de bulunan küçük esnaf ve sanatkârlar faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için devamlı krediye gereksinim duymaları söz konusudur. Sermaye yapılarındaki zayıflık sebebiyle kredi ihtiyacını duymaları aynı sebeplerden dolayı finansal piyasalardan kredi bulmakta da zorlanmaktadırlar. Böylece küçük esnaf ve sanatkârın işlerini geliştirmeleri, yeni yatırımlar yapmaları ve zayıf olan sermayelerini güçlendirmesine olanak sağlanır.

Bu tez esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin beklentilerini belirlemeyi ve tercih sebepleri ile bu tercihleri etkileyen faktörlerin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymayı amaçlayan betimsel ve ilişkisel bir modelleme çalışmasını içerir. Bu çalışmanın örneklemini Ankara'dan seçilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden 200 esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatif müşterileri oluşturmuştur. Örneklem grubu üzerinde yapılan inceleme neticesinde, müşterilerin tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerin kredi alma işlemlerinin kolaylığı ve kesinti oranları olduğu saptanmıştır. Bununla beraber yetersiz sermaye sebebi ile başvuru en önemli yöntemin banka kredileri olması dolayısı ile, krediyi esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifleri destekli alma sebepleri, bu krediyi almaya yönlendiren ihtiyaçlar ve kooperatiften beklentiler araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Esnaf ve Sanatkâr, Banka Kredileri, Hizmet, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS WHO USE CREDIT FROM CRAFTSMAN AND ARTISAN CREDIT AND GUARANTEE CO-OPERATION PREFERENCES: A CONDUCTION IN ANKARA; YENİMAHALLE-ALTINDAĞ-ÇANKAYA (YENİŞEHİR)

MERNEKLİ, Bilal

Master, Department Of Management

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Yaşar KÖSE

May 2017, 95 pages

Steer for taking by people, on the basis of their revenues, from formations that committed to meet things which mostly can be done by them, provided a mutual deal atmosphere and the main purpose of this atmosphere has become a dual benefit based on win-win philosophy. In a similar market, in order to obtain the lion's share, institutions have got into a cutthroat competition. Due to the significance of providing customer satisfaction in today's competitive environment, satisfaction measurement studies in this subject are rapidly gaining importance. On this view, businesses are discovering ways to move ahead and developing alternatives to improve customer satisfaction. Within a country's economy, it is seen that small tradesmen and craftsmen are important in the development and progress processes. The development of small craftsmen and artisans will also improve the country's industry and lead to the development of the economy. In order to continue their activities for small tradesmen and craftsmen in Turkey, it is necessary to have continuous credits. With the loans provided, small tradesmen and craftsmen are able to improve their business, make new investments and strengthen their weak capital.

This thesis includes a descriptive and relative modeling study which detect that customers expect by using credit from craftmens and artisans credit and guarantee cooperatives and the factors influencing these preferences with preference reasons

that aimed at revealing differs by which variables. The sample of this work, is 200 craftsmen and artisans who agree to participate in the work, have formed credit and guarantee cooperative customers selected from Ankara. As a result of the examination on the sampling group, is it determined the main factors affecting customer preferences are ease of getting credit and deduction rates. However, the reasons of getting loans from craftsmens and artisans credit and guarantee cooperatives, needs that drive to get these loans and expectations from cooperatives because of the most important applied methods are bank loans due to insufficient capital.

Anahtar Kelimeler: Craftsmen and Artisan, Bank Loans, Service, Customer Happiness.

GİRİŞ

Günümüz işletmeleri için müşterilerin sadece satın alma eylemini gerçekleştiriyor olması önemli değildir. Artık işletmeler hem bu satın alma eyleminin sürekli olarak devam etmesini arzulamakta, hem de müşterilerinden sadakat beklemektedirler. Müşteri sadakatının sağlanabilmesi için en önemli koşul, işletme de müşteri memnuniyeti oluşturulmasıdır. Artan rekabet koşulları içerisinde memnun müşterilere sahip olmak en büyük işletme yeteneği olarak görülmektedir.

Bu nedenle, günümüz işletmeleri için müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme faaliyetlerinin en önemli odak noktasıdır. Çünkü memnun müşteriler bir sonraki satın alma eylemlerinde de aynı mal – hizmet - markayı tercih etme eğilimindedirler. Aynı zamanda memnun müşteriler ağızdan ağza pazarlama yolu ile daha fazla müşteri kazanılmasını da olanaklı hale getirmekle birlikte, daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmekte, bu durumda doğrudan kârlılığa yansımaktadır. Ayrıca sağlanan müşteri memnuniyeti ile birlikte, müşterilerin istek ve beklentileri daha iyi anlaşılabilen ve memnuniyetsizliğe yol açan unsurlar ortadan kaldırılabilmektedir.

Bir ülke ekonomisi içinde kalkınma ve gelişme süreci kapsamında küçük esnaf ve sanatkârların önemli olduğu görülmektedir. Esnaf ve sanatkârlardaki güçlü olan finansal yapının oluşu, ülke ekonomisinin güçlü finansal yapısına katkı sağlayacaktır. Küçük esnaf ve sanatkârın gelişmesi, ülke sanayisini de geliştirecek ve ekonominin kalkınmasına yol açacaktır. Türkiye’de bulunan küçük esnaf ve sanatkârların önemini tam anlamıyla kavranmadığını söylemek mümkündür. Küçük olmalarından kaynaklı ve atlatamadıkları birçok sorunların olduğunu söylemek mümkündür. Finansal ve yönetsel sorunların bunların en başında geldiği görülür. Faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için devamlı krediye gereksinim duymaları söz konusudur. Sermaye yapılarındaki zayıflık sebebi ile kredi ihtiyacı duymaları aynı sebeplerden dolayı finansal piyasalardan kredi bulmakta da zorlanmaktadırlar.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri

Hizmet tanımı oldukça zor bir kavramdır. Bunun sebeplerinden bir tanesi, malların pazarlanmasına rekabet üstünlüğü ya da müşteri tatmini sağlayan ve mallarla beraber sunulan hizmetlerle, mallardan ayrı olarak sunulan ve tüketicilere yarar sağlayan hizmetler arasındaki farkı dikkate alacak bir tanımın kolay yapılamayışıdır. Farklı bir zorluk, malların insan gereksinimlerine yönelik oluşu ile hizmetlerin müşterilerin problemlerine yönelik oluşu arasındaki farkın kolay ifade edilememesidir.

Sözelimi yeme içme bir ihtiyaç olarak tanımlanırken dinlenme, gezme, görme ihtiyaç değil midir? gibi bir soru akla gelebilir (İslamoğlu vd., 2006:18). Nitekim hizmet kavramı günlük hayatımızda farklı alanlarda sıkça duyduğumuz kavramlar arasında yer almaktadır.

En basit söyleyişle hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Öztürk, 2008:5). Türkçe sözlükte hizmet kavramı, “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma, görev, bakım, özen, ihtimam” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2016). Hizmet kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Geçmişten günümüze hizmet kavramını açıklamaya çalışan bu tanımların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Hill (1977) hizmet kavramını, “ekonomik bir mal ya da faaliyetin bir kişi ya da birim tarafından anlaşma sonucu bazı diğer kişi ya da birimlere sunulması” olarak tanımlamıştır (Aktaran: Balin ve Giard, 2006:785).

Stanton (1971) ise hizmeti, “bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek tatminini

sağlayan, bağımsız tanımlanabilen faaliyet” olarak tanımlanmıştır (aktaran: Kocaağa, 2010:4).

Farklı bir tanımda ise hizmet, insanların hayatlarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziki olmayan sorunları çözmek için veya çözüm kolaylaştıran yollar, yöntemler ve yararlar toplamı olarak tanımlanabilir (İslamoğlu vd., 2006:18).

Hizmet bir kuruluş veya kişinin farklı kuruluş veya kişiye sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya fayda olarak tanımlanabilir (Aktaş, 2013:2).

Hizmet, bir faaliyetin belli başlı gaye veya elemanı olarak müşteri isteklerini karşılayacak özellikte belirlenebilen soyut çabalardır (Ünüsân ve Sezgin, 2012:298).

Toplam kalite yönetimi konusunda danışmanlık hizmeti veren bir işletmenin yerine getirdiği hizmetler göz önüne alınırsa, hizmetin yazışmalardan, eğitimlerden, görüşmelerden, ziyaretlerden ve raporlardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Yani bu hizmet elin temas edeceği, gözün görebileceği, koklanıp hissedilebilecek bir obje değildir; aksine belirli faaliyetlerden, hareketlerden, süreçlerden oluşan dokunulamayan bir olgudur. Ancak hizmet sadece hizmet işletmesi tarafından sunulmaz. Birçok fiziksel malın satışıyla birlikte tüketicilere eğitim, bakım/onarım, yerleştirme, danışmanlık, ulaştırma gibi hizmetler de sunulmaktadır (Öztürk, 2008:5).

Mal ve hizmet arasındaki temel farklılık malların gereksinimleri karşılamaya, hizmetlerin ise genel olarak problemleri çözmeye yönelik olduğu ifade edilebilir. Örneğin, küçük bir çocuğu olan çalışan bir bayanın sorunu, çocuğunun güvenli ve eğitici bir biçimde bakımınıdır. Kreş, bu sorunu çözmeye yönelik bir hizmet birimidir. Hizmetler her zaman tek bir faaliyetten ibaret olmayıp değişik faaliyetler grubunun bilinçli olarak bir araya getirilmeleri ile oluşurlar. Fiziksel bir doyumdan ziyade manevi bir faydaya ulaşılır. Bu özellikler mallar için de geçerli olmakla birlikte, hizmetler için daha geçerli oldukları söylenebilir (İslamoğlu vd., 2006:18). Nitekim hizmet ister teknolojik araçların, isterse kişilerin aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hareketlerin tümüdür. Hizmet işletmeleri ise, sağlıktan iletişime, bankacılıktan eğitime, havayolu, sigortacılık ve turizme kadar geniş bir alanda sunulmaktadır (Bayuk, 2006:2).

1.2 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri, bir işletmeden mal veya hizmet satın almış veya alabilecek olan kişidir. Müşteri, pazardaki kıt kaynaktır, kısıtlıdır ve piyasada rekabet eden tüm işletmelerin pazar paylarını yükseltmek için daha fazla tüketiciye ulaşmaya ve mevcut müşterilere daha yüksek mal satmaya çalışmaları gerekmektedir. Müşteri, bu bakımdan, itina ile elde tutulması gereken, ilgilenilmesi gereken, devamlı olarak irtibat halinde olunması gereken kişidir. Bu sebeple, müşteriler ile randevulara gidilmesi, iletişim kurulması, konuşmaların detaylı şekilde kayıt edilmesi önem taşımaktadır. Çünkü söz konusu müşteri hakkında bir bilgi birikimi oluşturulması gereklidir. İşletmeler bu şekilde müşterileri üzerine yoğunlaştıkları takdirde, geliştirdikleri mal ve hizmetler için etkin pazarlama stratejileri gerçekleştirebileceklerdir. Aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçlarının, güçlü ve zayıf yönlerinin ve işletmenin mallarına hangi müşteri grubunun ihtiyacı olduğunun belirlenmesi de bu açıdan gerekli olmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012:267-268).

Genel olarak memnuniyet, bir hizmet ya da malla alakalı satış eyleminden önceki beklenti (beklenen başarımla) ile satın alma eyleminden sonra yaşanan tecrübenin (gerçekleşen başarımla) memnuniyet verici olması durumudur (İlter, 2005:21).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin yerine getirilmesi ve bunlardan daha iyisinin yapılmasını kapsayan bir kavramdır. Bir mal ya da hizmetin üretim ya da pazarlama aşamasından sorumlu olanların elde edeceği mesleki tatmin seviyesi, o mal ya da hizmetin kullanıcılardan gelen geri dönüşlerin olumlu ya da olumsuz olmasına göre değişiklik gösterecektir. Müşterilerin aldıkları mallardan sağladıkları memnuniyet, malların kullanılmaya başlanmasını müteakip müşteriye malın kalitesiyle ilgili bir fikir sahibi olması için fırsat yaratır. Müşterinin sahip olduğu bu fikir, karşılıklı fikir alışverişleri ile satış elemanları için bir performans değerlendirme ortamı oluşturur. Hizmet sektöründeki müşteri memnuniyeti ise sunum sırasında müşterilerin bekledikleri hizmetin o anda sağlanıp sağlanmaması ile daha ilgilidir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti aslında hizmet sektöründe daha anlık, fiziki malların satış ve pazarlamasında daha zamana yayılmış bir perspektifte müşterinin beklentisini karşılama derecesi olarak betimlenmektedir (Türk, 2005:198).

Müşterilerin bir hizmeti alırken akıllarında canlanan beklentiler, arzu edilen hizmet aşaması ve kabul edilen hizmet aşaması şekillerinde kendini göstermektedir. Arzu edilen hizmet aşaması tabiriyle anlatılmak istenen, bir müşterinin almayı kendisinde hak olarak gördüğü ya da ücretini verdiği satın almak istediğini beyan ettiği hizmet ya da muameledir (Özgüven, 2008:658). Müşteriler genel olarak sıcak, serin ve ılık olmak üzere üç kategoride ele alınabilmektedir. Buna göre, sıcak müşteri hizmetin en kolay sunulabileceği, almaya hevesli, serin müşteri satış işleminin zor olacağına inanıldığı, isteksiz veya zor beğenen, ılık müşteri ise hizmeti almaya henüz karar verememiş müşteri olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla satış yapmakla sorumlu personel öncelikli olarak sıcak müşterileri takip edecek ve böylelikle bu kategorideki müşterilerden almış oldukları geri dönüşlerin de sayesinde söz konusu mal ya da hizmetin satışıyla ilgili deneyim kazanacak ve diğer müşteriler için hazır hale geleceklerdir (Kotler, 2000:46).

Müşterilerin mal ya da hizmet alımından sağladıkları tatmin aslında iyi bir satış yönetiminin doğal sonucudur. Bu açıdan müşterilerin elde ettiği tatmin seviyelerinin düşmesi, satış yönetiminin deformasyona uğramış olduğunun açık bir göstergesidir (Acuner, 2001:34).

Müşteri, mal ya da hizmet servisi sunan ve bunun karşılığında maddi gelir elde eden, her kurumun var oluş ve gelişim sebebidir. Bununla beraber müşteri aynı zamanda bu kurumların mal ya da hizmet sunum şekillerini, miktarlarını, ücretlerini ve servislerini değiştirmeleri adına aldıkları tüm kararların da sebebidir (Şimşek, 2006:47). Bu nedenle, müşteriye sunulan servisin tatmin düzeyini yüksek tutmak, müşterileri işletmeye çekmeyi, işletmede tutmayı, müşterilerin çevrelerini elde edebilmek için kendilerini ağızdan ağıza pazarlama açısından bir kaynak olarak kullanabilmeyi mümkün kılmaktadır.

1.3 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Özellikle hizmet sektöründe ki şirketlerin, başarılı olma ve rekabet avantajı sağlama şansını artıran en büyük etmen, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleridir. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulabilmesinin yolu ise müşterilere beklentilerinden çok daha iyi hizmet vermeyi amaçlamaktır. Bu açıdan kısa vadeli olmayan satıcı-müşteri etkileşimi kurabilmek adına ortaya konulan hizmet söz konusu olduğunda müşteri beklentisinin fazlası ile karşılanacağı bir hizmet sunma

fikri hedef haline getirilmelidir. Gerek sosyal etkileşim olanaklarının artması, gerekse teknolojik dönüşüm sayesinde müşteri kavramı artık profesyonel seçici anlamına gelmektedir. Bu nedenle tatminkârlık düzeyleri düşmekte ve alternatifleri olmasından dolayı diğer satıcılarla etkileşim kurmaya başlamaktadırlar (Aksu, 2012:71-72).

İşletmeler için farkındalık oluşturabilmek ve diğerlerinden daha önde olabilmek ve devamlılığı sürdürebilmek için müşteri memnuniyeti önemli bir unsur olmaktadır. Çünkü firmalar müşteri ile vardır. Bir işletme müşteri memnuniyetini koruyup geliştirdiği sürece sadık müşterilerinin oranını arttırarak varlığını devam ettirebilir. Hizmetin sunum şekilleri ve verilen hizmetin niteliğinin içeriğine dair kalite odaklı bakış açıları yirminci yüzyılın ikinci yarısının hemen başlarında ortaya atılmasına karşın, akademik nitelikli ve geniş kapsamlı çalışmalar yirminci yüzyılın son on yılında karşımıza çıkmaktadır (Karatepe vd., 2005:373).

Toplam kalite denen kavramın merkezinde müşteriler bulunmaktadır. Bu müşteriler kimi zaman bir malı alan, kimi zaman bir hizmet beklentisi içine giren, kimi zaman da bir firmanın kendi çalışanları olan bireyler konumundadırlar. Sosyal ve teknik anlamlarda gelişen ve değişen dünya düzeninde müşterileri tatmin etme zorunluluğu da doğmaktadır. Hemen her sektörde birçok kuruluş ortaya bir mal, hizmet ya da iş sunduğundan dolayı hangi piyasadan bahsedilirse bahsedilsin ortada son derece ciddi bir rekabet de söz konusudur. Öyle ki herhangi bir firmanın içinde bulunduğu zamanda yaşayan bireylerin kendi üzerinde ortaya çıkardığı talep düzeylerine yetişememesi durumunda, büyüyemedikleri ve pek çok kez yok olmaya mahkûm oldukları bilinmektedir (Demir, 2012:674). Bu nedenle firmalar, gerek çalışanlarının, gerekse de müşterilerinin bugün ve yarın için taleplerini önceden tahmin eden, bir sonuç ya da ders çıkaran ve hatta talepleri nitel veya nicel açıdan öngörerek piyasadaki tatmin düzeyini yukarılara taşımaya gayret göstermektedirler (Aksu, 2012:71-72).

Firmaların öncelikli görevi müşteri portföyünü iyi oluşturmak ve analiz etmektir. Yeni dönemde müşterinin merkezde konumlandırılarak onun istekleri üzerinden şekillendirilen problem çözme metotları, firmalar adına fark sağlamanın önemli bir adımıdır. Eğer firmalar analizini doğru bir şekilde yapabilmişlerse, bu durumdan firmanın müşteriye hizmet sağlamakla görevli en alt seviyedeki elemanları

bile herhangi bir görüşme ihtiyacı duymadan olması gereken planlamaları ve çözüm yöntemlerini ortaya koyabilir (Uysal ve Aksoy, 2004:142).

Ayrıca işletmeler ürettikleri ve sattıkları mallarla değil, verdikleri hizmetin üstünlüğü ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini, pazar paylarını da ancak bu şekilde arttırabileceklerini görmeye başlamışlardır. Tatmin edici bir hizmet için; müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, iletişim, hatasız ve zamanında işlem, müşteriye tanıma ve anlama, personelin bilgi ve deneyimi ile nezaket gibi faktörlerin göz önünde tutulması önem taşımaktadır (Karahana, 2006:7).

İşletmelerin performanslarını arttırmalarına yardımcı olacak, müşteri değeri ve memnuniyetinin iyileştirilmesi konusunda aşağıdaki önlemlerin alınması gerekmektedir (Karakaya, 2016:13).

1. Müşteri odaklı kültürün benimsenmesi,
2. Sürekli ve yoğun olarak üst yönetimin desteğinin sağlanması,
3. Müşteriyi dinleme konusunda etkin araçların kullanılması,
4. Sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi,
5. Belirli performans ölçümlerinin yapılması,
6. Sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi,
7. Müşteri değeri ve memnuniyeti performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesidir.

Firmaların çoğu yılda en az bir kez müşteri memnuniyeti seviyelerini tespit etmek adına anketörler görevlendirmektedir. Bu açıdan bir firmanın başarı düzeyinden bahsedebilmek için öncelikle müşteri tatminini değerlendirmek gerekir. Müşteri memnuniyet seviyeleri, bir firmanın performans ölçümlerinde kaçınılmaz bir unsur olmuştur (Eroğlu, 2005,10).

1.4 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde pek çok şirket bir hata olarak müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla, pazar paylarına önem vermektedir. Bunun hata olmasındaki sebep ise pazar payının geriye dönük bir etken olmasıdır. Diğer taraftan müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir etkidir. Nitekim müşteri memnuniyeti azalma gösterirse, pazar payı aşınmaya uğrayacaktır (Aksu, 2012:72-73). Bu sebeple müşteri memnuniyeti kavramını şirketler çok iyi anlamalıdır.

Genel olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri sıralamak gerekirse aşağıdaki gibi bir sıralama yapmak mümkündür;

Beklenti: Müşteri tatminleri, müşterinin malı edinimden önce hizmet veya mala dair beklentilerinden ciddi ölçüde etkilenmektedir. Müşteri tamamen kendi özgür iradesiyle satın aldığı mal veya hizmetin kendi arzularına cevap verip vermemesiyle ilgili değerlendirmesini yapmaktadır.

Mal Kalitesi: Müşterinin tatmin düzeyini ciddi biçimde etkileyen unsur arz edilen malın niteliğidir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, büyük kar düzeylerine ulaşmış firmaların piyasaya kaliteli mal arz eden firmalar olduğuna işaret etmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin alım tercihlerinde başta gelen unsurlardan birinin malın kalitesi olmasından kaynaklanmaktadır.

1. Performans: Malın birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliği.
2. Özellikler: Malın temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özellikler.
3. Güvenilirlik: Malın belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulmama ya da iyi çalışma özelliği.
4. Hizmet Alabilme: Satılan bir mal tüketiciye ulaştıktan sonra, tüketici beklentilerinden biri de malı kullandığı süre zarfında malla ilgili ihtiyaç duyabileceği onarım, yenileme ya da yardımlara çabuk ve nitelikli bir geri dönüş alabilmesi yönündedir.
5. Uygunluk: Artık hemen hemen her mal kendi alanında çeşitli kalite kuruluşlarınca belirlenmiş olan standartlara ve belgelere uygunluğu kanıtlanmış olarak dizayn edilip üretilmektedir. Bu açıdan firmalar bu belgelerini tüketicilere beyan ettiği müddetçe alımlarda tercih sebebi haline geleceklerdir.
6. Bilinirlik/Algılanan Kalite: İşletmenin genel imajı ve bilinirliğidir.
7. Görsellik/Estetik: Malın çekiciliği ve uyarımları verme yetisi (tat, görünüş, koku) (Bilir, 2010:64).

İşletmelerin varoluş nedenleri müşterilerdir. Bu yüzden işletmeler, sürekli değişim içinde olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Koçoğlu, 2009:74-75). Müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalarda tüketicilerin taleplerine uygun bir değerlendirme yapılmasına dikkat edilmelidir. Bu da ancak uygun bir müşteri değeri oluşturarak gerçekleştirilebilir. Müşteri değeri adı verilen kavram, hizmetten elde edilen faydanın, hizmet sonucu ortaya çıkması beklenen zarara oranı olarak

nitelendirilir. Bu durumda faydanın fazla oluşu, müşteri değerini artıracak, zararın fazla oluşu ise azaltacaktır (Erk, 2009:20).

Müşteri memnuniyeti tek nicelikli bir kavramı ifade etmemektedir. Aksine müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin bir kısmını çok açık şekilde ortaya çıkarmak mümkün olamayabilir. Diğer taraftan müşteri tatminini belirlemek için yalnız tüketicinin daha önceki dönemlerde yaşadığı tecrübe ve memnuniyeti belirlemek tek başına yeterli değildir. Bunun yanında memnuniyet sonrasında oluşan neticeleri de iyi analiz etmek gereklidir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005:75). Yapılan araştırmalar müşteri memnuniyeti kavramı ile ilişkili kavramların; müşteri beklentileri, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olduğunu göstermiştir.

1.4.1 Müşteri Beklentileri

Rekabetin hızla geliştiği küresel pazar yapılanmasında kurumların yarışabilmek için devamlı değişim içinde olmaları, müşteri ihtiyaçlarını ve taleplerini net bir biçimde tespit ederek müşteri odaklı imalat gerçekleştirmeleri bir gereklilik doğurmuştur (Delice ve Güngör, 2008: 197).

Müşteri tatmininin direkt alakalı olduğu taleplerin fark edilmesi, müşteri memnuniyetinin karşılanması bakımından önem taşımaktadır. Bireysel ihtiyaca dayanarak çeşitlilik gösteren beklentilerin, kişiden kişiye farklılık arz ettiği de söylenebilir. Tüketici taleplerinin karşılanmasını, tecrübeler neticesinde kazanılan birikimler belirler. Geçmiş zamandaki tecrübelerin olumsuz olması halinde beklenti seviyelerinin düşük, olumlu olması durumundaysa yüksek çıkması beklenir (Demirbağ, 2004:22). Tüketici beklentileri, tatmin üzerinde doğrudan bir etki bırakmaktadır ve tüketici tatmini, tüketicinin beklentisi ile eriştiği hizmet performansı arasındaki uyum/uyumsuzluktur (Akçay ve Okay, 2009:2).

Tüketici beklentileri, müşterilerin alınan mallarla ilgili isteklerini ifade ettiği kadar, aldığı maldan elde etmeyi umduğu faydalarla da yakından ilgilidir. Müşteriler bu beklentileri doğrultusunda mal veya hizmet satın alma kararını verirler. Beklentileri arasındaki farklar ise hizmet kalitesi ölçeğinde yaptıkları değerlendirme sonucu ortaya çıkar (Ataberk, 2007:114).

Beklentilerin yüksek tutulması hayal kırıklıklarını, düşük tutulması ise yeterli düzeyde etkilenme sağlayamayacağı oluşturacaktır. Alınan mal veya hizmetin

sonucunda müşteri ilişkilerinin güçlü tutulması ve tüketiciye karşı tutumlar ise memnuniyet ve tatmin düzeylerinde önem taşıyan bir diğer gereksinimdir (Aksu, 2012:71).

1.4.2 Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet kavramı genel bir ifade ile memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Yani satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır. Mal üreten işletmelerde genel olarak müşteri şikâyetleri mal temellidir. Durum hizmet işletmelerinde biraz daha farklı ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinde şikâyetlerin genel olarak çalışanlar, müşteriler ve bazı çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin; personelin mesleki eğitiminin yetersizliği, hizmetin standardizasyonunun olanaksız oluşu, algılanan hizmet kalitesinin müşterilere göre farklılık arz etmesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar vb. birkaç örnek olarak gösterilebilir (Kılıç ve Ok, 2012:4191).

Müşteri şikâyetleri bankaların hizmet kalitesini geliştirmeleri açısından önemli bir fırsattır. Müşteri memnuniyetsizliği ile müşteri şikâyeti arasında ilişkinin varlığı geçmiş çalışmalarda ortaya konmuştur. Şikâyet davranışları, Jacoby ve Jaccard tarafından, “bir kişinin, bir mal veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem” olarak tanımlanmıştır. Mowen, şikâyet davranışlarını, “satın alma döneminde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin her bir elemanı” şeklinde ifade etmiştir (Gençtürk vd., 2011:65).

Tronvoll’a göre, “*beklentilerin yüksek olduğu durumlarda düşük algılanan performans sonucu verilen olumsuz tepki*”dir. Özgül yaptığı çalışmada, “*memnuniyet arttıkça şikâyetin göreceli olarak azaldığı*”nı ortaya koymuştur. Sivas’ta yapılan bir çalışmada müşterinin demografik özellikleri ile müşteri şikâyetleri arasındaki ilişki incelenmiş ve kişilerin eğitim durumu arttıkça şikâyet etme davranışlarında da artış olduğu gözlenmiştir. Aynı çalışmada, cinsiyet değişkeni de incelenmiş ve erkeklerin kadınlara göre daha fazla şikâyet davranışında bulunduğu belirlenmiştir (Kitapçı, 2009:198).

İşletmeler genellikle ilk seçeneği gözardı ederek, eğer yanlış giden bir şeyler varsa bunu müşterilerinin mutlaka dile getireceğine inanmaktadır. Bu konuda yapılmış sayısız araştırma müşteri şikâyetlerine bel bağlamanın ne kadar yanıltıcı olduğunu göstermiştir. Daha en başta bir sorun yaşayan müşterilerin yüzde 50’sinin

hiçbir zaman hiç kimseye şikayette bulunmadıkları ortaya çıkmıştır. Kalan yüzde 50'nin çoğunluğu ise (yüzde 45) durumu yalnızca ön saflardaki çalışanlara aktarmakta, ne var ki bu çalışanlar, sorunu yönetime aktarmakta başarısız olmakta ve/veya sorunu yanlış yollardan çözümlenmeye çalışmaktadırlar. Yalnızca yüzde 5'lik bir kesim (yani her 20 mutsuz müşteriden yalnızca bir tanesi) sorununu yönetime aktarmaktadır. Bu yüzden şikayetleri beklemek müşteri tatminini izlemek bakımından etkili bir yol değildir (Vavra, 1999:27).

1.4.3 Müşteri Sadakati

Türkçe sözlükte sadakat “içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Günümüz rekabet ortamında işletmeler mevcut müşterilerini elde tutabilmek için öncelikle müşterileri ile işletme arasında bağ kurarak müşteri sadakatini oluşturmaları gerekmektedir (Ercan 2006:6). Müşteri sadakati, müşterinin bir marka, mal ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Tüketicinin böyle bir durumda memnun olduğu marka, mal ya da işletmenin sürekli kullanıcısı ya da tüketicisi olması söz konusudur (Özmen, 2013:6).

Müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması şeklinde tanımlanabilir (Oliver, 1999:34). Dar anlamda müşteri sadakati, müşterilerin bir marka ile ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd., 2007:45). Geniş anlamda ise müşteri sadakati, müşterilerin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006:17).

Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri mal ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2014:68). Müşterinin tatmin düzeyinin yüksek olması o marka ve işletmeye karşı daha olumlu duygusal ve hissi ilginin yanı sıra müşteri ile satıcı arasında daha yoğun bir ilişkinin oluşmasını sağlar (Rakhsa ve Majidazar, 2011:756).

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:168). Bir başka deyişle sadık müşteri portföyü, bir firma için rekabet avantajı ve varlık unsurudur. Bu durum firmaları mevcut müşteri portföylerini korumaya; yani, müşteri sadakati yaratma çabalarına yönlendirmektedir. Müşteri sadakatının sağlanmasında temel faktör olarak müşteri memnuniyeti görülmektedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği daha sonraki davranışları da etkilemektedir (Özer ve Aydın, 2004:157-158).

1.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

İşletmeler için en önemli hedeflerden bir tanesi müşteri bağlılığının ve sadakatının artırılmasıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde firma hedefleri gün geçtikçe büyümektedir (Eroğlu, 2005:7-25). Müşteri memnuniyetini etkileyen birden fazla unsur söz konusudur. Bu bağlamda tek bir faktörle müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi yanlış bir ölçüm olacaktır. Müşteri memnuniyeti değerlendirilmesinde birden çok unsurun ele alınması için kullanılan yöntem anket uygulamalarıdır. Bu anketlerde müşterilere mal hakkındaki görüşleri dışında mal da görmek istedikleri unsurlar sorulur. Ayrıca müşterilerden malları puanlamaları istenir (Çapar, 2016:48).

Tüketici tatmin düzeylerini ölçmek amacı ile çeşitli modelleme yöntemleri ve endeksleri kullanılmaktadır. Güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu müşteri örnekleminde Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi tatmin hususlarını, kalite yaklaşımlarını, algılanan değer yapılarını ve müşteri beklentilerini birkaç anketin ağırlıklı ortalamasını ele alarak ölçmektedir (Karakaya, 2016:14). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi firmaların geleceklerini tayin edebilmeleri açısından çok önemlidir. Firmaların diğer firmalarla yarışabilmesi, müşterilerini ne kadar memnun edebildiklerini anlamaları ile mümkündür. Müşteri memnuniyeti sağlayamamış firmaların, bu durumu tespit etmesi geleceğe yönelik tedbirler almalarını

sağlayacaktır. Günümüz şartlarında firmaların çoğunluğu bu bağlamda müşteri memnuniyeti ölçümlerine başvurmaktadır (Çapar, 2016:48).

“Müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşteri sesini performans değerlendirmeleri ile düzenli olarak takip eden bir yönetsel bilgi sistemini ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin ana hedefi;

- 1) Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının ne olduğunun anlaşılması,
- 2) İşletmenin, kendisinin ve rakiplerinin bu ihtiyaç ve beklentileri ne ölçüde karşıladığının tanımlanması,
- 3) Elde edilen sonuçlara göre mal ve hizmet standartlarının geliştirilmesi,
- 4) Belirli bir zaman dilimi içinde müşteri eğilimlerinin incelenerek tam zamanında davranış biçimlendirmenin sağlanması,
- 5) Son olarak öncelikler ve standartlar oluşturularak, ulaşılması istenen sonuçlara ne kadar yaklaşıldığının yorumlanmasıdır” (Burucuoğlu, 2011:21).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmaların yapılması işletmenin mal ve hizmet ile ilgili beklentilerinin artması ile ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi anket çalışmaları ile ortaya çıkarılabilir. Müşterilere, aldıkları mallardan ne kadar memnun oldukları, müşteri temsilcileri ile yaptığı görüşmelerin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi gibi çeşitli anket çalışmaları yapılabilir. Anket çalışmalarının da müşteriden gelen taleplerin ve şikâyetlerin değerlendirilmesi, müşteri memnuniyetinin derecesini artırabilir (Duman, 2015:19).

1.5.1 Kıyaslama

Yapılan ölçümler sonucunda müşteri memnuniyetinin olumlu çıkması durumunda bile işletmelerin pazar kaybına uğradıkları görülebilmektedir. İşletmenin pazardaki durumunu rakip işletmeler arasında yapılan karşılaştırmalı ölçümler belirler. Bu nedenle rakiplerle karşılaştırmalı ölçümlerin yapılması gerekmektedir. Kıyaslama; dışa dönük ve karşılaştırmalı ölçüm yapılarak, işletmenin rakipleri ile aralarındaki açıklığın tespiti için kullanılan bir tekniktir (Tak ve Altıntaş, 1997). Kıyaslama uygulamalarında rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için, müşterilerin gereksinim ve beklentileri sürekli izlenmelidir. Bu ölçümlendirme ile işletmenin stratejik değerlendirilmesi yapılmakta, kaynakların ne şekilde değerlendirilmesi konusunda bilgi sahibi olunmaktadır (Çelik, 2004).

1.5.2 Şikâyet Yönetimi

Yapılan araştırmalar memnuniyetsiz olan müşterilerin %82'sinin memnuniyetsizliğini konu etmediği halde, bu müşterilerden yalnızca %4'ünün hizmet aldıkları firmayı tekrar tercih ettiğini ortaya koymuştur. Yeni bir müşteri ekleyebilmenin maliyeti, mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden çok daha fazladır. Mevcut müşterilerin öneri ve şikâyetlerinin dikkate alınması aynı zamanda, organizasyonun zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasına, hizmetlerin geliştirilmesine, sadık müşterilerin oluşturulmasına yardımcı olur (Karakaya, 2016:15).

Hizmetin kalitesinin artması, memnuniyetin sağlanması, sadakatın oluşması ve ikili ilişki ortamının yaratılması açısından şikâyet yönetimini yapılandırmak oldukça büyük bir emek ve zaman yönetimi gerektirmektedir. Sıradan yapılmış bir yapının başarıya ulaşması beklenmemelidir. Bu yapı kurulduktan sonra sürekli olarak belirli aralıklarla değerlendirilmesinin de yapılması gerekmektedir. Ne var ki bu değerlendirmenin yapılması çatısında kimlerin görevlendirileceği de ayrı bir soru işaretidir (Sarıdallı ve Sevim, 2009:111).

Mal ve hizmetten memnun olmayan müşterilerin çok küçük bir oranı şikâyetlerini iletmektedir. Bunun nedeni şikâyet etmenin zaman ve çaba harcama gerektirdiğine ve sonucun değişmeyeceğine olan inançtır. Bu inanç müşterileri şikâyetlerden alıkoysa da şikâyetleri yok etmez. Hatta şikâyet etmenin gereksiz olduğu yönündeki bu düşünce kişiyi bu işlemeden alış veriş yapmamaya götürebilir. İşletmelerin burada dikkat etmesi gereken husus, şikâyetlerin mutlaka çözüleceği hissiyatının müşterilere hissettirilmesidir. Bu da şikâyetlerin hızlı ve etkili çözümü, şikâyetleri alan personelin, eğitimi, tecrübesi ve yetkilendirilmesi ile mümkündür (Çelik, 2004:43).

1.6 Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden Kredi Kullanan Müşterin Memnuniyeti

Değişen ve gelişen piyasa şartları her alanda müşteri memnuniyetinin en üst seviyeye taşınmasını zorunlu hale getirmiştir. Bugünün rekabetçi pazar alanında başta işletmeler olmak üzere ve son günlerde, resmi kurum ve kuruluşlarında müşteri memnuniyetini önemsediklerini verilen hizmetin kalitesinden görmek mümkündür. Esnaf ve Sanatkârlar her ne kadar kooperatif üyesi olsalar da bir nevi kooperatifin

müşterisi sayılırlar. Nihayetinde kooperatiflerde çalışan personelin maaşları kooperatiflerden kullanılan krediler üzerinden kredi masrafı adı altında alınan paralarla ödenmektedir. Bu durum üyelere karşı daha kaliteli ve anlayışlı bir hizmet sunmayı beraberinde getirmektedir. Üyelerle kurulacak olan dostça bir iletişim onların isteklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesini kolaylaştıracaktır. Kooperatif personeli üyelere daima iletişim halinde olması gerekmektedir. Üyelerle yakın olmak için ne gerekiyorsa yapılmalıdır. En önemli faktör ise üyeleri dinleyerek talep, istek ve sorunlara anında çözüm bulmaktır. Ülkemizde sosyo-ekonomik olarak zor günler geçiren esnafa her türlü kolaylığı sağlayarak, uygun davranış sergilemek ve üyeler tarafından beklenen memnuniyetin kalitesi, her aşamada esnaf ve sanatkârlara hissettirilmelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

ESNAF VE SANATKÂRLAR

Dünyanın her geçen zaman içinde hızlı bir şekilde değişim göstermesi, bilim ve teknolojide ilerlemelerin, insanların emeğine dayanan üretimlerden gittikçe uzaklaşmalarına sebep olmuştur. Örneğin bir marangoz, el emeğiyle iki gün içinde tamamlayacağı bir işi teknolojinin yardımı ile iki saatte bitirilebilmektedir. Böyle bir durumda, küçük atölyelerdeki el emeğiyle üretim yapanlar ve malları kendilerine ait geleneksel yöntemleri ile pazarlara sunulan küçük esnafların ekonomik yapı içinde yok olmalarına sebep olmaktadır. Öyle ki sermaye yapısının zayıf olduğu görülen esnafın, çoğunlukla babadan veya dededen kalmış derme çatma yerlerde faaliyetlerini sürdürmeye çalıştıkları görülür. Yeterince kazançlarının olmaması, ancak kendisine sağlanmış olan finansal destekten faydalanarak işyerlerini yenileyebilmektedir. Uzun senelerin ardından kendilerine ait bir yer açabilmektedir. Bunun yanı sıra yeterince kazanamadıkları için de iş ortamlarında çok fazla kişi çalıştıramazlar.

Küçük esnaf genel olarak, yerel anlamda faaliyetleri olan, bir sanatın yapılması, genellikle insanların emeklerine dayanan, tek bir kişinin çalışması ile yürütülen işletmelere denir. Bu işletmelerin dünyanın neredeyse her ortamda zayıf olan finansal yapılarıyla düşük olan büyüme potansiyelleri olan işletmeler şeklinde bilinirler. Onları bu kadar önemli hale getiren, öncelikli olarak bir sanatı icra etmeleridir. Böylece her birinin ayrı sektörlerin gelişimlerine katkı sağladığı görülür.

Bu bölümde Esnaf ve Sanatkârlar kavramı ve tarihsel gelişim süreci hem dünya da hem de Türkiye’de ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

2.1 Dünya’da ve Türkiye’de Esnaf ve Sanatkâr Tanımları

2.1.1 Dünya’da Esnaf ve Sanatkâr Tanımı

Literatüre bakıldığında esnaf ve sanatkâr kavramıyla ilgili olarak ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir. Ancak, benzer özellikleri olan bu işletmelerin bütün dünya da küçük ölçekli işletmeler şeklinde sınıflandırıldığı söylemek mümkündür. Küçük ölçekli işletme kavramı ise, temel olarak az çalışanın olduğu, küçük sermayeler ile kurulan, çok küçük ölçekte üretimlerini gerçekleştiren ve düşük olan ciroları bulunan işletmelerin tanımı kullanılmaktadır. Bu kavramları tanımlarken belirtilmiş olan kıstasların ülkelere, sektörlerden ve iş kollarına göre farklılıklarının olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin ülkelerin küçük ölçekli işletmeleri tanımlarken yüksek sayılarda istihdamı ve yüksek tutarda ciro ölçütlerini belirleme durumları, bazı ülkelerin de bu ölçütlerin düşük oranlarda tutmaları söz konusudur. Bunun en önemli sebebi, her ülkede farklı sosyolojik ve ekonomik yapısının oluşudur. Bunların yanında, Türkiye’de ve dünya da küçük ölçekli işletmelerle ilgili çalışan kurum/kuruluşların yaptıkları tanımlarda sınırlamaların ülkelerin ekonomik büyüklüklerine bağlı bir şekilde değişim gösterdiğini belirtmek gerekir. Bu sebeple, küçük ölçekli işletme tanımları hukuki olmaktan ziyade ekonomik anlamlar taşır (Akgemci, 2001:4).

Avrupa Birliği Komisyonu’nun oluşturduğu farklılıklar, birlik içinde herhangi bir karmaşaya sebep olmaması amacı ile ilk 1996’da küçük ve orta ölçekli işletme tanımının geliştirildiği görülmektedir. Komisyon 1996’dan bugüne yaşanan ekonomik gelişmeleri de dikkate alıp 06 Mayıs 2003’de almış olduğu bir karar ile yeni bir tanım yapmıştır (Özbiçli, 2014:7). Komisyonun, yapılan değişikliklerle yenilikçi ve girişimciliğe verilen destekleri güçlendirme, risk sermayelerine ulaşımı kolaylaştırma, yasal belirsizlik ve bürokratik engelleri azaltmayı hedeflediği görülmektedir. Verimlilik ve enflasyon artışlarının dikkate alınarak işletme kategorilerini belirleyen bilanço ve ciro toplamı miktarları üst sınırları yeniden belirlenir (Karluk, 2005:236). Avrupa Birliği Komisyonu’nun 1996’da yapmış olduğu ilk sınıflandırma ile, 01 Ocak 2005’de yürürlüğe girerek; günümüzde de hala geçerliliği olan son düzenlemeler Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1: AB’de işletme ölçekleri 1996 yılı (Özalp, 2006:9).

İşletme Kategorisi	İşçi Sayısı	Yıllık Ciro veya Bilanço Toplamı	
Orta Ölçekli	< 250 kişi	< 40 milyon Euro	< 27 milyon Euro
Küçük Ölçekli	< 50 kişi	< 7 milyon Euro	< 5 milyon Euro
Mikro Ölçekli	< 10 kişi	< 2 milyon Euro	< 2 milyon Euro

Tablo 2.2: AB’de işletme ölçekleri 2005 yılı (ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/smedefinition/ Erişim Tarihi: 07.04.2016).

İşletme Kategorisi	İşçi Sayısı	Yıllık Ciro veya Bilanço Toplamı	
Orta Ölçekli	< 250 kişi	< 50 milyon Euro	< 43 milyon Euro
Küçük Ölçekli	< 50 kişi	< 10 milyon Euro	< 10 milyon Euro
Mikro Ölçekli	< 10 kişi	< 2milyon Euro	< 2 milyon Euro

Yukarıda verilen tabloda belirtildiği gibi; Avrupa Birliği’ndeki işletmelerde işçi sayıları, yıllık ciro rakamları ve aktif büyüklüklerine bakılarak sınıflandırılma yapılmıştır.

Japonya’ya bakıldığında Avrupa Birliği’nden daha farklı olarak işletmelerdeki işçi sayıları ve sermayelerine bakılarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunun yanında, asıl farklılığın bu sınıflandırmanın hizmet ve imalat sektörlerine bakılarak çeşitlilik gösterir. 1963’de Japonya’da “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kanunu” kapsamında KOBİ tanımlarının hizmet ve imalat sektöründe bulunan farklılıkları dikkate alındığı görülür (Günay, 1996:18). Bu tanımlamalar, Tablo 2.3’de verilmiştir.

Tablo 2.3: Japonya’da işletme ölçekleri (Günay, 1996: 18).

İşletme Büyüklüğü	İmalat Sektörü	Hizmet Sektörü
Küçük Ölçekli İşletmeler	Çalışan Sayısı < 20	Çalışan Sayısı < 5
Orta Ölçekli İşletmeler	Çalışan Sayısı < 300 Sermaye < 100 milyon Yen	Çalışan Sayısı < 50 Sermaye < 10 milyon Yen

İngiltere’de, ABD’deki gibi yasal anlamda devletin yaptığı bir tanıma rastlanmamaktadır. Bunun yanında, COIOSF (Committee of Inquiry on Small Firms-

Küçük İşletmeler Araştırma Komitesi)'nin yapmış olduğu tanımlamanın kabul edildiğini belirtmek gerekir (Akgemci, 2001:10). Yapılan bu tanımlamaya bakıldığında işletmelerin sektörlerine bakılarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

İmalat, madencilik ve inşaat gibi daha çok çalışanın olduğu sektörlerde çalışan sayıları baz alınır, perakende ve toptan ticaret gibi satışlara dayalı olan sektörlerde senelik satış tutarlarının; ciro ölçütleri baz alınmıştır. Bu tanımlar, Tablo 2.4'de verilmiştir.

Tablo 2.4: İngiltere’de sektörler itibari ile KOBİ tanımları (Müftüoğlu, 2002:112).

Sektör	Tanım
İmalat	200 işçiden az
İnşaat	25 işçiden az
Madencilik	25 işçiden az
Perakende Ticaret	Yıllık satış tutarı 50 bin Pound’dan az
Toptan Ticaret	Yıllık satış tutarı 200 bin Pound’dan az
Motorlu Araç Ticareti Bakım ve Onarımı	Yıllık satış tutarı 100 bin Pound’dan az

Tablo 2.5: Fransa’da personel sayılarına göre KOBİ tanımı (Çelik, 2007:118).

Ölçek	Çalışan Kişi Sayısı	
	AB'den önce	AB'den sonra
Küçük İşletmeler	1-50	1-49 (Dahil)
Orta İşletmeler	51-500	50-249 (Dahil)
Büyük İşletmeler	>500	>250

Fransa’da sabit bir tanımlama bulunmamaktadır. Yasal düzenlemelerde, KOBİ’nin genel anlamda yöneticilerin kendi ve doğrudan mali, sosyal, teknik, yasal ve ahlaki zorunlulukları üstlendiği görülen örgütler olarak belirtilir. Bu yaklaşımlar çerçevesinde oluşturulan KOBİ tanımlamasında genel anlamda işçi sayıları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu tanımlamalar, Tablo 2.5’de verilmiştir.

Uluslararası arenada ise, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler (BM) gibi kurum/kuruluşların yaptığı tanımlamalar önemlidir.

OECD, işletme sınıflandırmasını yaparken sadece işçi sayıları ölçütünü kullanmıştır. Bu sınıflandırma, Tablo 2.6’da verilmiştir:

Tablo 2.6: OECD'nin KOBİ tanımları (Müftüoğlu, 2002: 119).

İşletme Büyüklüğü	Çalıştırılan İşçi Sayısı
Çok Küçük İşletme	20’den az işçi
Küçük İşletme	20-99 işçi
Orta Ölçekli İşletme	100-499 işçi
Büyük İşletme	500’den fazla işçi

OECD’nin işletmeleri işçi sayılarına bakıldığında, dört farklı ölçekte sınıflandırıldığı görülmektedir. BM, OECD’nin yapmış olduğu ölçeklendirmenin yerine genel bir tanım yapmıştır. Yayınlanan raporda işletmeler büyüklüklerine göre istihdam sayıları ve enerji tüketimlerine göre sınıflandırılmıştır. Buradan hareketle BM’nin tanımı aşağıdaki gibidir (Çelik, 2007:14):

1. 10 kişiden az çalışanı olan,
2. Enerji kullanıp; 20’den az çalışanı olan,
3. Enerji kullanmayarak; 50’den daha az çalışan işletmeler.

Dünya da ki KOBİ tanımlarına bakıldığında her ülkenin benzer ölçütlerden farklı ölçeklendirmelerin yaptığı görülür. Bunun sebebi, her ülke ekonomisinin farklı ölçeklerde olmasıdır. Sonuç olarak, her ülkede küçük esnaf kavramının benzer özellikler taşıdığı görülür.

2.1.2 Türkiye’de Esnaf ve Sanatkâr Tanımı

Esnaf kavramı Arapça’da sınıfın çoğuludur ve zümreler, çeşitler ve bir sanat ile geçinen kişi anlamını taşımaktadır (Altıntaş ve Doğan, 2003:2). Ülkemizdeki esnaf ve sanatkâr tanımı ve kapsamı, Avrupa Birliği ülkeleri uygulamalarından farklıdır. Esnaf ve sanatkâr genel olarak bir arada kullanılır. Esnaf, hizmet ve ticaret işkollarında çalışıp, ancak faaliyetleri ve gelirleri tacir sayılacak derecede büyük olmayan girişimciler şeklinde kabul edilir. Sanatkâr deyiimi ile imalat olan işkollarındaki çalışanlar, ancak faaliyet ve gelirleri sanayici sayılabilecek şekilde büyük olmayan girişimciler anlaşılır (TESK, 2008:23).

Bunun yanında, Türkiye’de 1964’de “507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu” ile yasal anlamda “Esnaf ve Sanatkâr”ın tanımının yapıldığı görülür:

“İster gezici olsun, ister bir dükkânda veya bir sokağın belli yerinde sabit bulunsunlar, ticareti sermayesi ile birlikte vücut çalışmalarına dayanan ve geliri o yer gelenek ve teamülüne nazaran tacir niteliğini kazanmasını icap ettirmeyecek miktarda sınırlı olan ve bu bakımdan ticaret sicili ve dolayısıyla ticaret ve sanayi odasına kayıtları gerekmeyen, aynı niteliğe (sermaye unsuru olsun, olmasın) sahip olmakla beraber, ayrıca çalıştığı sanat, meslek ve hizmet kolunda bilgi, görgü ve ihtisasını değerlendiren hizmet, meslek ve sanat, sahipleriyle bunların yanlarında çalışanlar ve geçimini sınırlı olarak kamyonculuk, otomobilcilik ve şoförlükle temin eden kimseler” esnaf ve sanatkâr olarak kabul edilmektedirler” (TESK, 2013).

Mevcut mevzuattaki tanımların genel olarak 1930’ların tanımlarının esas alınıp yapılmıştır ve yeterli görünmemektedir. Tanım olarak ülkenin gerçekleri dikkate alınıp ve AB ülkelerinde bulunan en iyi örneklerin incelenip kendi sosyo- kültürel yapısına uygun olarak esnaf ve sanatkâr tanımlarının yapılması daha faydalı olacaktır. Bu tanımlar, bütün faaliyetleri kapsamalıdır, girişimciliği özendirmelidir, ekonomik olarak gelişimi sınırlamamalı ve istihdamı artırmalıdır, büyümeyi desteklemelidir, çağdaş tekniklerin kullanımına özendirmelidir. Öyle ki esnaf ve sanatkârların durağan yapılarından kurtulmaları ve gelişime de açık olmaları, bu felsefe ve anlayış kapsamında yapılacak tanımlamayla sağlanabilir (TESK, 2008:14).

Küçük esnaf işletmelerinin, yarısından çoğunun tek kişinin idare edilmesi, 10 ve/veya daha az işçi çalıştıranların bir mikro girişimci örneği olduğunu söylemek mümkündür. Böyle durumlarda genel olarak işletme sahibi ve/veya yöneticisi ile işletmenin arasındaki farklılıkları aramanın da güç olduğu görülmektedir. Esnaf ve sanatkâr ile KOBİ kavramlarının birbirlerinden ayrı olsalar da, bunların ikisinin birden, sosyal ve ekonomik politikalar açısından arz edilen ortak özellikler sebebiyle bir bütün oluşturmaktadırlar. Çoğunlukla KOBİ denilmesiyle birlikte bu bütünün de tamamının ifade edildiği görülmektedir (TESK 2008:362). Türkiye’de kullanılan KOBİ tanımlaması yapan kurum ve kuruluşların kriter ve kapsamları Tablo 2.7’de verilmiştir.

Tablo 2.7: Türkiye’de kullanılan KOBİ tanımları (AB, 2005:66).

Kuruluş	Tanım Kapsamı	Küçük (Mikro) Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	İşçi Sayısı (İmalat Sanayi işletmeleri)	-	1 – 50	51 – 250
DİE /DPT	İşçi sayısı	1–9	10–49	50–250
DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)	İşçi Sayısı		1–200	1–200
	İmalat Sanayi işletmelerinin bilanço net değeri itibariyle sabit sermaye tutarı	-	≤ 2 milyon	≤ 2 milyon
TOSYÖV	İşçi sayısı	1–5	5–100	100–200
Hazine Müsteşarlığı	İşçi Sayısı	1 – 9	10 – 49	50 – 250
	İmalat Sanayi işletmelerinin net sabit yatırım tutarı	≤ 400 bin YTL	≤ 400 bin YTL	≤ 400 bin YTL
Halk Bankası	İşçi Sayısı	-	-	1 – 250
	Sabit yatırım tutarı	230.000 E	230.000 E	230.000 E
EXIMBANK	İşçi Sayısı	1 – 9	10–49	50–250
	Serbest sermaye yatırım tutarı	-	-	≤ 2 milyon \$

Küçük ölçekli işletmeler veya esnaf ve sanatkâr kavramının kapsam ve anlamıyla ilgili fikir birliğinin olmadığı söylemek mümkündür. Bunun nedeni ise Küçük kavramının göreceli olması ve bir ülke içinde küçük şeklinde algılanmış olan başka bir ülkede ise büyük şeklinde düşünülebilmektedir. Örneğin, bir çiftlik içinde çalışan bir kadından, bir kasabadaki işbirliği içerisinde mobilya ürettiği görülen kişiler, elektronik eşya ürettiği görülen ve binlerce çalışanı istihdam eden işletmelere dek çok geniş alanlarda işletme ölçeği ve özelliklerini kapsayan çok sayıda işletmenin her ülkede var olduğu kesindir. Herhangi bir gereksinimden dolayı bu işletmelerin arasındaki bir sınıflandırmanın gelişigüzel olması gerekmez (Çelebi vd., 2009:3).

507 sayılı kanunla belirlenen tanıma uygun olan her esnafın, “5362 sayılı kanun” gereğince faaliyet gösterdiği ilk zamandan sonra otuz gün içinde “esnaflık” faaliyetlerine bağlı olan “Esnaf ve Sanatkârlar Sicil Müdürlüğü”ne tescil ve “Sicil Gazetesi”ne ilan ettirmekle yükümlü olduğu görülmektedir. Tescil kaydını gerçekleştirdiği görülen her esnafın, faaliyeti olan iş koluna bakılarak bağlı

bulunduğu esnaf odasına kaydını yaptırması gerekir. Bununla birlikte, Türkiye’de faaliyetleri olan her esnafın resmi anlamda kayıt altına alınması ve bağlı bulunduğu esnaf kuruluşları tarafından düzenli bir şekilde kayıtları güncellenebilmektedir (Özbiğili, 2014:14).

2.2 Etnaf ve Sanatkârların Tarihsel Gelişimi

Etnaflık, malın malla değişimleri esas kabul edildiği trampa ekonomisinden, günümüzün modern ve karmaşık ekonomik yapı oluşumuna dek geçen her evre içinde başrolde-dir. Tarihsel olarak insanların gereksinimleri devamlı olarak artarak sürmüş ve bu ihtiyaçlara yanıt vermede her geçen günde daha çok karmaşıklaşmıştır. Sürekli gelişen ve değişen dünya da bu ihtiyaçların da hızla değişmesi ve gelişmesi iş bölümü ve uzmanlaşmayı gerekli hale getirmiştir. Bununla birlikte her toplumda kendi ihtiyaç ve özelliklerine bakarak esnaf gruplarıyla; esnaf teşkilatlarını ortaya çıkarmıştır (Çağman, 2011:1).

2.2.1 Dünya’da Etnaflık ve Tarihsel Gelişimi

Etnaflık kavramı dünya genelinde tarihsel süreç ve gelişimleri incelenirken, öncelikli olarak “İlkçağ ve Ortaçağ Ekonomileri”ne bakmak gerekir. Etnaflık olgusu, insanlık tarihi açısından başlangıç olarak nitelendirilen İlkçağa kadar dayanır. Yaklaşık olarak 3500 sene devam eden ilkçağ bütün ekonomilerdeki tarıma dayanan bir üretimin olduğu bilinir. İlkçağa toplumsal hayat daha ziyade göl, nehir ve deniz gibi su kaynaklarına yakın olan çevrelerde kurulmaktaydı. Burada bulunan verimli toprakların etkin bir şekilde tarım üretimleri yapılmaktaydı. Böylece, ihtiyaç olandan daha çok üretimin gerçekleştirildiği görülmüştür. Talepten çok yiyeceğin üretilmesi de ticaretin gelişimine yol açmış, esnaf ve tüccar kavramlarını gündeme getirmiştir.

Ortaçağa, etnaflığın gelişimine bakıldığında zenginleşen bir dönemle karşı karşıya kalınır. Özellikle tarım alanında yansıyan teknolojik gelişmelerle ve nüfusun artması ile birlikte kırsal toplumun terk edilmeye başlandığı, yerine şehirlerin kurulduğu dikkat çekmektedir (Özbiğili, 2014:15-16).

10. ve 11. Yüzyılların içinde şehirleşmenin ve nüfusun artmasının sonucunda ihtiyaçlar da artmıştır. Bunun sonucunda esnaf ve sanatkâr sınıfının toplum içinde etkin bir yer almaya başlar. 12. ve 13. Yüzyıllarda ise büyüyen şehir ve kırsal

kesimlerin göçü de esnaflık faaliyetleri gelişimlerinin hızlı olmasını sağlamıştır. Özellikle de bu dönem içinde sanayi üretimindeki gelişmelerin esnaflık faaliyetlerinin gelişimlerine büyük etkiler yapmıştır. Bu dönem içinde esnaf ve sanatkârların örgütlenip varlıklarını güçlendirerek, teşkilatlanma ile sosyal üstünlükle itibarlarını koruyup, ortaçağ toplumu içinde önemli sosyal sınıf durumuna geldiği görülmüştür (Baykul ve Dulupçu, 2009:8).

Bizans zamanında en başta İstanbul'da ardından tüm şehirlerde esnaf ve zanaatkârların loncalar şeklinde örgütlendiği görülmektedir. İş ve meslek dalları olarak farklı, farklı loncaların oluşturulduğunu belirtmek gerekir. Bizans dönemindeki loncaların Roma'da bulunan loncaları andırdığı görülmektedir. Bunun yanında, bu örgütlerin daha ziyade Ortaçağ Avrupa'sında bulunan loncalara benzemesi söz konusudur (Koraltürk, 2002:8).

Bizans loncalarının devletin bazı kamu işlerini yerine getirmek için kurulan meslek örgütleri özelliklerini taşımıştır. Bu loncaların sadece esnaf ve zanaatkârlara üye olabildikleri ve üyeler için gerekli olan kuralları da devletin belirlediği bilinmektedir (Ekinci, 2008:58-59).

Bizans'taki loncaların sıkı devlet denetimi altında olduğu ve loncaya girişlerde bazı şartların ve becerilerin olması gerektiği bilinmektedir. Bu dönem içinde devlet lonca sisteminin esnaf ve zanaatkârın değil, tüketici ve devletin faydaları doğrultusunda kullanılmaktaydı. Bunun yanında, XII. yüzyıldan sonra Bizans'ta bulunan loncaların üzerinde devletin nüfuzu ve denetiminin zayıfladığı görülmektedir. Sonraki dönemlerde ise Bizans loncalarının aynı İtalyan şehir devletlerinde bulunan loncalardaki gibi, üye olanların iktisadi çıkarları kapsamında hareket eden örgütlere benzedikleri anlaşılır (Koraltürk, 2002:8).

Eski dönemlerde sınıf esaslı olan iş örgütlenmelerinin dışında, ardından gelen dönemlerde meslek ve iş esaslı olan lonca örgütlenmelerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Anadolu'daki ahi birliklerinin olduğu bu dönem, Avrupa'daki 10. yüzyıldan sonra gelişme gösteren ve 12. yüzyılın sonları ile 13. yüzyılda oluşturulan esnaf ve sanatkârlar birlikleri yani loncalar görülür. Ortaçağ'da Avrupa'da feodal derebeylerinin uyguladığı baskılar karşısında geliştiği görülen kentlere kaçarak yerleşen kölelerin mücadeleleri ile esnaf ve sanatkârların, tüccarların örgütlü olan feodal soylulara karşı güçlenme ve birleşme zorunluluğunun ve ülkelerin feodal

yapısı loncaların kurulumuna yol açtığını söylemek mümkündür (Gümüş, 1981:11-12).

Avrupa'daki loncaların özellikle 14. yüzyıldan sonra sosyal ve ekonomik hayatta bulunan etkinliklerin kaybetmeye başladığı ve şartların da değişmesi ile beraber bazı özelliklerini kaybetmeye yüz tuttuğunu söylemek mümkündür (Solak, 1995:23).

16. yüzyıldan sonra ticaret ve endüstri alanında kapitalist ilişkilerin yoğunlaştığı, tarımsal alanda da değişikliklerin meydana geldiği, küçük işletmelerin yerini de büyük işletmelere bıraktığı görülmektedir. Esnaf, sanatkâr ve küçük işletmelerin rollerini kapitalizmin gelişmesiyle beraber azalma eğilimlerine girmesi söz konusu olmuştur. 18. yüzyılın 2. yarısından sonra da, teknik devrimden kaynaklı olanakların neticesinde sermayede, ağırlık noktasının ticaretten sanayiye kaydırması ve bununla birlikte sanayi kapitalizmin devri başlar (Baykul ve Dulupçu,2009:10-11).

Ticaret odası şeklinde ilk kuruluşun 1650'de Marsilya'da kurulmuş olan Marsilya Ticaret Odası olduğunu belirtmek gerekir. 1700 yılından sonra da ilk olarak Paris'te, ardından Fransa'nın bazı kentlerde de ticaret odalarının kurulmaya başladığı görülmektedir. İngiltere'de ilk ticaret odasının 1768 yılında Jersey'de kurulduğu görülmektedir. Sonrasında ise, 1783-1881 arasındaki dönemlerde bazı diğer şehirlerde ticaret odaları kurulmuştur. Aynı dönemlere gelindiğinde Kuzey Amerika'da New Haven, New York ve Philadelphia gibi bazı kentlerde ticaret odalarının açıldığı görülmüştür. Kanada'da ticaret odasının ilk olarak 1804'de, ikincisinin ise 1809'da kurulduğu belirtilmiştir. Bunların yanında, bazı şehirlerde de ilk ticaret odalarının kurulmasının ardından, ticari anlamda önemli olan Avrupa'nın diğer şehirlerinde ticaret odalarının kurulmaya başlandığı görülür (Koraltürk, 2002:19).

Avrupa ticaret odaları menşeiisi ortaçağda kurulduğu görülen panayır ve lonca (korporasyon) sisteminin çözülmesinin süreci içinde geliştiği görülen tüccar birliklerine rastlanmaktadır (Koraltürk, 2002:19). Bu anlamda Ticaret odalarının çoğunluğunun 19. yüzyılda kurulduğu görülmektedir.

19. yüzyıla dek, bu küçük sanayi işletmelerinin hem Hıristiyan hem de İslam alemi içinde, Loncalar şeklinde organize edildiği görülmektedir. Loncaların, yalnızca üyelerin çıkarlarının korunması için faaliyetleri olan bir teşkilatlanma olmadığını

söylemek mümkündür. Bununla birlikte, dini, sosyal ve siyasi alanlarda faaliyetleri olan ve toplumun da her alanlarında söz sahibi bulunan teşkilatları olduğu görülür (Karataş, 1991:12).

Sanayi Devrimi'nin ardından, ekonomik düzenin yeni olması ve bununla ilgili olarak da ortaya çıkan sosyal, siyasi ve diğer faktörlerin sonucunda işveren ve işçi örgütlenmeleri yanı sıra, bazı meslek gruplarını icra edenlerin; tabip, eczacı, avukat, hukukçu, mimar, noter, mühendis ve muhasebeci gibi serbest, profesyonel meslekler-kuran meslek örgütlerinin ortaya çıktığını belirtmek gerekir. Öyle ki söz konusu bu mesleklerin bazıları örgütlenmiş olmasının daha eskilere dayansa da, bu mesleklerin birçoğunun bugünkü anlamda ortaya çıkması da esasında Sanayi Devrimi'nin sonrasına denk gelmektedir. Bu tarz meslekleri yapanların siyasal, ekonomik ve sosyal yaşamdaki konumlarının gelişmesi ve bunların da kurduğu meslek örgütlerine kayıtlı olan üye sayıları da arttıkça meslek kuruluşlarının önemli hale geldiği görülmüştür. Bütün bu ülkelerdeki aynı adı oda gibi taşımaları da, ortak bazı özellikleri olan meslek kuruluşlarının özellikle mesleki, ekonomik ve sosyal işlevleri üstlendiği görülmektedir.

20. yüzyılda ve ardından ekonomide devlet müdahalelerinin azalması, serbest ekonomik anlayışının egemen olduğu söylenir. Teknolojik gelişmelerde ve büyüyen ekonomilerde küçük esnaf ve sanatkârın büyük yapı içinde kaybolmasına sebep olur. Rekabet ortamının yoğun olması kendi öz sermayeleri ile ayakta kalmaya çalışanların ve büyümeyi başaranların sistem içinde var oldukları, sermayeleri yeterli olmayanların yeni dünyanın bu düzenine yenilerek, sistem içinde yok oldukları görülmüştür. Bu yeni düzen büyük işletmelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır, beraberinde de daha hantal olan yapıların oluşumuna sebep olmuştur.

2.2.2 Türkiye'de Esnaflık ve Tarihsel Gelişimi

Osmanlı esnafının temelde, devlete belirli bir ücret (maaş) karşılığında çalışanlar ile serbest bir şekilde kendi iş ortamlarında faaliyetleri olanlar olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Esnafa "ehl-i hiref" ismi verilmekle beraber, devlete ait olan iş ortamlarında maaş karşılığında çalışanlara da "ehl-i hiref-i hâssa" denilmekte idi (Demirel, 2002:256).

Loncalar, Osmanlı zamanında 15. yüzyılın sonlarında siyasi, askeri ve idari işlerden arındırıldığı görülen ahiliğin, ekonomik ve sosyal işlevlerinin

belirginleştirildiği; 18. Yüzyılda da isimlerinin değiştirilerek esnaf birliği (loca/gedik) olarak kurumsallaştırıldığını söylemek mümkündür (Mahiroğulları, 2008:140).

Lonca sistemi içinde işçiler, üretim süreçlerinin her aşamasında çalışırlardı. Bu nedenle, işlerin hepsini görmekte ve hammaddeden başlayıp mamulün sonuna kadar her konuya hakim olabilmektedir. Günümüzde de aynı amaç ile iş rotasyonu ve iş zenginleştirme yöntemlerinin uygulandığını belirtmek gerekir (Çiftçi, 2004:25). Loncalar aşağıdaki görevleri yerine getirmekteydi (Koçum, 2010):

1. Çıraqlara iyi davranılması,
2. Haksız ve nedensiz ustadan ayrılan ve bir başka yerde çalışmasının men edilmesi,
3. Ustaların teklifiyle çıraklarını kalfaya çıkarması
4. Kalfalara peştamal (şüd) kuşatılarak usta çıkarılması.
5. “Zanaat ticaret iptidai madde ve emtialarına narh konulması”, bunların da esnafın gereksinimlerine uygun olarak bölüştürülerek, dağıtımının yapılması.
6. Mamul malların vasıf ve tiplerinin tayin ve tespitiyle standardize edilerek fiyatlandırılma işlemleri,
7. Kötü olan iptidai madde ve bozuk mal yaparak, yüksek fiyatlarla mallarını satan müşterileri her hangi bir nedenle aldatanlar ile, esnaf gelenek ve Lonca kararlarına aykırı davrananların cezalandırılması ve tatbikinin yapılması,
8. Kandil günleri geldiğinde esnaf tebrik kabulü için törenlerin yapılarak hayır duaların edilmesi,
9. Başka yerden gelmiş olan ticaret mallarının ve iptidai maddelerinin muayyen fiyatlar ile esnafa veresiye dağıtımı, dağıtılan bu tahsillerin ödenmesine kefaletlik edilmesi,
10. Toplu sipariş durumlarında esnafın vereceği mal/malların miktarlarının fiyatları tayin edilmesi,
11. Her esnafın kendisine ait olan işinin dışında başka hiçbir işe karışmamasını sağlamak,
12. Orta sandık ve akçaları idare etmek.

Loncaların temel iki amacından birisi, ustaların arasındaki eşitliğin sağlanması, diğeri ise toplum içinde ekonomik olarak bir gücün oluşturulması. Loncaların üretimi örgütlenmenin yanında çalışma koşulları, ücretler, üretim standartları, üyelerin yapmak ile zorunlu olduğu hayır işlerinin, yurttaşlık görevleri, hal hareketler ve giyim kuşamları gibi birçok sosyal konuyla da ilgilenmişler ve düzenlemeler getirmişlerdir. Lonca Sistemi'nin 16. yüzyıldan sonra çökmeye başladığı görülmektedir. Bunun temel nedenleri ise; usta olabilmenin zorluğu, işgücünü kendi tekelinde tutma eğilimleri, sermayenin belli kişilerde toplanması, ihtiyaçların artışı, devlet ile olan ilişkilerin bozulması, gelişen ev işletmeleri sistemiyle rekabet etme şeklinde sıralanabilir (Aladağ, 2006:18).

Bu arada kooperatifçilikten de bahsetmek gerekir ki, Osmanlı Devleti'nin, kuruluşundan ve yükselme dönemlerine kadar önemli rolü olan miri toprak rejimi ve buna bağlı ortaya çıkarılan tımar sisteminin üretim kooperatifçiliği adına ilk örnekler olduğunu söylemek mümkündür (Hatıpler, 2010:28).

Esnaf ve Zanaatkâr örgütlenmesi kapsamında vakıflara da yer vermek gerekir. Osmanlı'da vakıfların en başında hükümdar, şehzade, valide sultan ve sultan hanım vakıfları gelir. Onları da vezir, beylerbeyi, has ve zeamet sahipleri izlemektedir. Toplumda bulunan diğer zenginlerle orta sınıftakiler, esnaf ve zanaatkârlar, sanatkârlar ve ulema da onların arkasından gelmektedir. Burada vakıf kurma konusunda esnafların, gelirlerine de paralel olarak alt sırada yer aldığı görülmektedir (Erşahin, 2007:120-121). Vakıfların başlangıçtan itibaren, hem idari hem de mali açıdan özerk kurumlar olduğu, fethedilen yerlerde ticari ve kültürel kompleksleri oluşturmak ile sorumlu olduğunu söylemek mümkündür (Yıldırım, 2000:156).

Vakıfların aracılığıyla oluşturulduğu görülen finansman sisteminin, eğitim, kültür, sağlık, bayındırlık, altyapı, sosyal ve dini hizmetler olarak görülmesi konusunda önemli rolü olmuştur. Ayrıca sosyal güvenlik ile hayır işleri gibi farklı alanlarda da gereksinim duyulan finansman ve altyapının karşılanmasında da katkısı büyüktür. Günümüzde sağlık, eğitim, sosyal güvenlik, bayındırlık ve ibadet faaliyetleri devlet için yaklaşık olarak 100 milyar TL'yi aşan bir maliyet çıkarmaktadır. Bugün devlet bütçesi için önemli bir yük olan bu hizmetlerin, Osmanlı'da vakıfların karşıladığı görülmektedir (Türkoğlu, 2012:176).

Türkiye'nin bugünkü küçük işletme anlamında kabul ettiği esnaf ve sanatkârların tarihine bakıldığında, toplumsal sınıfta köklü geçmişinin olduğu

görülür. Türk insanı için tarihsel yaşam içerisinde esnaf ve sanatkârlık, eski ismiyle zanaatkârlık önemlidir. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya geçmeleri, özellikle de Selçuklulardan başlayarak Osmanlılarda dek süren ve günümüze kadar geldiği görülen esnaf ve sanatkârın oluşumu görülmektedir. Dünya da bulunan diğer toplumlardaki gibi, Türk toplumu içinde de esnaf ve sanatkârlık törensel, dinsel ve yöresel etkiler ile de birleşip kendi içerisinde özerk olan ve ayrı yapısı bulunan bir olgu olmuştur. Özellikle de, 13. yüzyıldaki Şeyh Mahmut Nesreddin Ahi Evran'ın kurduğu Ahilik Sistemi, bugünkü Mikro Ölçekli İşletme şeklindeki esnaf ve sanatkârların kökenini oluşturmuştur. Ahilik sisteminin, günümüzdeki esnaf ve sanatkârlarına temel oluşturarak; mesleki eğitim ve sosyal güvenlik gibi konularda önemli katkıları olmuş ve toplumun vazgeçilemez birer parçası durumuna getirdiği görülmüştür (TESK, 2013).

Anadolu'da uzunca bir dönem varlığını sürdüren ahi teşkilatlarının, Sanayi devrimi'nden sonra sosyal ve ekonomik yapıda başlayarak değişimlere ayak uyduramaması ve varlığını kaybetmesi söz konusu olmuştur (Geçgel, 2010:78). Ardından ahilik sisteminin, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Loncalık Sistemine dönüştüğü görülmektedir. Lonca, her iş kolu içinde kurulmuş olan birlik anlamını taşımaktadır. Günümüzde bulunan kooperatiflere benzeyen bir yapının olması Loncaların önemli fonksiyonu, malların kalitelerini yüksek tutma ve standart üretimleri gerçekleştirirdi (Geçgel, 2010:78-79).

Ahiliğin, 13. ve 19. yüzyıllarda Anadolu'da yaşadığı görülen halkın "sanat ve meslek" alanlarında yetişmelerini sağlayarak, onların ahlaki açıdan gelişimini, çalışma hayatını iyi bir insan meziyetlerinin esas alıp düzenleyen örgütlenme olarak gündeme gelmiştir. İyi ahlakın, kardeşliğin, doğruluğun, kardeşliğin ve yardımseverliğin kısacası da tüm güzel meziyetleri birleştiren sosyo-ekonomik bir düzendir (TESK, 2013).

Ahilik, esnaf kesimini ayakta tutmayı amaçlayan geleneksel kurallar içerisinde çalıştığı görülen, sosyal güvenlik, askeri eğitimle donatım hizmetlerinin aksatmayarak yerine getirmek için dönemin geleneklerine bakılarak çalışma düzeni bulunan mesleki bir teşkilattır (Karayılmaz vd., 2013:152-153). Başlangıç olarak bazı esnaf kollarını içeren bir teşkilatlanma varken, zaman içinde Anadolu'nun her şehrinde ve kasabasında ve hatta köyleri içinde yaygınlık kazanarak, tüm esnaf ve

çalışanları da bünyesine alan çok taraflı sosyal bir kurum haline gelmiştir (Akça, 2013:215).

Ahi birliklerinin en önemli özelliği Ahilik düşüncesine uygun olarak iktisadi hayatın düzenlenmesi konusunda bir araç şeklinde kullanılmak için kurulmuş olan ve işletildiği görülen orta sandıklardır (Ekinci, 2008:85). Ahilik teşkilatındaki orta sandığın gelirleri aşağıdaki gibidir:

1. Üyelik aidatları,
2. Çıraklıktan kalfalığa ve kalfalıktan ustalığa geçişlerde ustaların, iş yeri sahiplerine vermiş olduğu terfi harçları,
3. Teşkilata ait olan mülk gelirleri,
4. Askere alınmış olan usta veya kalfaların çocuk ve eşleri için birlik tarafından toplanmış olan paralar,
5. Diğer bağışlar.

Orta sandıkta birikmiş olan kredi fonu hesaplarından, ustaların iş yerlerinde asgari olarak üç yıl çalışan ve birlik tarafından yeni bir iş yeri açma izni verilmiş birlik üyelerine faizsiz krediler verilmektedir. Verilen kredilerin bir bölümünün yeni iş sahiplerine yardım etme şeklinde verildiği için tahsil edilememesi söz konusu olabilmektedir. Birlik üyesinin küçük ve ani olan nakit ihtiyacının karşılanması için borç paralar verilmektedir. Bu paralar için kefil istenmez ve birliğe kayıtlı olan üyelerin uzun ve orta vadeli sermaye gereksinimlerinin karşılanması için yönetim kurulunun kararı gerekmektedir (Demir, 2000:391-392).

Kısacası Osmanlı İmparatorluğu içinde loncalık sisteminde siyasi, ekonomik ve sosyal hayat bakımından önemlidir. Osmanlı İmparatorluğu'nun çökmesi ile beraber, 1913'de Loncaların kapatılması ve bu küçük işletmelere yönelik, 1924'de *Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları Yasası* yürürlüğe girer (Özgen, 1991:10).

Cumhuriyet'in ilanı ile beraber Türkiye ekonomisindeki değişimler, esnaf, sanatkâr ve küçük sanayicilerin de ekonomik kalkınma içindeki rolünü etkilemiştir. Bu bölümün güçlenebilmesinde 1933'de yalnızca "esnaf ve sanatkârlar" ile küçük sanayicilerin kredi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için "Türkiye Halk Bankası A.Ş." kurulur. Bu günde halen daha Türkiye'deki küçük esnaf ve sanatkârın uygun olan şartlarda kredi alabilmeleri ve zayıf olan finansman yapılarının güçlendirebilmesi içinde "Türkiye Halk Bankası A.Ş." hizmet vermeleri söz konusudur. 1949'da,

“Ticaret ve Sanayi Odaları ile Esnaf Odaları” birbirlerinden ayrılarak, “Küçük Esnaf ve Sanatkârlar” için “5373 sayılı” “Esnaf Dernekleri ve Esnaf Birlikleri Yasası” çıkarılır (Geçgel, 2010:90).

Bu yasa ile beraber Türkiye’deki esnaf ve sanatkârların örgütlenmeleri hızlanmıştır. Türkiye’de günümüzde halen “küçük esnaf ve sanatkârlar”, belirli bir örgüt düzeni içindedir ve “Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu” çatısı altında da faaliyetlerini devam ettirmektedir.

Türkiye’deki küçük sanayi işletmeleri bazı ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akmüt, 1998:5).

1. Küçük işletmeler, müteşebbislerin koymuş olduğu özkaynak sermayesiyle çalışır. Bu sebeple toplam sermaye içinde yabancı olan kaynak sermayelerinin de payları azdır.
2. İthal girdisi açısından ve teknolojik olarak dışa bağımlılıkları daha az ve/veya ikinci elden sağlanır.
3. Toplam varlıkların içinde makine ve teçhizat olarak sabit varlıklar payları büyük olan işletmelere göre çok küçüktür.
4. Yöresel pazarlara daha fazla üretim yapılır.
5. Üretim kapasitesi ve pazar büyüklükleri açısından sınırlıdır.
6. Geniş alana dağılmışlardır, basit işletme yapısına sahip ve küçük birimlerdir.

2.3 Küçük Esnaf ve Sanatkârların Genel Özellikleri

Küçük esnafın büyük işletmelerin bir anlamda minyatürü şeklinde algılanmasının yanlış olacağını belirtmek gerekir. Daha çeşitli özellikleri bulunan bu işletmelerin diğerlerinden ayrılmasına neden olan bazı özellikleri bulunmaktadır (Müftüoğlu 2002:41). Değişen çalışma hayatında, yoğun ve belirsiz olan rekabet ortamlarının, Küçük işletmelerinin büyük olan işletmelere daha ziyade etkilediği görülmektedir. Büyük işletmelerin çevrelerinin kontrol edebilme ve belirli ölçüde etkileyebilmesi gibi kimi özellikleri bulunurken, küçük esnafın böyle özellikleri bulunmaz (Çarıkçı ve Titiz 2001:229).

Tablo 2.8: KOBİ'lerin genel özellikleri (Türkoğlu, 2002-283).

KRİTER	KÜÇÜK İŞLETMELERİN TİPİK ÖZELLİKLERİ
ÜRETİM MODU	Emek az sayıda sınıflandırılmıştır ve üretim usta tipidir.
PİYASADAKİ YERİ	Önemli olan alt piyasalar içinde baskın bir piyasa gücü bulunmamaktadır.
İDARİ YAPISI	Yönetimde profesyonellik yoktur. İdare ve üretim fonksiyonları henüz ayrılmamıştır.
ÇALIŞANLARI	Ailesel payların fazlalığı vardır. Eğitim ihtiyaçları azdır.
MAL TÜRÜ	Teknolojik yoğunluğu düşüktür ve eğitim az boyutludur.
ÖRGÜTSEL YAPISI	Müşteriler, satıcı ve işçilerle bireysel ilişkiler
KANUNİ YAPISI	Genel olarak resmi herhangi kayıtları yoktur.
ÇIKTI PİYASALARI	Genel olarak bölgeyle sınırlıdır

Küçük esnafın esnek ve dinamik olan yapısı nedeniyle ekonominin canlanmasına da katkı sağladıkları görülmektedir. Ayrıca bölgelerin arasındaki dengesizliğin de azalmasını sağlarlar. Dış pazar ile ilgili olarak da küçük esnafın ön plana çıktığı söylenebilir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin az yatırımlarla daha çok üretim yapıp mal çeşitliliğine katkı sağlarlar.

2.4 Küçük Esnaf ve Sanatkârların Avantaj ve Dezavantajları

Küçük esnaf ve sanatkârların avantajlarını maddeler haline aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Önder, 1997:17):

1. Tüketicilerin ihtiyaçlarında görülen farklılıkların kısa zaman içinde algılama ve kısa sürede cevap verebilme yetenekleri vardır.
2. Müşteri ile doğrudan bir ilişkileri olmaları sebebiyle mal ile ilgili istediklerini kısa vadede cevaplayabilmektedirler.
3. Teknoloji ile gelen gelişme ve düzenlemelere de adapte olmaları hızlı olur.
4. Yöneticiler, çalışanlarla yakın ilişki içindedirler. Bu nedenle çalışanların performanslarını doğrudan değerlendirebilmektedirler.
5. Kararların çoğunlukla çalışanlarla beraber verildiği görülür. Bu durumun da başarıyı arttırdığı aşikardır.

6. Personel istihdamında gerekli yatırım harcamalarının da az olduğu görülür.
7. Faaliyet alanlarının, bölgelerdeki ihtiyaçları da dikkate alarak ara teknolojileri kullanırlar.

Küçük esnaf ve sanatkârların dezavantajlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Eryılmaz, 2004:11).

1. Kalifiye personellerin sağlanamadığı görülür. Böyle işletmelerde uzman personeller bulmak güçtür. Genel olarak işletme sahiplerinin bilgi ve tecrübeleriye ön plana çıkarlar. Bu durum bilgilerin yerine tecrübelerin kullanılmasına neden olmaktadır.
2. Genellikle tamamlanamayan kaynaklar bulunur. Bu nedenle verilen kredilerden çoğunlukla büyük işletmelerin faydalandığı görülür.
3. Büyük işletmeler oranla müşterileriyle olan ilişkilerinin daha yakın olduğu görülür, bu da müşterilerin isteklerinin dikkate alınarak, yapılması gerekenleri teknoloji alanında değişiklikler içinde gerekli para ve zaman ayıramamalarına sebep olur ve bu değişikliklerin yaşam geçirilmesinde de zorlanırlar.
4. Finansal anlamda düşük olan sermayeyle borçları olduğu için büyük işletmelere nazaran yapıları zayıftır.
5. Devlet ihalelerinde zayıf kalırlar. Bu ihalelerle ilgili bir çoğunun haberleri bile olmaz ya da yapılacak olan işlerin özelliklerine göre teknoloji ve kapasitelerinin o işler için yeterli gelmediği görülür.
6. Üretimde de esnektirler. Tüketicilerin ihtiyaçları üretimlere yön verir.

2.5 Küçük Esnaf ve Sanatkârın Ekonomideki Yeri ve Önemi

Sanayi devrimi ile beraber sanayileşmenin başlaması ve dünya da bulunan birçok ülkede sermayenin yoğun bir şekilde üretimi benimsediği görülmektedir. Bununla birlikte, verimlilik de artmıştır ve ekonomik kalkınma da hızlanarak devam etmiştir. Sanayi devriminden bugüne dek geçen süreç içinde sanayileşme ve makineleşmeyle beraber teknolojiye kaydedilen ilerlemelerin dev fabrikalar kurulması ve büyük işletmelerin oluşumuna sebep olmuştur. Sanayileşmeyle beraber esnaflık kavramının ve küçük işletmelerin gittikçe önemini kaybetmesi, devasa ve büyük işletmelerin ekonominin temellerini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Büyük şirketler, ölçek ekonomilerindeki maliyet avantajlarından faydalanmak amacıyla araç, makine, işgücü ve gereçlere yapılan büyük yatırımlar nedeniyle aynı mallar uzun sürede üretime bağlı kalır. Bu sebeple, herhangi bir kriz dönemi içinde esnek davranıp üretim süreçleri kapsamında hızlı değişimlerin gerçekleştirmediği görülür. Küçük ölçekli işletmeleri ise, büyük ölçekli yatırımlara bağlı kalma gibi herhangi bir sorunu bulunmaz. Bunun nedeni de ölçek ekonomilerinin küçük olması ve büyük işletmelere nazaran daha esnek yapısının olmasıdır (Efe, 1998:3).

Bu özellikleri ile ekonomideki lokomotifin, sürükleyicisi kabul edilen küçük ölçekli işletmeleri, ekonomik kalkınma süreci içerisinde geçen zamanda önem kazanarak; günümüzde bütün ekonomilerin önemli aktörleri şeklinde sistemde bulunmaktadır. Bunun yanında, küçük işletmelerin önemlerini vurgulamak için büyük olan işletmelerin de dikkate alınması gerekir. Aksine, belirli iş kollarındaki büyük olan işletmelerin var olarak gelişimi, küçük işletmelerin gelişimlerine de olanak sağlamıştır. Büyük olan işletmenin ya da küçük işletmenin mi avantajlı olduğu ile ilgili kategorisel bir yaklaşımın yerine, küçüğün hangi alanda büyüklerin hangi alanlarda avantajlı olduklarını bilerek hareket etmesi işletmelerin de ona uygun olarak doğru sektörlerin içinde ve doğru yerlerde konuşlandırılmasının gerekliliğinin benimsenmesi gerekir (Düzce, 2007:23-24).

Kimi sektörlerde büyümek avantajlı iken, kimi sektörlerde ise, küçük olmanın daha çok avantaj sağladığı ve daha çok katma değer yarattığını söylemek mümkündür. Dünya tecrübelerinin talepleri de giderek arttığı görülen sektörlerde, teknolojinin temeline dayanan, nitelikli işçiler çalıştıran, değişim ve yeniliklere karşı açık olan, yeni kurulan küçük olan işletmelerin net istihdamların fırsatlarını oluşturup; toplam ihracat içerisinde bu işletmelerin paylarının yüksek olduğunu gösterir (Düzce, 2007:24).

2.5.1 Dünya Ekonomisinde Küçük Esnafın Yeri ve Önemi

Eski bir geçmişe sahip olan “küçük esnaf ve sanatkârları”nın, bugünün “küçük ve orta büyüklükteki işletmeler” tanımında yer alan mikro ölçekli işletmeler segmenti içinde bulunmaktadır. Küçük esnaf ve sanatkârın dünya ekonomisindeki yerinin ve öneminin bu nedenle ayrıcalıklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan günümüzde bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin toplumsal ve ekonomik kalkınma açısından önemli yeri bulunmaktadır. Doğru ve sağlam olarak

yapılandırılan bu örgütlerin, ekonomik kalkınma konusunda, sosyal ve siyasi barış alanında da vazgeçilemez faktör olduğu tüm ülkelerin kabul ettiği bir yaklaşım olduğu görülmektedir (Müftüoğlu, 1991:35).

21. yüzyılda toplumlardaki refah yarışı kapsamında başarılı olabilmeleri, “küçük ve orta ölçekli işletmelere” verilen öneme bağlı görünmektedir (Karluk, 2005:235).

Küçük işletmelerin öneminin artmasına neden olan başlıca gelişmeler aşağıdaki gibi belirtilebilir (Esin, 1991:96).

1. Dünya ekonomisi içinde ölçek ekonomisi etkinliğinin yitirilmesi,
2. İleri teknolojinin kullanılması ve üretkenliğin düşüş eğilimi göstermesi,
3. Hızlı olan değişim sonucunda esnekliğin önemli hale gelmesi,
4. Sosyo-ekonomik yapılanmada değişiklik göstermesi gibi gelişmeler.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, nerede ise bütün ülkelerdeki ekonomi kapsamında büyük payı vardır. Bu sebeple, ülke ekonomisine katkılarının yadsınamayacak şekilde önemli duruma geldiği görülür. Esnek ve hızlı yapıları ile ekonominin de sürükleyici olduğu görülmektedir. Sosyal ve ekonomik yapı içinde özellikle de istihdama katkılarının ve bölgesel kalkınmadaki payları açısından da önem arz eder (Kurt, 2000:5).

Küçük işletmelerin bu tarafı ile, büyük olan işletmelerin bir tamamlayıcısı durumunda olduklarını söylemek mümkündür. Bu anlamda, piyasa ekonomisindeki dinamik yapı ve gücünde, büyük oranda “küçük ve orta ölçekli işletmelerin” sistemde bulunan varlıkları ve güçleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Gültekin, 1999:7).

Gelişme sürecinde olan ülkelerdeki, bu işletmelerin toplumsal ve ekonomik önem açısından değeri son dönemlerde kavranmıştır. Gelişmiş olan ülkelerin çok daha önceden bu önemin farkına varmaları ve kalkınmışlık düzeylerinin önemli bir oranda bu işletmelerin sayesinde gerçekleşmiştir (Akmüt ve Sariaslan, 1996:9).

Örneğin, AB’de sosyo-ekonomik fonksiyonları ile KOBİ’lerin, ekonominin dinamik olan aktörlerinin ekonomik gelişmelerin temel taşlarını oluştururlar. Avrupa Komisyonu Şubat 2005 yılında yayınlamış olduğu KOBİ’lerle ilgili rapor kapsamında; 2002’de AB’de de bulunan işletmelerin %91,3’ünün çok küçük işletmeler, %7,3’ünün küçük işletmeler, %1,2’sinin orta işletmeler ve %0,2’sinin büyük olan işletmeler olduğunu belirtilmişlerdir. Başka bir değişle AB işletmeleri

%99,8'inin KOBİ statüsünde olduğu görülmektedir. İstihdamın 2/3'ünün yine KOBİ'lerin oluşturması da önemlidir, KOBİ'lerin rekabet üstünlüğü ile istihdam yaratma konusunda AB'nin geleceğinin temellerini oluşturduğu görülür. Bu sebeple, KOBİ'lerin desteklenerek, kurulmalarına teşvik etme, AB'nin sanayi politikalarının arasındaki önemi yadsınamaz (Çelikkol vd., 2008:258). Tablo 2.9'da Avrupa Birliği'nde KOBİ yapısı verilmiştir.

Tablo 2.9: AB' de KOBİ yapısı (Çolakoğlu, 2002:5).

Toplam İşletme Sayısı	16.350.000 (%99,78'si KOBİ)
Toplam İstihdam	101.350.000 (%71.48'si KOBİ'lerde istihdam)
Ortalama İstihdam	6 İşçi/işletme
KOBİ İşgücü Verimliliği	45.000 Euro/İşçi
Katma Değer'de İşgücü Mali.Oranı	%59

Tablo 2.10' da Avrupa Birliğinde KOBİ'lerin sayısal dağılımı verilmiştir:

Tablo 2.10: AB'de KOBİ'lerin sayısal dağılımı (Çolakoğlu, 2002:5).

Ölçek	İşletme Sayısı	Çalışan Sayısı	Ortalama İstihdam
Mikro 0-9	15.210.000	31.450.000	2
Küçük 10-19	605.000	8.250.000	13
20-49	370.000	12.250.000	33
Orta 50-99	70.000	4.950.000	71
100-249	60.000	10.400.000	173
250-499	15.000	5.100.000	340
Büyük 500 (+)	20.000	28.900.000	1445
TOPLAM	16.350.000	101.350.000	5

ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Hindistan, Tayland, Singapur ve G. Kore gibi gelişmiş olan ülkeler 2004'de veri ortalamaları alınıp yapılan analizlerin neticesinde yukarıdaki verilere paralel olan sonuçların ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerdeki toplam işletmeler %98'inin KOBİ'lerin oluşturması ve toplam olan istihdamın %62'si, toplam yatırımlar %38'i, yaratılmış olan katma

değerin %45'i, toplam ihracatın ise, %30'unun işletmelerin gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Çelikkol vd., 2008:257).

2.5.2 Türkiye Ekonomisinde Küçük Esnafın Yeri ve Önemi

Kurtuluş Savaşı'nın ardından gelen dönemden bugüne dek yaşanan ekonomik gelişmelerle, Türkiye'deki sanayinin ve ticaret hayatının temelleri üç ayrı iktisat kongresi ile atılmıştır. Bunla, 1923'deki I. İktisat Kongresi, 1981'de düzenlenmiş olan II. İzmir İktisat Kongresi ile 1992'deki III. İzmir İktisat Kongresi'dir. Bu kongrelerdeki belirlenmiş olan politikaların ekonomik yaşamı yönlendirmesi açısından önemlidir ve Türk sanayisinde de temellerinin bu kongreler ile atıldığını söylemek mümkündür.

Bu iktisat kongresinin en önemli amacının, sanayi geliştirme ve Türk girişimcilerini güçlendirmek olduğu görülür. Bu amaç için hizmet ettiği bilinen birçok uygulamanın gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bunların en önemlilerinin, o dönem içinde sanayinin gelişmesi için de destek sağlayacakları, "Teşvik-i Sanayi Kanunu"nun çıkarılmasının ve "İş Bankası, Tütüncüler Bankası ve Sanayi ve Maadin Bankası" gibi bazı ulusal bankaların da kurulması olmuştur. Bunun yanında, Türkiye'de 1923 yılından bugüne kadar devamlı olarak sanayiye teşvik edildiği görülür (Özbiçli, 2014:27).

Tablo 2.11: Türkiye'de 2008-2012 yıllarına ait temel ekonomik göstergeler (www.tuik.gov.tr/Gosterge/?locale=tr (Erişim Tarihi:01.05.2016).

Ekonomik Göstergeler	YILLAR				
	2008	2009	2010	2011	2012
Büyüme Oranı (GSMH %Değişim)	0,7	-4,8	9,2	8,8	2,2
İhracat Tutarı (milyar dolar)	132,0	102,1	113,9	134,9	152,5
İthalat Tutarı (milyar dolar)	202,0	140,9	185,5	240,8	236,5
İhracatın İthalatı Karşılama Or. (%)	65,4	72,5	61,4	56,0	64,5
İşsizlik Oranı (%)	11	14	11,9	9,8	9,2
Kişi Başına Düşen GSYH (\$)	10.438	8.559	10.067	10.469	10.504

Tablo 2.11’de görüldüğü gibi, 2008 krizinin de yansımalarının 2009’da ortaya çıkması ve Türkiye ekonomisinin bu dönem içinde küçülmeler yaşaması söz konusudur. 2010’a gelindiğinde ise krizin öncesi dönem seviyesine geri ulaşıldığını görmek mümkündür.

Tablo 2.12’de çeşitli meslek kollarına göre esnaf sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2.12: Çeşitli meslek kollarına göre esnaf sayıları (www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/7.pdf (Erişim Tarihi:13.09.2015).

Meslek Adı	Üye Sayısı	Meslek Adı	Üye Sayısı
Bakkallık, Bayilik, Büfecilik	235.922	Oto Motor Tamirciliği	22.707
Minibüsçülük	133.597	Fırıncılık	21.716
Kahvecilik, Kırathanecilik ve İnternet Kafe İşletmeci	113.371	Mobilya İmal ve Satıcılığı	21.606
Nakliyecilik ve Nakliyat Komisyonculuğu	104.818	Terzilik	21.488
Kadın ve Erkek Kuaförlüğü	92.308	Emlak Komisyonculuğu	21.096
Taksicilik	83.432	Marangozluk ve Dülgerlik	19.995
Kamyonculuk	80.083	Ayakkabı İmal ve Sat.	16.783
Pazarcılık	65.232	Demircilik	16.493
Lokantacılık	56.019	Elektrik Tesisatçılığı	15.872
Servis Aracı İşletmeciliği	53.283	Pastanecilik	15.789
Otobüsçülük	36.041	Kasaplık	15.448
Tuhafiyecilik	35.002	Hırdavatçı İmal ve Sat.	15.327
Konfeksiyon İmalat ve Satıcılığı	34.258	Kuyumculuk	15.180
Şoförlük	27.882	Kafe, Kafeterya, Kahvaltı Salonu İşletmeciliği	14.727
Kır Kahvesi, Çay Bahçesi, Çay Ocağı, Piknik ve Dinlenme Yeri İşletmeciliği	25.418	Telefon, Cep Tel.Faks ve Diğer Haberleşme Cihazları ve Aksesuarları Satışı	14.238
		TOPLAM	1.445.131
		Diğer Meslekler	552.195
		GENEL TOPLAM	1.997.326

2015’de “esnaf ve sanatkârlar” siciline kaydedildiği görülen küçük işletmelerin 1.997.326 adet olduğu belirlenmiştir. Sicile kayıtlı görünmeyen işletmeler ile beraber bu rakamların iki milyonun da üstüne çıktığı tahmin edilir. Bu bölümün, “Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu” kapsamında bulunan 13 adet mesleki federasyonun, 82 adet odalar birliği ile 3098 adet oda olarak örgütlendiği görülmektedir (TESK, 2015).

TESK, resmi internet sayfası içinde yayınlanan 13.09.2015 tarihli esnaf, işyerinin, oda ve nüfus sayısı istatistiklerinde, 1.997.326 esnaf, 491 meslek kolunun üzerinde esnafın faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Bu esnafra ait olan aktif işyeri sayısının, 2.146.831 adet olduğu belirlenmiştir (TESK, 2015). TESK, “Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı”ndan temin edip yayınladığı istatistiklere bakıldığında, 235.922 esnafın Bakkalık, Bayilik ve Büfecilik meslek kollarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. “kuaförlük, minibüsçülük, nakliyecilik ve kahvecilik” gibi meslek kollarının, en fazla tercih edildiği görülmektedir.

Ülkemizde küçük esnafın gelişimi için çalışan birçok kurum ve kuruluşların listesini Tablo 2.13’de görmek mümkündür.

Tablo 2.13: KOBİ’lere destek sağlayan kurumların listesi ve iletişim adresleri (www.yoikk.gov.tr/dosya/up/komiteler/kobi/destek%20veren%20kuruluslar.pdf (Çevrimiçi) Erişim tarihi 28.04.2017).

Kurum Adı	WEB adresi
Maliye Bakanlığı	www.maliye.gov.tr
Milli Eğitim Bakanlığı	www.meb.gov.tr
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	www.calisma.gov.tr
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	www.sanayi.gov.tr
Çevre ve Orman Bakanlığı	www.cevreorman.gov.tr
Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı	www.dpt.gov.tr
Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu	www.tubitak.gov.tr
Hazine Müsteşarlığı	www.hazine.gov.tr
Dış Ticaret Müsteşarlığı	www.dtm.gov.tr
Avrupa Birliği Genel Sekreterliği	www.abgs.gov.tr
KOSGEB	www.kosgeb.gov.tr
Türk Patent Enstitüsü	www.turkpatent.gov.tr

Tablo 2.13 (Devam): KOBİ'lere destek sağlayan kurumların listesi ve iletişim adresleri (www.yoikk.gov.tr/dosya/up/komiteler/kobi/destek%20veren%20kuruluslar.pdf (Çevrimiçi) Erişim tarihi 28.04.2017).

Milli Prodüktivite Merkezi	www.mpm.org.tr
Türk Akreditasyon Kurumu	www.turkak.org.tr
Türkiye İş Kurumu	www.iskur.gov.tr
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı	www.ttg.gov.tr
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	www.tobb.org.tr
Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu	www.tesk.org.tr
Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği	www.teskomb.org.tr
Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı	www.meksa.org.tr
Türkiye Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları Ve Yöneticiler Vakfı	www.tosyov.org.tr
Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş.	www.kgf.com.tr
T. Halk Bankası A.Ş.	www.halkbank.com.tr

2.5.2.1 Küçük esnafın ihracatımızdaki yeri

Küçük esnaf, uluslararası pazar alanında rekabet olanaklarını arttırmaktadır. 1970'lerden itibaren dünyadaki sayılarının da arttığı görülmektedir. Dış pazarlardaki paylarının çoğaltılması ve ihracattaki paylarının da artırılması için birçok ülkede küçük esnafa yönelmelerin olduğu görülmektedir (Ören, 1998:70).

Rekabet gücünün etkilenmesi özellikle uluslararası ticaret koşullarında serbestleşmenin olduğu gözlemlenir. Bazı ülkelerde, konu ile ilgili olarak önlemlerin alındığı ve kendilerine ait sanayilerinin korunması için girişimlerinde bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu önlemlere tarife dışı engeller denilmektedir. Kalite ile ilgili standartlara uygun olan, sağlık şartları ve çevreye duyarlılık gibi bazı gerekçelerle ithalatta kısıtlamalar getirilmiştir (Demir vd., 2000:69).

Türkiye'de ihracatın 1990'ların sonunda önemli derecede arttığı görülmektedir. İhracatın temelini ise hazır giyim ve tekstil, deriyle kösele ve tarım ile ilgili sanayi mallarının oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu sektörlerdeki tercihlerin de sürekli değişmesi söz konusudur. Esnek yapısı olan küçük esnafın örgütlenmesi, büyük işletmelere göre daha cazip ve ekonomiktir. Bu sektörlerin toplamının toplam

ihracattaki payı ise 2001’de %60 ile %70 oranlarındadır. Bu durumda küçük esnafın ihracat potansiyellerini gösterir (Akgemci, 2001:25).

Uluslararası pazardaki rekabet üstünlüğünün sağlanması, imaj ve markanın oluşturulması ile yakından ilgili bir durumdur. Gözle görülen bir başarının elde edilememesi ve Türkiye’deki küçük esnafın, bu durumlarda tanınması, bilinen markaların üretmiş olduğu mallarda fason üretimi gerçekleştirme ve / veya marka oluşturmak istemesi söz konusudur (Demir vd., 2000:70).

DIE, 1 ile 99 arasındaki çalışanı olan işletmeler içinde bir anket yapar: bu anket sonucuna göre, ülkemizdeki KOBİ’lerin yalnızca %38.4’ünün ihracat yapabildiği görülmüştür. KOBİ’lerin ihracatın çoğunluğunu ise, hazır giyim ile tekstil sektörü mallarından oluşmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise; ülkemizdeki KOBİ’lerin yaklaşık olarak %30’unun tekstil ve hazır giyim sektörlerinde faaliyette bulunmasıdır (Çolakoğlu, 2002:140).

KOBİ’lerdeki, işletme sayısı ile gerçekleştirilen ihracat değerleri arasındaki orantı terstir. DIE (Devlet İstatistik Enstitüsü)’nin 1991’de KOBİ istatistikleri incelendiğinde, KOBİ’lerin %63’ünün iş ortamında iş başı eğitimin, %15’inin iş ortamında organize eğitimlerin yapıldığı görülmektedir. DIE raporlarında KOBİ’lerin ihracat yapmasını engelleyen faktörlerin başında, %26’lık pay ile dışarıdan taleplerin gelmemesi gelir (Müftüoğlu, 2002: 150).

Tablo 2.14’de Bazı ülkelerde KOBİ’lerin ekonomideki payları verilmiştir.

Tablo 2.14: Bazı ülkelerde KOBİ’lerin ekonomideki payları (www.kobinet.org.tr (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 11.10.2016).

	ABD	Almanya	Hindistan	Japonya	İngiltere	G.Kore	Fransa	İtalya	Türkiye
KOBİ’lerin Toplam İşletmelere Oran	97.2	99.8	98.6	99.4	96.0	97.8	99.9	97.0	98.8
KOBİ’lerin İstihdam Oran (%)	50.4	64.0	63.2	81.4	36.0	61.9	49.4	56.0	45.6
KOBİ’lerin Yatırım Payı (%)	38.0	44.0	27.8	40.0	29.5	35.7	45.0	36.9	6.5
KOBİ’lerin Üretim Payı (%)	36.2	49.0	50.0	52.0	25.1	34.5	54.0	53.0	37.7
KOBİ’lerin İhracat Payı (%)	32.0	31.1	40.0	38.0	22.2	20.2	23.0	-	8
KOBİ’lere Verilen Kredi Payı (%)	42.7	35	15.3	50.0	27.2	46.8	48.0	-	3.4
KOBİ’lerin AR-Ge Payı (%)	2,5-3,0	2,0-2,5	-	2,5-3,0	-	-	-	-	3,038

Türkiye'nin yaşamış olduğu ekonomik krizlere bakıldığında, reel sektörün dış ticaret kanallarının, reel faiz oranlarının ve azalan iç talep araçları ile krizlerden etkilendiği görülmektedir. Reel döviz kurlarının aşırı biçimde pahalanması sonucunda büyük işletmeler arasından kar marjının sert olduğu KOBİ'lerin ihracattaki rekabet gücünün de zayıfladığı görülmüştür (Zengin, 2000:5).

1992–2000 yılları arasında İMKB içerisinde faaliyetleri olan küçük işletmelerin mali tabloda halka açık küçük esnafın toplam olan aktif karlılık oranlarının 1993'de %38'den, 2000'de %11'e kadar gerilediği görülmüştür (Müslümov, 2002:281).

2.5.2.2 Küçük esnafın ithalatımızdaki yeri

İthalat 1947 yılından itibaren ihracata nazaran daha ön panda olduğu görülmektedir. 1950'lerde 286 milyon dolar seviyelerine gelen ithalat değerlerinin 1990 yılında 22.302 milyon dolara, 1995'de ise 35.708 milyon dolara kadar ulaştığı görülmektedir. 1980 yılından sonra hızlı bir artış gösteren ithalat değerlerinde, en önemli noktanın yatırım yapılan malların ithalat yerleri ve zamanı ile yerlerini hammadde ithalatına bırakması olmuştur (www.baskent.edu.tr, 2014).

DİE'nin 1991'deki KOBİ verilerine göre, ithal edilen mallar içerisinde hammaddeler %42, makine ve yedek parçalar %25, yardımcı maddelerin %21, nihai mallar %5 ve ara mallar ise %4 seviyesindedir. Bu veriler incelendiğinde KOBİ'lerin genellikle hammaddeleri ithal ettikleri görülür. Bu nedenle KOBİ'lere gerekli yatırım ve ücretin girdiği ülkelerden karşılanmasının da döviz çıktısının önlenmesi açısından 1995 yılında KOBİ'lerin ithalatta yaşadıkları en büyük sorunlarının gümrük vergilerinin oranlarındaki yükselmedir. Aynı sene içinde ülkemiz KOBİ'lerinin ithalat paylarında düşüşler yaşanmıştır. Ülkemizde 01.01.1996 tarihinden itibaren AB ile Gümrük Birliği'ne girilmesi sonucunda sanayi mallarındaki gümrük vergi oranlarının düşürüldüğü görülmektedir. İleriki dönemlerde Türk KOBİ'lerinin üretimlerde kullanmış oldukları ithal girdilerin daha ucuza temin edebilme olanağı sağlanmıştır (www.tuik.gov.tr, 2016).

Bu konuda yerli üreticilerin verimi artırma amacıyla daha fazla çalışarak; daha ucuz ve daha kaliteli malları KOBİ ithalatçıları içinde yurt içinden temin etmek ve Türk mallarının, yurt dışına üretilen mallardan daha ucuza temin edilmesi gerekmektedir. Böylece KOBİ'lerin mallarında hem ithalatla yapılan girdilerin

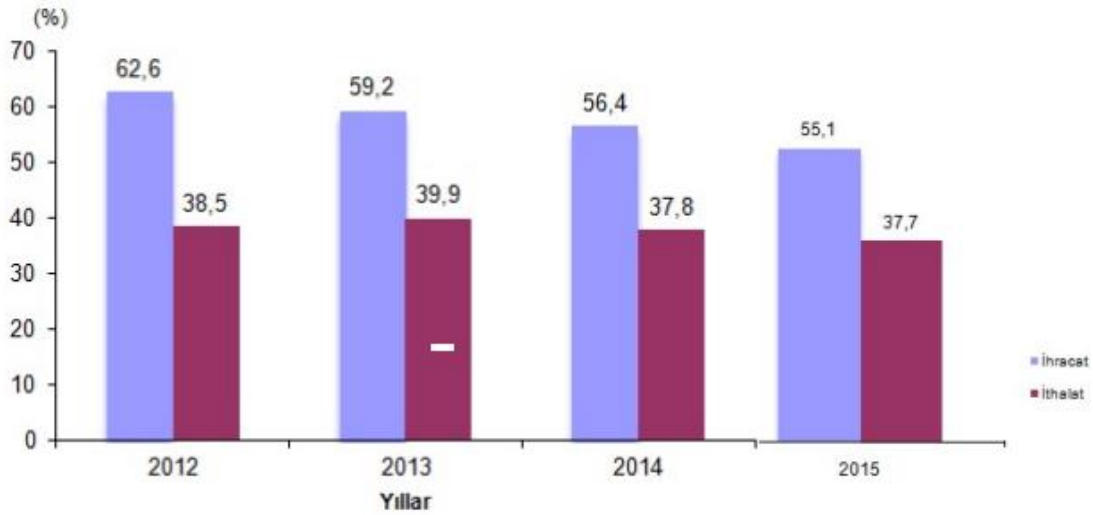
azalması hem de ülkemizden dış ülkelere döviz çıkışlarının önüne geçilmiş olunacaktır.

DİE'nin 2010'da yaptığı ankette, KOBİ'lerin ithal ettiği mallar arasında;

Hammaddeler %42, Yardımcı madde ve ara mallar %25, Makine ve yedek parçalar %25 ve Nihai mallar %5 oranında yer almaktadır. Bu verilere göre, KOBİ'lerin en çok ara mal ve hammadde ithal ettiği görülmektedir.

Ülkemizde, ithalat yapan girişimcilerin oranlarına bakıldığında; küçük imalat sanayinde %22, orta imalat sanayinde %53 olduğu görülür. Küçük ve orta ölçekli imalat sanayinde en çok ithalat gerçekleştiren diğer sektörler ise, kimya, orman malları, mobilya ile metal eşya sektörü mallarıdır. Tablo 2.15'de 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında Türkiye'de ihracat ve ithalat içindeki payları verilmiştir:

Tablo 2.15: KOBİ'lerin ithalat ve ihracatındaki payları (www.tuik.gov.tr, (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 28.04.2017).



Ülkemizde TÜİK verileri göre, İhracatın, 2015 yılında %55,1'i, ithalatın ise %37,7'si 1-249 çalışanı bulunan girişimler tarafından gerçekleştirildi. İhracatta, 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli girişimlerin payı %17,7 iken, 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli girişimlerin payı %20,3, 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli girişimlerin payı ise %17,1 oldu. Çalışan sayısı 250 ve daha fazla olan büyük ölçekli girişimlerin payı ise %44,8 olarak gerçekleşti. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ihracatının %59,3'ü ticaret sektöründe, %36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapıldı. KOBİ'lerin ithalattaki payı %37,7 oldu İthalatta, 2015 yılında 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli girişimlerin payı

%6,3, 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli girişimlerin payı %13,1, 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli girişimlerin payı ise %18,2 oldu. alışan sayısı 250 ve daha fazla olan byk ölçekli girişimlerin payı ise %62,3 olarak gerçekleşti. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ithalatının %59,6'sı ticaret sektöründe, %33,1'i ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından gerçekleştirildi.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFLERİ NİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri, Türk Ticaret Kanunu hükümleri doğrultusunda 10.08.1951 tarihinde yasal pozisyona geçerek faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye’de, Kredi ve Kefalet Kooperatifçiliğinin başladığı 1950’li yıllardan 1980’e kadar geçen süreçte kooperatiflerin, birliklerin ve merkez birliğinin kurulması suretiyle Kredi ve Kefalet Kooperatifçiliği, yatak ve dikey örgütlenmesini tamamlamış ve güçlendirilerek büyümeye devam etmiştir.

Ülkemizde, Kooperatifçilik resmi olarak, 24.4.1969 tarih ve 13195 sayılı kanunla kabul edilmiş ve 10.5.1969 tarih ve 1163 sayılı resmi gazete ile kooperatifçilik kuralları ve kooperatifçilik teşkilatı kanunlaştırılmıştır. Bu kanunun ardından, 7.6.2005 tarih ve 5362 sayılı “Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu” çıkarılmış ve Esnaf Sanatkârlar ve Kredi Kefalet Kooperatiflerine tüzel kişiliğe kavuşturulmuştur (GTB, TESKOMB, 2014:20).

Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri, 1969 yılına kadar Türk Ticaret Kanununa tabii olarak, 1969 yılından sonra ise, 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun yürürlüğe girmesi ile bu Kanun hükümlerine göre faaliyetlerini devam ettiren, özel hukuk tüzel kişiliğe haiz kuruluşlardır. Kredi ve Kefalet Kooperatifleri, Kooperatifler Kanunu hükümleri kapsamında değişir ortaklı, değişir sermayeli ve sınırlı sorumlu olarak kurulmaktadır. Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinin maksadı; ortağı olan esnaf ve sanatkâra, faaliyetleri için gerekli krediyi direkt veya endirekt olarak sağlamak veya kefalet etmek suretiyle ortaklarına kredi ve banka teminat mektubu sunmaktadır (GTB, 2014: 9).

1980 yılına kadar kurulan kooperatif sayısında zirveye ulaşılmış olup, bu tarihten sonra yalnızca 1991-2000 yılları arasında artış göstermiş; ancak 2011

yılındaki iyileştirmelere rağmen kurulan kredi ve kefalet kooperatifi sayısı 1980 öncesindeki sayıya ulaşamamıştır.

Bu durum, kredi ve kefalet kooperatifi sayısının en uygun seviyeye ulaştığını işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeni bir ESKKK'nın kurulması, diğer bir ESKKK'nın sistemden çıkarılmasını zorunlu kılabilir. Bu nedenle; yeni bir ESKKK'nın kuruluşu yerine mevcut ESKKK'ların birleşmek suretiyle büyümeleri için isteklendirmeye yönelik yeni tedbirlerin geliştirilmektedir.

Kredi ve Kefalet Kooperatifçiliği sistemi sayısal ölçeğini büyütürken aynı zamanda 1981 yılından itibaren garanti verebilme kabiliyetini ve teminata konu edebileceği fonlarını büyütecek girişimlere yön vermiştir.

Bu çerçevede, TESKOMB'un liderliğinde; 1990'lı yıllarda 100.bin lira sermayeli ve 100 ortaklı bir "Esnaf ve Sanatkârlar Bankası" kurmak üzere Halk Bankasının da desteğiyle girişimlerde bulunulmuştur. Fakat; profesyonel bankacılardan oluşan proje ekibinin yürütmesi gereken bu girişim; ahilik geleneğine göre hareket etmek alışkanlığı olan esnaf ve sanatkarlarca fizibilite çalışmaları ve karlılık esası gözetilmeden yürütülmüştür(<http://www.teskomb.org.tr/index.asp?p=40> erişim tarihi, 15.02.2017).

Bu nedenle; hedeflenen bankanın kurulması, amacına uygun şekilde sonuçlandırılmamıştır. Bu girişim her ne kadar "Esnaf ve Sanatkâr Bankası" adıyla kurulmak istenmişse de kredi kefalet kooperatifleri tarafından dolaylı olarak bir "Kooperatif Bankası" oluşumunu hedeflemiştir. Yine de banka kurma girişimi, bu kooperatiflerin ortak fon birikimine kaynak oluşturmuş, ayrıca kooperatifçilik sektörüne yönelik bir kooperatif bankasının kurulması yönündeki ortak vizyonu ortaya çıkarmıştır. Bu vizyon, uluslararası örneklere bakılarak ülkemizin yapısına uygun sürdürülebilir bir modelin ülkemizde de gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.

3.1 ESKKK İle Esnaf ve Sanatkârların Sosyo-Ekonomik Yapısı

Dayanışma ve topluma hizmet etme anlayışının etrafında örgütlenen kooperatifler, bireylerin ve toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi açısından önemli görevler icra ederler. Bir amaca ulaşmak için ekonomik ve sosyal imkânların yardımlaşma, dayanışma ve kefalet suretiyle bir araya getirilmesiyle kurulan kooperatifler ekonominin farklı sektörlerinde alternatif çözümler sunmaktadır. Küçük işletmeler, gelir düzeylerinin düşüklüğü ve teminat vermedeki

yetersizliklerinden dolayı kredi kaynaklarına erişim konusunda sıkıntılar yaşamaktadırlar (TESKOMB, 2013:120).

Bu sıkıntıların aşılabilmesi için esnaf ve sanatkârlarımıza, Kredi ve Kefalet Kooperatifi kurabilme imkânı sağlanmıştır. Esnafımızın yardımlaşma ve dayanışma temelinde birleşerek kurdukları bu kooperatifler, ortak teminat ve kredi ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır.

Bugün itibariyle Türkiye'nin 81 ilinde kurulan bine yakın Kredi ve Kefalet Kooperatifi ile 2 milyon esnaf ve sanatkâra hizmet sunulmaktadır. Kamu kaynaklarının da aktarıldığı bu faaliyetlerde küçük işletmelere düşük maliyetli, uzun vadeli kredi kullandırılmasına aracılık eden ve bankaya kefalet veren kredi ve kefalet kooperatifleri önemli bir görev icra etmektedir. Bu kooperatifler, ekonomik büyümenin dinamik kılcal damarlarını besleyen, refahı mesleki-sosyal sermayeyi artırmak suretiyle ekonomik ve sosyal tabana yayan, yerel üretime ve istihdama katkı sağlayan küçük işletmelere, esnafa hizmet sunması açısından çok önemlidir.

Türkiye, dünya çapında yaşanan büyük ekonomik krizlerde zor duruma düşen ülkelerde olduğu gibi sosyal çalkantılar yaşamamış ise bunda; yardımlaşma ve dayanışma esasına göre çalışan kredi ve kefalet kooperatiflerinin rolü büyüktür. Kredi ve Kefalet kooperatifleri, küçük işletmelerin krediye erişiminin sigortasıdır.

Küçük işletme olarak bilinen esnaf ve sanatkârları her ne kadar şehirlerde görmek mümkün olmasa da, günümüz kırsal mahalle ve köylerde hala bakkal, nalbur, demirci, kalaycı ve marangoz olarak sanatlarını güçlkle icra etmeye çalışırlar. Geçmişten gelen kültürümüz, örf ve adetlerimiz gereği millet olarak birbirine güvenen, yardımsever ve idare etme şekliyle mahalle esnafından, cebinde parası olmadığı halde, hala borca alışveriş yapabilen ve borcunu harman veresiye tabiriyle aylar sonra ödemesine müsaade eden fedakâr esnaf ve sanatkârlarımız ile vatandaş arasında her zaman kuvvetli bir dayanışma bağı kurulmuştur.

3.2 ESKKK Tarafından, Esnaf ve Sanatkârlara Sağlanan Finansal Destekler

Ülkemizde, esnaf ve sanatkârları desteklemek amacıyla; Devlet tarafından tahsis edilen kaynakların kullandırılması için T.Halk Bankası görevlendirilmiştir. Bu uygulamada kooperatif, ortağı olan esnaf ve sanatkâra sadece bankaya karşı kefalet vermektedir. Esnaf ve sanatkârlara kullandırılan kredilerin faizleri ile ticari kredi

faizleri arasındaki fark devlet tarafından karşılanmaktadır. Devlet tarafından karşılanan faiz oranı, vadesi 1 yıl olan krediler için %60, vadesi 1 yıldan 5 yıla kadar olan krediler için %50'dir.

3.3 ESKKK'ne Ortaklık Şartları ve Ortaklığa Giriş

1. Esnaf ve sanatkâr olmak,
2. Esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı bulunmak,
3. İş veya ikamet yeri kooperatifin çalışma bölgesi içinde bulunmak,
4. Aynı zamanda başka bir Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi ortağı olmamak bu şartları taşıyan ortaklar;
5. Yazılı olarak kooperatife müracaat ederler.
6. Müracaat sahibinin durumu Yönetim Kurulu tarafından araştırılır.
7. Kabul veya ret kararı 15 gün içerisinde ilgiliye yazılı olarak bildirilir.

3.4 Kredi ve Kefalet Verme İşlemleri

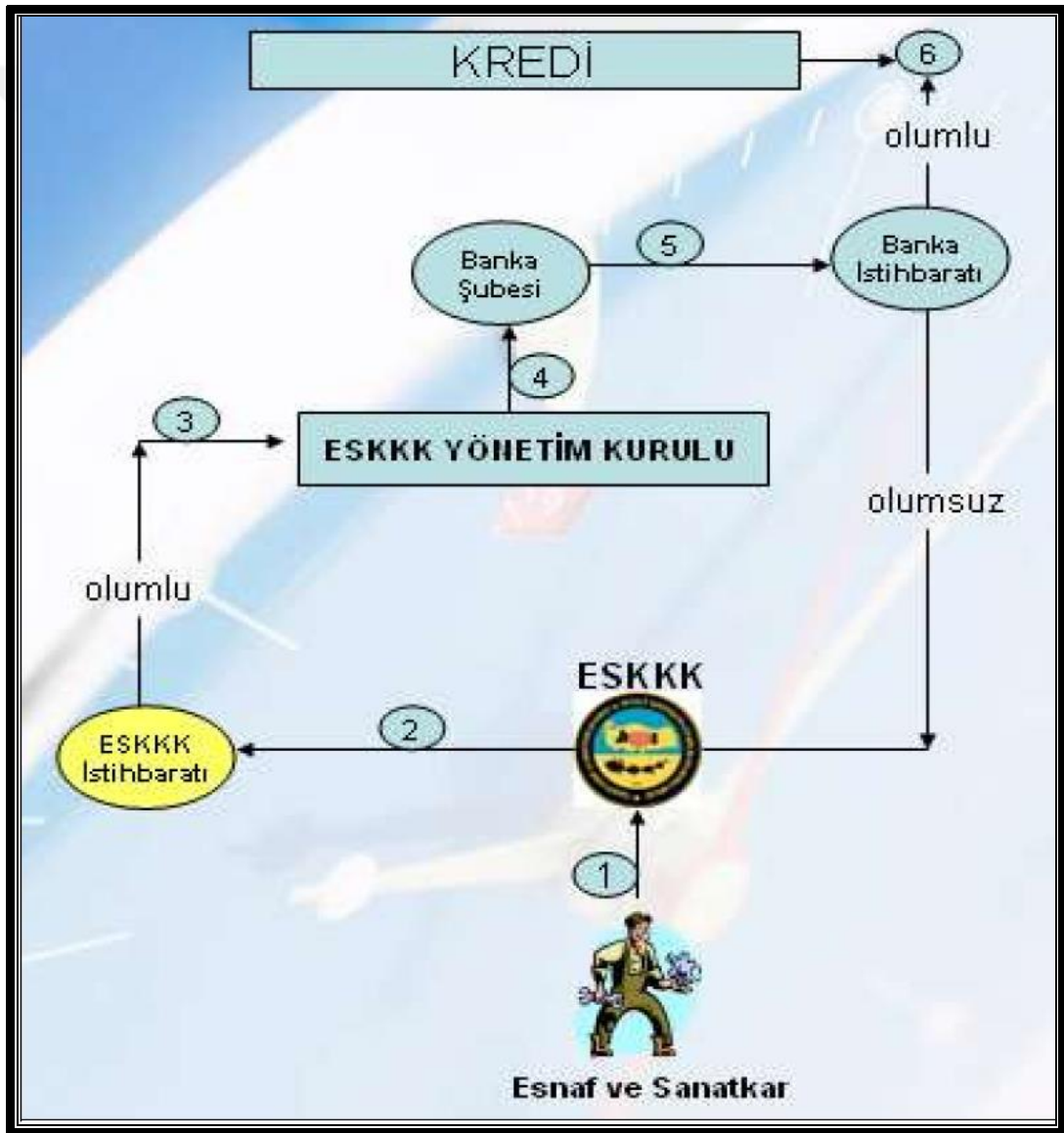
Kredi ve kefalet, ortağın sanatının geliştirilmesi, iş ve üretim kapasitesini artırılması, mal çeşitlendirilmesi için gerekli alet araç, makine, teçhizat ve işleri temini veya işletme sermayesi olarak kullanılmak ve ek üretim ile istihdam alanları oluşturulması amacıyla verilir.

3.5 ESKKK Aracılığıyla Kullanılan Krediler

1. İşletme Kredisi
2. Aylık Eşit Taksitli İşletme Kredisi
3. Tesis Kredisi
4. İstihdamı Destekleme Kredisi
5. Kooperatif İhracat-Tesis Kredisi
6. İskonto Kredisi
7. Şoför Taşıt Edindirme Kredisi
8. Şoför Esnafına Taşıt Onarım Kredisi
9. Servis Aracı Kamyonet Yenileme Kredisi

3.6 ESKKK'den Kredi Talebi İşlem Sırası

1. Ortağın ekonomik ve mali durumunu araştırır, istihbarat raporu veya bülteni düzenler ve kefalet haddini tespit eder,
2. Kredi teklifini T. Halk Bankasına iletir.
3. İletilen teklif T. Halk Bankasıncı incelenir ve banka tarafından tekrar istihbarat yapılır.
4. İstihbarat olumlu sonuçlandığı takdirde ortak kredilendirilir. Kredi talep iş akışı Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1: Kredi Talep İş Akış Şeması (www.teskomb.org.tr/index.asp erişim tarihi; 26.02.2017).

Kredilerden, Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerine ortak olan esnaf ve sanatkârlar yararlanabilir. ESKKK'nin vermiş olduğu kredinin üst limiti 150.bin TL.dır. Kredilerin vadesi, minimum 1 yıl ve faiz oranı yıllık %4 olup, maksimum 5 yıl ve faiz oranı yıllık %5 olarak uygulanmaktadır.

Örnek kredi ödeme planı karşılaştırma tablosu, Tablo 3.1'de verilmiştir. Buna göre, ESKKK'den kredi kullanan bir ortak, 150.000.TL krediyi 3 ayda bir geri ödemeli ve 60 ay vadeli kredi için, yıllık %5 faiz oranı ile toplam, 32.716,66.TL faiz ödeyecektir.

Bankadan kredi kullanmak isteyen esnaf ve sanatkâr, 150.000.TL krediyi ayda bir geri ödemeli ve 48 ay vadeli kredi için yıllık %19,65 faiz oranı ile toplam, 72.228,96.TL faiz ödeyecektir. Esnaf sanatkârimiz aynı tutarda krediyi bankadan kullandığı takdirde, 1 yıl daha kısa vadede 38.012,30.TL daha fazla faizle kredi kullanabilecektir.

Tablo 3.1: Kredi ödeme planı (www.hangikredi.com/kredi/kobi-kredisi/denizbank/kobi-destek-kredisi?DetayID=21291&Tutar=150000&Vade=48 (erişim, 06.03.2017)).

ESKKK'DEN KREDİ KULLANAN MÜŞTERİ		BANKADAN KREDİ KULLANAN MÜŞTERİ	
Kredi Tutarı	150.000.TL	Kredi Tutarı	150.000.TL
Kredi Vadesi	5 Yıl (3'ayda Bir Ödeme, 20 Taksit)	Kredi Vadesi	4 Yıl (Aylık Ödeme 48 Taksit)
Kredi Faiz Oranı	%5 (Yıllık) +%50'si Devlet tarafından karşılanır.)	Kredi Faiz Oranı	%19,65 (Yıllık)
Kredi Faizi ve Komisyon	32.716,66.TL	Kredi Faizi ve Komisyon	72.228,96TL
Ana Para ve Faiz Toplam Geri Ödeme	182.716,66.TL	Ana Para ve Faiz Toplam Geri Ödeme	220.728,96.TL

3.7 Kooperatif Kredilerinin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Bir ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasında, istihdam arttıran ve sosyal dengeleri sağlayan mikro KOBİ'lerin desteklenmesi, ayrıca bu kesimin yapısal ve finansal sorunlarının çözülmesi etkin rol oynamaktadır.

Yapılan tespitlere göre; Kredi Kefalet Kooperatiflerinin; yarım asrı aşan krediyi kefalet ve kooperatifçilik hizmetleri karşılığında biriktirdikleri yaklaşık 1,3 milyar TL'lik likit fonları, küçük işletmelerin krediye erişme fırsatlarını çoğaltmaktadır.

Ülkemizde kurulu bulunan kredi ve kefalet kooperatifleri tek finansman kaynağına (Halk Bankası) bağımlıdır. Bu bağımlılığın karşılıklı bilgi ve tecrübe birikimi gibi olumlu etkileri bulunmakla birlikte, bu bağımlılık alternatif finansman kaynaklarına erişimi sınırlamaktadır.

Bu kooperatifler, kendi kaynağından kredi sağlayamamış, yalnızca bir kefalet-garanti kuruluşu olarak çalışmaktadır. Kooperatiflere eşdeğer uluslararası uygulamalarda olduğu gibi kredi sağlanamamakta ve kooperatifler diğer bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirememektedir.

Diğer kooperatifçilik modellerinde olduğu gibi kredi kefalet kooperatiflerinde de, ortaklarda kooperatifçilik ve aidiyet bilinci gelişmemiştir. Ortaklar karar alma ve yönetim süreçlerine yeterince katılmamakta, kooperatif ile olan ilişkileri sadece kredi işlemleri ile sınırlı kalmaktadır. Kredi kefalet kooperatifleri arasında yöresel, bölgesel, ve ülke bazında işbirliği ya da ortak projelerin finansmanına yönelik girişimler oldukça sınırlıdır.

Vadesinde ödenmediği için kooperatifçe yürütülen icra işlemlerinin borçlunun aile, sosyal ve ekonomik hayatını kökten yok edecek şekilde yürütülememesine azami özen gösterilmelidir. Uygulamalar her ne kadar icra iflas kanunu ve borçlar kanunu kapsamında yürütülebilmekte ise de kooperatifçiliğin karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma ilkesi ile toplumsal sorumluluk ilkesi göz ardı edilmemelidir.

Kooperatif ortağının ekonomik, aile ve sosyal hayatındaki beklenmedik risklerinin olumsuz sonuçlarının yüklenilebilir kılınabilmesi amacıyla bu yapıya sigorta sistemi dahil edilmelidir. Kredi teminat şartlarının ve işlemlerinin standart esaslara bağlanması gerekmektedir.

Yeni Bakanlar Kurulu Kararları ile ortak sayısı artan bölge birliklerinin ve TESKOMB'un gelirlerinin arttığı gözetildiğinde, bu kararların üst kuruluşların kontr-garanti sağlamasına uygun zemin oluşturduğu görülmektedir.

Kefalet taleplerinin, TESKOMB'un TOKBYS (TESKOMB Ortak Kayıt ve Bilgi" Yönetim Sistemi) üzerinden değerlendirilmesini sağlayacak standart uygulamaların yürürlüğe konulması gerekmektedir.

TESKOMB'un Birliklerin ve Kooperatiflerin kurumsal kapasiteleri arttırılmalıdır. Bu amaçla, "Kredi Kefalet İstihbarat ve Proje Değerlendirme Birimi", "Kooperatif Risk İzleme, Analiz ve Tasfiye Birimi" gibi profesyonel yönetimi güçlendirecek yapıların oluşturulması, buralarda uzman kişilerin istihdam edilmesi önerilmektedir.

Kredi kefalet kooperatifleri ve özellikle birlik yöneticileri aynı zamanda meslek odası yönetici olduğundan ve bunlar kendi adına mesleki faaliyet yürüttüğünden bu konu yoğun dikkat ve özen gerektirmektedir. Bu durum, çoğunlukla kooperatif birliği faaliyetlerinin ihmal edilmesine neden olmaktadır.

İndirimli faiz oranları düşüğe, kooperatif ve banka adına yapılan kesintiler dikkat çekmekte ve bu konuda eleştiriler yapılmaktadır. Özellikle masraf karşılığının ana sözleşmede gösterilen hükümler uyarınca yıllık alınması kesintilerin yüksek olduğu algısını yaygınlaştırmaktadır.

İşletme sahipleri, işletmenin faaliyet alanına giren tüm konularla birebir ilgilenmektedir. Bu konular içinde kredi-finansman konuları ayrı bir uzmanlık ve bilgi gerektirdiği için işletme sahipleri yetersiz kalmaktadır. Kredi kullanacak esnafa profesyonel kredi danışmanlık hizmeti verilmesi, esnafın krediden yararlanma seviyesini yükseltecektir.

Kullanılacak krediler-ekonomik, sosyal ve istihdama daha fazla katkı sağlayan seçici-sektörel uygulamalara göre şekillendirilmeli, faiz indirimleri farklılaştırılmalıdır. Kredi kefalet kooperatifleri aracılığıyla yürütülen kamu destek uygulamalarının etkinleştirilmesi amacıyla çalışmalar yürütülmelidir. Kredinin kullanımında esnaf ve sanatkârlara herhangi bir sınırlama getirilmemekte, bu da kredinin amacı haricinde kullanılmasına neden olabilmektedir.

Mevzuatı uyarınca kredi garanti kuruluşlarına (Kredi Garanti Fonu A.Ş., leasing, faktöring gibi) verilen Hazine desteği; kredi kefalet kooperatiflerine (veya TESKOMB) de sağlanmalıdır. İşlevlerine bakıldığında kredi garanti kuruluşu

niteliğine sahip kredi kefalet kooperatifleri, Haziren desteğini alan söz konusu garanti kuruluşlarının hizmet vermediği mikro işletmelere garanti sağlayan tek kuruluştur. Bunun için ilgili bankacılık mevzuatında veya konulacak istisnai bir hükümle Bakanlar Kurulu Kararı'nda değişikliğin yapılması gerekmektedir.

TESKOMB'un bağlı bölge birliklerinin ve kredi kefalet kooperatiflerinin biriktirdikleri fonlarını, ortağı küçük işletmelerin kredi maliyetlerinin düşürülmesi, limitlerinin arttırılması, vadelerinin uzatılması ve hatta icra takibindeki ortaklarının mesleki, aile ve sosyal alandaki olumsuz durumunun iyileştirilmesine yönelik çalışmalarda kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Oysa uygulamada; kooperatif ve üst kuruluşlarının düşük gelirli küçük işletmelerin kullandığı kredilerden yapılan kesintilerle oluşan fonlarının, toplumsal sorumluluk kaygısıyla eğitim, yardım ve bağış gibi çeşitli sosyal faaliyetlerde kullandığı görülmektedir.

Kooperatifçe ve bankaca yapılacak kesintiler, teminatlar ile kredinin maliyetleri hakkında başvurulara önceden detaylı bilgi verilmelidir. Böylece, kredinin maliyetleri, teminatları ve kesintileri ile ilgili yanlış algıların önlenmesi mümkün olacaktır. Bu çerçevede, kredinin kullandırılması sırasında sadece bir defaya mahsus masraf karşılığı kesintisinin alınması, 4 farklı kesintinin tek bir kesinti olarak birleştirilmesi bile bu algının iyileştirilmesine fayda sağlamıştır.

3.8 Kooperatif Kredilerinin Esnaf ve Sanatkârlara Sağladığı Avantajlar

Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri, küçük işletmelerin ve esnafın finansman ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yere sahiptir. Devletin sistem içinde Halk Bankası yoluyla sağladığı kredinin cari faiz oranının yarısını karşılayarak oluşturduğu kredi modeline katkısı, bu kredileri cazip hale getirmektedir.

Kredi ve Kefalet Kooperatifleri; ortağı esnaf ve sanatkârların finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere Türkiye Halk Bankası A.Ş. kaynaklarından "Kooperatif Kredileri" adı altında kullandırılan krediler için kefalet vermektedir. Vadesinde ödenmeyen kredi taksitleri faiziyle birlikte kooperatifin bankadaki teminat fonlarından tahsil edilmektedir.

Kooperatiflerin sağladığı bu kefalet hizmeti, kooperatifin fonlarındaki artışa paralel olarak etkisini banka, Hazine, esnaf ve sanatkârın krediye erişiminde kolaylık gibi çeşitli kurum ve kişiler üzerinde gösterebilmektedir.

Banka, vadesinde ödenmeyen kredileri sorunlu krediler niteliğine dönüşmeden teminat fonundan tahsil edebilmektedir. Hazine'nin faiz indirimli kredi destek uygulaması Gümrük ve Ticaret Bakanlığının ve TESKOMB'un da dolaylı olarak denetimine tabi olabilmektedir. Ödeme güçlüğüne giren esnaf ve sanatkâra Bankaya karşı kefil gösterilen kooperatif yardımcı olmaktadır. Bu yardım, esnaf ve sanatkârın krediye yeniden erişimini sağlamaktadır. Dolayısıyla, kredi kefalet istemi; olumsuz kredi sicili alabilecek esnaf ve sanatkâr sayısını azaltmaktadır.

2010 yılında, bulunduğu yerde hiçbir kooperatifin olmaması veya mevcut kooperatifin gayri faal olması halinde, kredi ve kefalet kooperatiflerinin kefaleti olmadan doğrudan kredi kullanılabilmesine imkan verilen esnaf ve sanatkarlar, 2013 yılında bu defa herhangi bir şarta bağlı olmaksızın ve kooperatif kefaleti aranmaksızın doğrudan Halk Bankasından faiz indirimli kredi kullanabilme imkanına kavuşmuştur.

Kredi ve Kefalet Kooperatifleri; küçük işletmelerin-esnaf ve sanatkârın finansman ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu kooperatifler, ekonomik büyümenin lokomotifini oluşturan, sosyal refahı tabana yayan, sosyo-ekonomik sisteme katkı sağlayan ve istihdam oluşturan küçük işletmelere-esnafa hizmet sunması açısından önemlidir. Türkiye, dünya çapında yaşanan büyük ekonomik krizlerde zor duruma düşen ülkelerde olduğu gibi sosyal çalkantılar yaşamamış ise bunda; yardımlaşma ve dayanışma esasına göre çalışan kredi ve kefalet kooperatiflerinin rolü büyüktür ve bu rolün devam ettirilmesi gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFLERİNDEN KREDİ KULLANAN MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİ, YENİMAHALLE-ALTINDAĞ-ÇANKAYA (YENİŞEHİR) İLÇESİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu ve kapsamı, amacı, önemi, modeli ve hipotezleri, sınırlılıkları, evren ve örnekleme verilecek ve araştırmada kullanılan ölçüm araçları ile istatistiksel analizler incelenecektir.

4.1 Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Çalışmanın konusu, esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında kredi kullanmada etkili olan faiz oranları, kesinti oranları, kredi limitleri, vade süreleri gibi faktörlere dayalı bir model oluşturulmuştur. Araştırma modeli, Ankara ilinde faaliyette bulunan, Yenimahalle-Altındağ-Çankaya(Yenişehir) Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerden toplanan veriler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın öncelikli amacı esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koyabilmektir. İkinci amacı, müşterilerin esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatiflerinden beklentilerini belirleyebilmektir.

4.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırma soruları ve hipotezler ve yöntemler incelenecektir.

4.3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmamızın modeli betimsel ile ilişkisel modeli uygulanmıştır. Katılımcılarımızın kişisel özelliklerinde hiçbir şekilde değişiklik yapılmaksızın veriler elde edilerek, var olan durumları hakkında katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Betimsel yöntem, geçmişe veyahut halen var olunan durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yöntemleridir. Araştırmanın konusundaki olaylar kendi şartları içerisinde olduğu gibi tanımlamaya çalışılmaktadır. Olayı değiştirme ve etkileme çabasına girilmez. Araştırmamızın modeli esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi istenildiğinden ötürü betimsel tarama modeline başvurulmuştur.

İlişkisel taramalarda ise birden fazla değişkenlerin arasındaki ilişkinin tespiti, değişimlerin varlığı ile derecelerinin belirlemeye amaçlayan bir model şeklindedir. Bu bağlamda, esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin hangi değişkenlere göre göre farklılık gösterdiği belirlenmek istendiğinden dolayı çalışma aynı zamanda ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır (Karasar, 2006).

4.3.2 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırmanın ana sorusu esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin tercih nedenlerini incelemek ve bu tercihi etkileyen faktörü belirlemektir. Araştırmanın ana sorusuna uygun olarak hazırlanan yokluk hipotezleri ve ilgili alternatif hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₀₋₁: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'den kredi alma işlemlerinin kolaylığı arasında bir ilişki yoktur.

H₁₋₁: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'den kredi alma işlemlerinin kolaylığı arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₂: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'nin kredi limitlerinin yüksek olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁₋₂: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'nin kredi limitlerinin yüksek olması arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₃: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'de vadelerin uzun olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁₋₃: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'de vadelerin uzun olması arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₄: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'de faiz oranlarının düşük olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁₋₄: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'de faiz oranlarının düşük olması arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₅: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'nin kesinti oranlarının düşük olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁₋₅: Müşterilerin finansal desteği sağlamak için ESKKK'ni tercih etme nedenleri ile ESKKK'nin kesinti oranlarının düşük olması arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₆: Müşterilerin ihtiyaç duydukları krediyi kullanma sıklıkları ile Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinin ve Merkez Birliği hizmetlerinden duydukları memnuniyet arasında bir ilişki yoktur.

H₁₋₆: Müşterilerin ihtiyaç duydukları krediyi kullanma sıklıkları ile Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinin ve Merkez Birliği hizmetlerinden duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₇: Müşterilerin ihtiyaç duydukları krediyi kullanma sıklıkları ile Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri ve Merkez Birliği hakkındaki bilgi düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₋₇: Müşterilerin ihtiyaç duydukları krediyi kullanma sıklıkları ile Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri ve Merkez Birliği hakkındaki bilgi düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, araştırmada kullanılan örnekleme uygulanan anketin analizine göre elde edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçları bu Örneklem ile sınırlı olup farklı örnekler için modelin ayrıca test edilmesi

gerekmektedir. Araştırma için diğer bir kısıtlılık da zaman boyutu ile ilgilidir. Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların algıları değişebileceğinden araştırma uygulandığı zaman ve isteksizlikler ile sınırlıdır.

4.5 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği (TESKOMB)'ne bağlı Ankara ili, Yenimahalle-Altındağ-Çankaya(Yenişehir) ilçelerine kayıtlı, Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerden oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan, Yenimahalle-Altındağ-Çankaya(Yenişehir) ilçelerine bağlı Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinde çalışmaya katılmayı kabul eden 200 müşteri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmanın yapıldığı ilçelerdeki üye sayısı Tablo 4.1'de verilmiştir. Analizler öncesi yapılan inceleme sonucunda, geçersiz sayılabilecek ankete rastlanmamış ve analize örneklemini oluşturan 200 kişi ile devam edilmiştir.

Tablo 4.1: Çalışmanın yapıldığı ilçelerdeki üye sayısı.

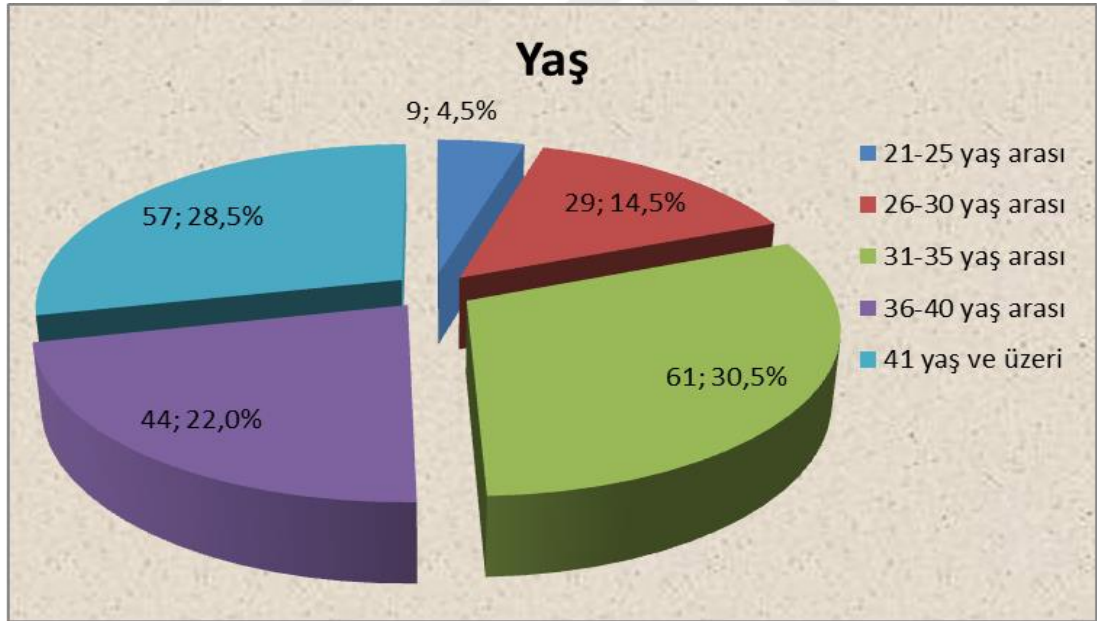
YILLAR		2012	2013	2014	2015	2016
ÜYE SAYISI	YENİMAHALLE	470	481	495	503	533
	ALTINDAĞ	415	425	432	440	455
	ÇANKAYA(YENİŞEHİR)	422	432	443	451	465
	TOPLAM ÜYE SAYISI	1.307	1.338	1.370	1.394	1.453

Örneklemini oluşturan, ESKKK müşterilerinin demografik yapılarını belirleyen frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Katılımcı, ESKKK müşterilerinin yaşlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.2’de verilmiştir. Müşterilerin 9’u (%4,5) 21-25 yaş aralığında, 29’u (%14,5) 26-30 yaş aralığında, 61’i (%30,5) 31-35 yaş aralığında, 44’ü (%22,0) 36-40 yaş aralığına, 57’si (%28,5) ise 41 yaşında veya daha büyüktür. Yaş değişkenine ait grafiksel gösterim Şekil 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların yaşlarına ait frekans dağılımları.

Yaş	F	%
21-25 yaş arası	9	4,5
26-30 yaş arası	29	14,5
31-35 yaş arası	61	30,5
36-40 yaş arası	44	22,0
41 yaş ve üzeri	57	28,5
Toplam	200	100,0

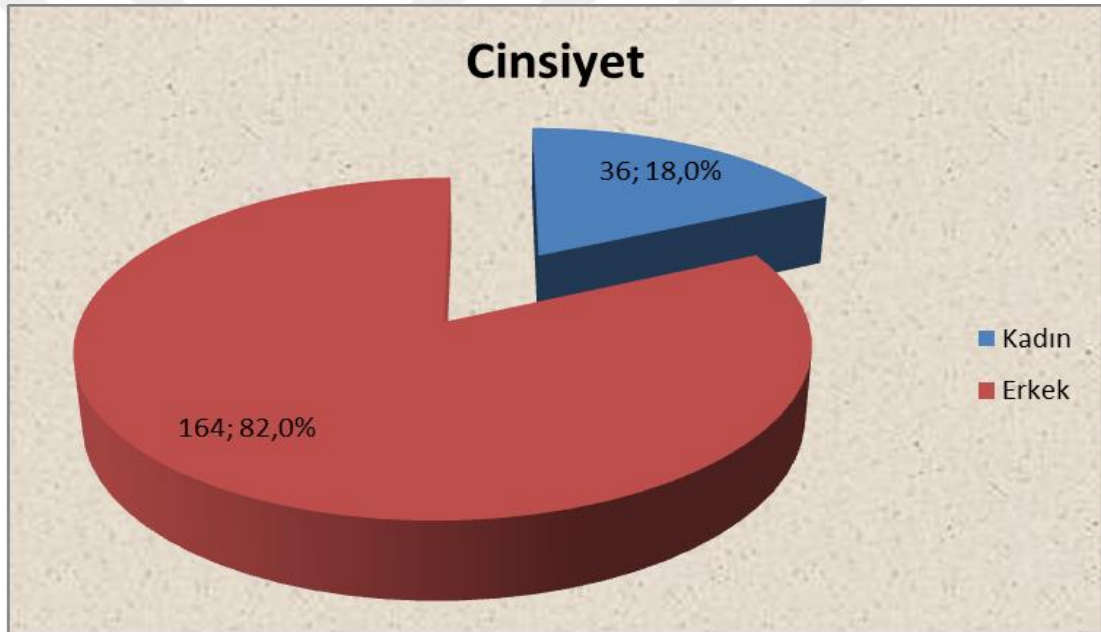


Şekil 4.1: Katılımcıların yaşlarına ilişkin pasta grafiği.

Katılımcı, ESKKK müşterilerinin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.3’de verilmiştir. Müşterilerin 36’sı (%18,0) kadın iken, 164’ü (%82,0) erkektir. Örneklem içerisinde erkek katılımcılar daha fazla yer almıştır. Cinsiyet değişkenine ait grafiksel gösterim Şekil 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların cinsiyetlerine ait frekans dağılımları.

Cinsiyet	F	%
Kadın	36	18,0
Erkek	164	82,0
Toplam	200	100,0

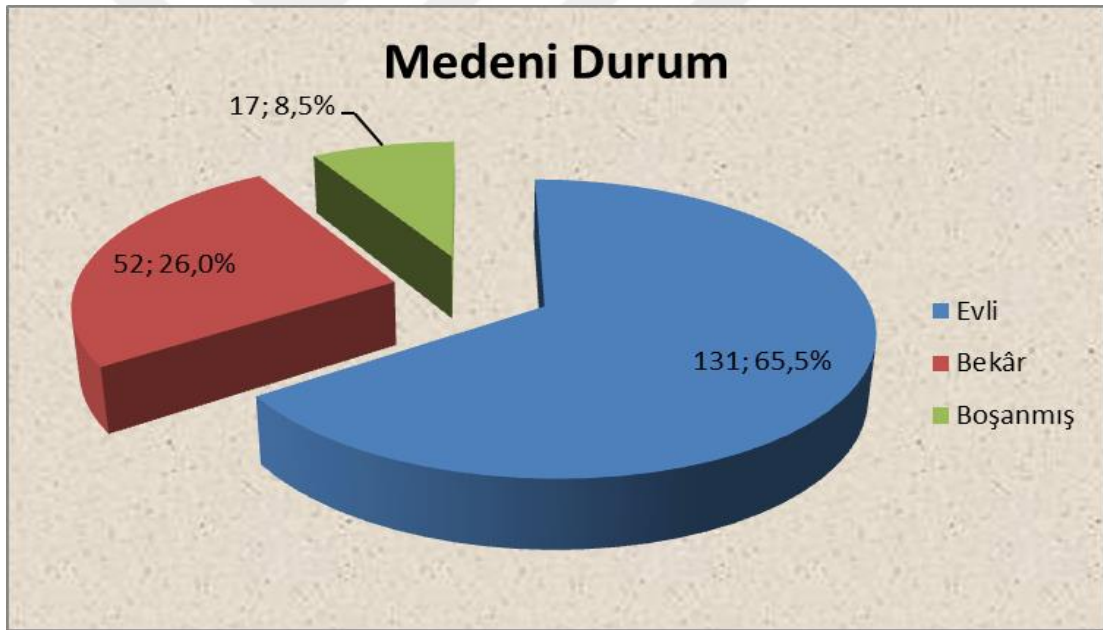


Şekil 4.2: Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin pasta grafiği.

Katılımcı, ESKKK müşterilerinin medeni durumlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.4’de verilmiştir. Müşterilerin 131’i (%65,5) evli, 52’si (%26,0) bekar iken 17’si (%8,5) boşanmıştır. Örneklem içerisinde evli katılımcılar daha fazla yer almıştır. Medeni durum değişkenine ait grafiksel gösterim Şekil 4.3’de verilmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcıların medeni durumlarına ait frekans dağılımları.

Medeni Durum	F	%
Evli	131	65,5
Bekâr	52	26,0
Boşanmış	17	8,5
Toplam	200	100,0

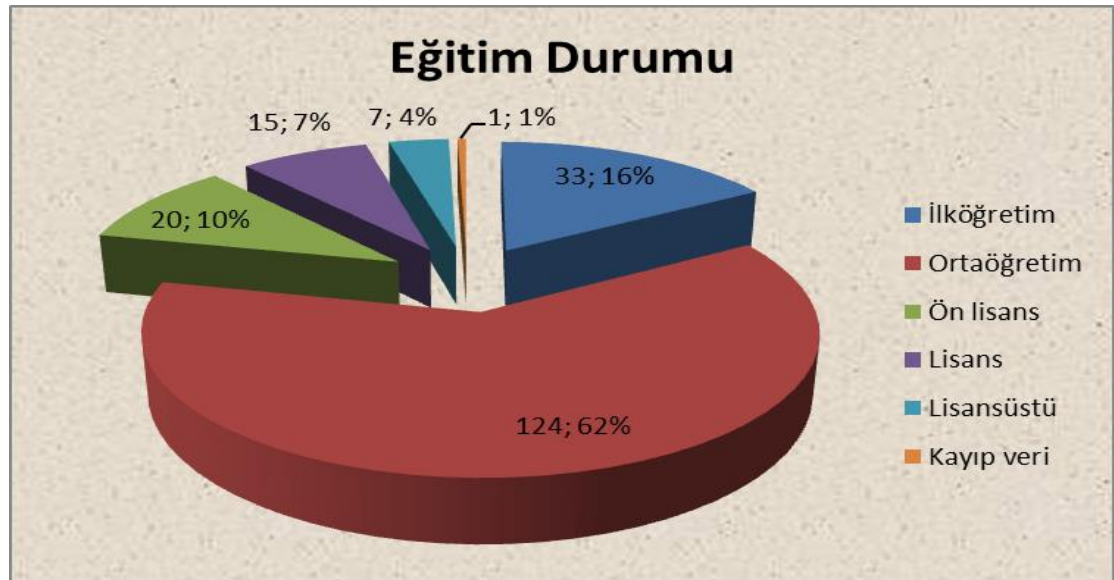


Şekil 4.3: Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin pasta grafiği.

Katılımcı, ESKKK müşterilerinin eğitim durumlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.5’de verilmiştir. Müşterilerin 33’ü (%16,5) ilköğretim, 124’ü (%62,0) ortaöğretim, 20’si (10,0) ön lisans, 15’i (%7,5) lisans, 7’si ise (%3,5) lisansüstü mezunudur. Eğitim durumuna ilişkin soruyu 1 katılımcı yanıtı bırakmıştır. Örneklem içerisinde ortaöğretim mezunu olan katılımcılar daha fazla yer almıştır. Eğitim durumu değişkenine ait grafiksel gösterim Şekil 4.4’de verilmiştir.

Tablo 4.5: Katılımcıların eğitim durumlarına ait frekans dağılımları.

Eğitim Durumu	F	%	Geçerli %
İlköğretim	33	16,5	16,6
Ortaöğretim	124	62,0	62,3
Ön lisans	20	10,0	10,1
Lisans	15	7,5	7,5
Lisansüstü	7	3,5	3,5
Toplam	199	99,5	100,0
Kayıp veri	1	0,5	
Toplam	200	100,0	

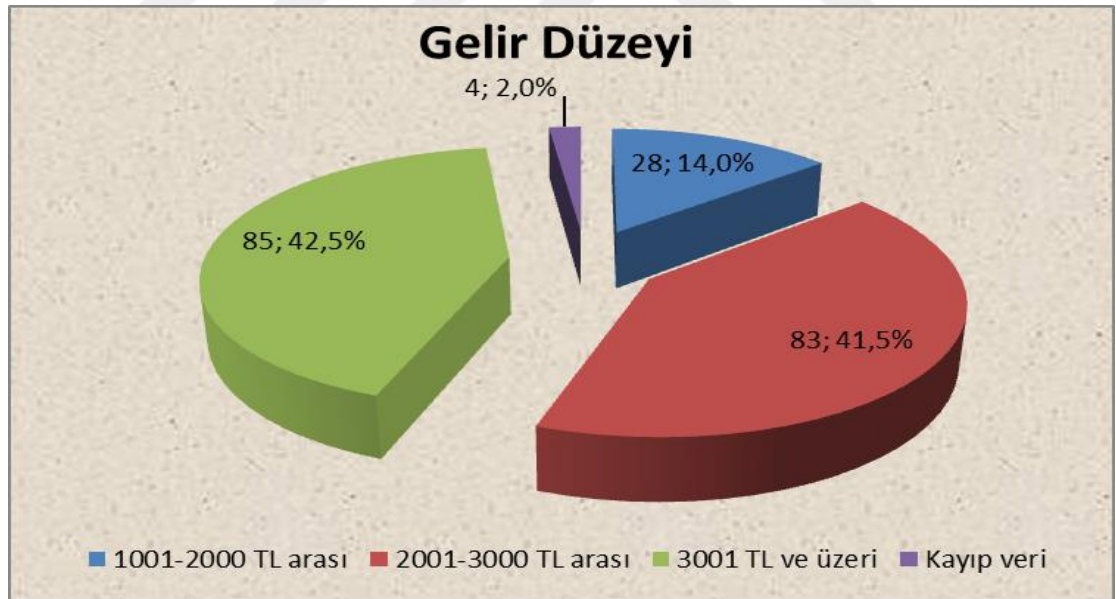


Şekil 4.4: Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin pasta grafiği.

Katılımcı, ESKKK müşterilerinin aylık gelir düzeylerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.6’da verilmiştir. Müşterilerin 28’i (%14,0) 1001-2000 TL arası aylık gelire sahip iken, 83’ü (%41,5) 2001-3000 TL, 85’i (%42,5) 3001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Gelir düzeyine ilişkin soruyu 4 katılımcı yanıtı bırakmıştır. Gelir düzeyi değişkenine ait grafiksel gösterim Şekil 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların gelir düzeylerine ait frekans dağılımları

Gelir Düzeyi	F	%	Geçerli %
1001-2000 TL arası	28	14,0	14,3
2001-3000 TL arası	83	41,5	42,3
3001 TL ve üzeri	85	42,5	43,4
Toplam	196	98,0	100,0
Kayıp veri	4	2,0	
Toplam	200	100,0	

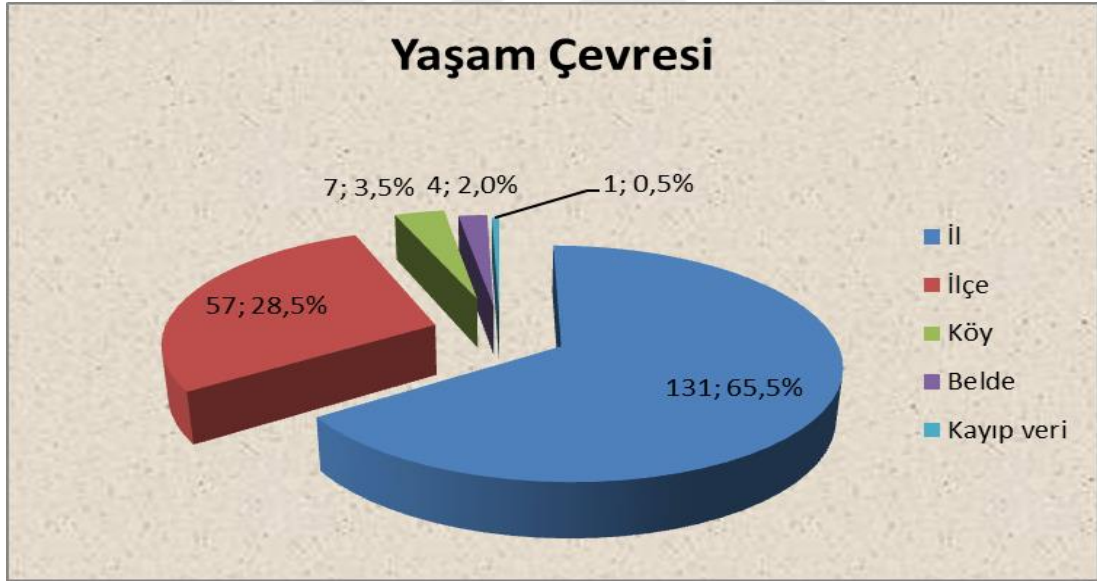


Şekil 4.5: Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin pasta grafiği.

Katılımcı, ESKKK müşterilerinin yaşadıkları çevreye ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.7’de verilmiştir. Müşterilerin 131’i (%65,5) il merkezinde yaşarken, 57’si (%28,5) ilçe, 7’si (%3,5) köy, 4’ü ise (%2,0) belde yaşamaktadır. Yaşam çevresine ilişkin soruyu 1 katılımcı yanıtı bırakmıştır. Yaşam çevresi değişkenine ait grafiksel gösterim Şekil 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların yaşadıkları çevreye ait frekans dağılımları

Yaşam Çevresi	F	%	Geçerli %
İl	131	65,5	65,8
İlçe	57	28,5	28,6
Köy	7	3,5	3,5
Belde	4	2,0	2,0
Toplam	199	99,5	100,0
Kayıp veri	1	0,5	
Toplam	200	100,0	



Şekil 4.6: Katılımcıların yaşam çevrelerine ilişkin pasta grafiği.

4.6 Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile anket formundan yararlanılmıştır (Ek1). Anket formu literatür taramasına dayanarak üzere araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunda yer alan ilk 6 soru katılımcı müşterilerin demografik

özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan kişisel sorulardan, 7-9. sorular işletmelerinin kredi ihtiyaçlarına yönelik sorulardan, 10-16. sorular ise Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği'ne bağlı Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri ortaklarının kredi kullanımına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

4.7 İstatistiksel Analizler

Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın ana problemine ve alt problemlerine cevap bulma sürecinde, SPSS 20.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır. Veriler bilgisayar ortamına aktarılırken her bir anket formuna anket numarası verilmiştir. Anket formunda yer alan her bir maddeye ilişkin gerekli kodlamalar SPSS ortamında tanıtılmıştır. Her bir madde sütun, her bir katılımcının verdiği yanıt ise satır olarak girilmiştir.

Araştırmaya konu olan müşterilerin işletmelerindeki kredi kullanımlarını ve Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği kredi kullanımına yönelik görüşlerini belirlemek için 7-16 maddeler arasındaki her bir sorunun frekans dağılımları incelenmiştir. İki nitel değişken arasında bağımsızlık Ki-Kare Bağımsızlık Analizi ile sınanmıştır. Araştırmada 0,05 ve 0,01 önem düzeyleri dikkate alınmıştır.

4.7.1 Frekans Dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde müşterilerin işletmelerindeki kredi kullanımlarını ve Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği kredi kullanımına yönelik görüşlerini belirlemek için frekans dağılımları incelenmiştir.

İşletmelerin ihtiyaç duydukları finansman desteği nereden sağladıklarına ilişkin bulgular Tablo 4.8'de verilmiştir. Buna göre 140 (%70,0) müşteri finans desteğini Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden sağladığını belirtirken, 50 (%25,0) müşteri öz kaynakları da kullandığını, 60 (%30,0) müşteri banka kredilerine de başvurduklarını, 17 (%8,5) müşteri ise aileden de destek aldıklarını belirtmiştir. Finans kaynağına ilişkin sıralama incelendiğinde müşterilerin ilk başvurduğu finans

desteğinin Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8: İşletmelerin ihtiyaç duyduğu finansmanın sağlandığı kaynaklar.

	Önem Sırası	Evet		Hayır		Toplam	
		F	%	f	%	F	%
ESKKK'den	1	140	70,0	60	30,0	200	100,0
Öz Kaynak	3	50	25,0	150	75,0	200	100,0
Banka Kredisi	2	60	30,0	140	70,0	200	100,0
Akraba Desteği	4	17	8,5	183	91,5	200	100,0

İşletmelerin ihtiyaç duydukları kredilere ne sıklıkla başvurduklarına ilişkin bulgular Tablo 4.9'da verilmiştir. Buna göre 40 (%20,0) müşteri her yıl kredi kullandığını belirtirken, 66'sı (%33,0) 2 yılda bir, 36'sı (%18,0) 3 yılda bir, 36'sı (%18,0) 4 yıldan fazla sıklıkla kredi kullandığını belirtmiştir. İşletmelerin ihtiyaç duyduğu krediyi kullanma sıklıklarına ilişkin anket formunun sekizinci sorusunu 22 katılımcı cevapsız bırakmıştır. Müşteriler çoğunlukla işletmelerinde finansal destek için krediye 2 yılda bir başvurmaktadır.

Tablo 4.9: İşletmelerin ihtiyaç duyduğu krediyi kullanma sıklıkları.

	F	%	Geçerli %
Her yıl	40	20,0	22,5
2 yılda bir	66	33,0	37,1
3 yılda bir	36	18,0	20,2
4 yıldan fazla	36	18,0	20,2
Toplam	178	89,0	100,0
Kayıp Veri	22	11,0	
Toplam	200	100,0	

İşletmelerin ihtiyaç duydukları krediyi kullanmak istedikleri alanlara ilişkin bulgular Tablo 4.10'da verilmiştir. Buna göre 68 (%34,3) müşteri krediyi piyasaya olan ticari borçları için kullanacağını belirtirken, 86 (%43,0) müşteri araç/teçhizat/demirbaş alımı için kullanacağını, 64 (%32,0) müşteri kişisel ve diğer

kredi borçları için kullanacağını, 66 (%33,0) müşteri işletmenin tadilat, bakım, onarımında kullanacağını, 33 (%16,5) müşteri ise vergi, SSK, Bağ-Kur borçları için kullanacağını belirtmiştir. Müşterilerin istedikleri krediyi kullanmak istedikleri alanlara ilişkin sıralama incelendiğinde ilk sırayı araç, teçhizat ve demirbaş alımının aldığı saptanmıştır.

Tablo 4.10: İşletmelerin krediyi kullanmak istedikleri alanlar.

	Önem Sırası	Evet		Hayır		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Piyasaya olan ticari borçlar	2	68	34,3	130	65,7	198	100,0
Araç/Teçhizat/Demirbaş alımı	1	86	43,0	114	57,0	200	100,0
Kişisel ve diğer kredi borçları	4	64	32,0	136	68,0	200	100,0
İşletme tadilat, bakım, onarımı	3	66	33,0	134	67,0	200	100,0
Vergi, SSK, Bağ-Kur borçları	5	33	16,5	167	83,5	200	100,0

İşletmelerin kredi kullanırken neden Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerini tercih ettiklerine ilişkin bulgular Tablo 4.11’de verilmiştir. Buna göre 69 (%34,5) müşteri kredi işlemlerinin kolaylığından dolayı ESKKK’yı tercih ettiğini belirtirken, 36 (%18,0) müşteri kredi limitinin yüksek olmasından dolayı tercih ettiğini, 25 (%12,5) müşteri vadelerin uzun olmasından dolayı tercih ettiğini, 134 (%67,0) müşteri faiz oranlarının düşük olmasından dolayı tercih ettiğini, 58 (%29,0) müşteri ise kesinti oranlarının düşük olmasından dolayı ESKKK’yı tercih ettiğini belirtmiştir. Müşterilerin Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerini tercihindeki en önemli etken faiz oranlarının düşük olmasıdır.

Tablo 4.11: Kredi kullanılırken ESKKK’yı tercih etme nedenleri.

	Önem Sırası	Evet		Hayır		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Kredi alma işlemlerinin kolaylığı	2	69	34,5	131	65,5	200	100,0
Kredi limitinin yüksek olması	4	36	18,0	164	82,0	200	100,0
Vadelerin uzun olması	5	25	12,5	175	87,5	200	100,0
Faiz oranlarının düşük olması	1	134	67,0	66	33,0	200	100,0
Kesinti oranlarının düşük olması	3	58	29,0	142	71,0	200	100,0

Müşterilerin kredi müracaatlarında, kooperatif personeli tarafından bilgilendirilme düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4.12’de verilmiştir. Buna göre 6 (%3,0) müşteri personelin hiç yardımcı olmadığını, 8 (%4,0) müşteri personelin az yardımcı olduklarını, 41 (%20,5) müşteri personelin orta düzeyde yardımcı olduğunu, 65 (%32,5) müşteri personelin çok yardımcı olduğunu, 75 (%37,5) müşteri ise personelin çok fazla yardımcı olduğunu belirtmiştir. Kredi müracaatlarında, kooperatif personeli tarafından bilgilendirilmeye ilişkin anket formunun on birinci sorusunu 5 katılımcı cevapsız bırakmıştır. Müşteriler çoğunlukla ESKKK personeli tarafından kredi müracaatlarında bilgilendirildiğini belirtmiştir.

Tablo 4.12: Kredi müracaatlarında, kooperatif personeli tarafından bilgilendirilme.

	f	%	Geçerli %
Hiç yardımcı olmuyor	6	3,0	3,1
Az yardımcı oluyor	8	4,0	4,1
Orta düzeyde yardımcı oluyor	41	20,5	21,0
Çok yardımcı oluyor	65	32,5	33,3
Çok fazla yardımcı oluyor	75	37,5	38,5
Toplam	195	97,5	100,0
Kayıp Veri	5	2,5	
Toplam	200	100,0	

Katılımcıların Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi genel kurul ya da kurul toplantılarına katılma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 4.13’de verilmiştir. Buna göre 38 (%19,0) müşteri toplantılara hiç katılmadığını, 52 (%26,0) müşteri çok nadir katıldığını, 50 (%25,0) müşteri ara sıra katıldığını, 13 (%6,5) müşteri sık sık katıldığını, 28 (%14,0) müşteri ise tüm toplantılara katıldığını belirtmiştir. 19 katılımcı toplantılara katılma sıklıklarına ilişkin anket formunun on ikinci sorusunu cevapsız bırakmıştır. Müşterilerin ESKKK genel kurul/kurul toplantılarına katılımları çoğunlukla nadir ve ara sıradır.

Tablo 4.13: Kooperatifin genel kurul/kurul toplantılarına katılma sıklıkları.

	f	%	Geçerli %
Hiç katılmadım	38	19,0	21,0
Çok nadir katılıyorum	52	26,0	28,7
Ara sıra katılıyorum	50	25,0	27,6
Sık sık katılıyorum	13	6,5	7,2
Tüm toplantılara katılıyorum	28	14,0	15,5
Toplam	181	90,5	100,0
Kayıp Veri	19	9,5	
Toplam	200	100,0	

Müşterilerin Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi ve Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatif Birlikleri Merkez Birliğinin hizmetlerinden memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4.14’de verilmiştir. Buna göre 13 (%6,5) müşteri hizmetlerden çok az memnun olduğunu, 7 (%3,5) müşteri az memnun olduğunu, 45 (%22,5) müşteri orta düzeyde memnun olduğunu, 61 (%30,5) müşteri çok memnun olduğunu, 62 (%31,0) müşteri ise çok fazla memnun olduğunu belirtmiştir. Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Ve Kefalet Kooperatifi ve Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Ve Kefalet Kooperatif Birlikleri Merkez Birliğinin hizmetlerinden memnuniyetlerine ilişkin anket formunun on üçüncü sorusunu 12 katılımcı cevapsız bırakmıştır. Müşteriler çoğunlukla ESKKK ve TESKOMB hizmetlerinden memnun olduklarını belirtmiştir.

Tablo 4.14: Ortağı olduğunuz ESKKK ve TESKOMB hizmetlerinden memnuniyet.

	f	%	Geçerli %
Çok az memnunum	13	6,5	6,9
Az memnunum	7	3,5	3,7
Orta düzeyde memnunum	45	22,5	23,9
Çok memnunum	61	30,5	32,4
Çok fazla memnunum	62	31,0	33,0
Toplam	188	94,0	100,0
Kayıp Veri	12	6,0	
Toplam	200	100,0	

Müşterilerin Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Ve Kefalet Kooperatif Birlikleri Merkez Birliği hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4.15’de verilmiştir. Buna göre 34 (%17,0) müşteri kooperatifin merkez birliği hakkında hiç bilgisi olmadığını belirtirken, 27 (%13,5) müşteri bilgi sahibi olduğunu, 67 (%33,5) müşteri çok bilgi sahibi olduğunu, 51 (%25,5) müşteri yeterince bilgi sahibi olduğunu, 11 (%5,5) müşteri ise oldukça bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Merkez Birliği olan Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Ve Kefalet Kooperatif Birlikleri Merkez Birliği hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin anket formunun on dördüncü sorusunu 10 katılımcı cevapsız bırakmıştır. Müşterilerin Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatif Birlikleri Merkez Birliği hakkında yeteri düzeyde bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır.

Tablo 4.15: Kooperatif merkez birliği olan TESKOMB hakkındaki bilgi düzeyi.

	F	%	Geçerli %
Hiç bilmiyorum	34	17,0	17,9
Biliyorum	27	13,5	14,2
Çok az biliyorum	67	33,5	35,3
Yeterince biliyorum	51	25,5	26,8
Oldukça bilgi sahibiyim	11	5,5	5,8
Toplam	190	95,0	100,0
Kayıp Veri	10	5,0	
Toplam	200	100,0	

Müşterilerin krediyi sağlayan kooperatiften beklentilerine ilişkin bulgular Tablo 4.16’da verilmiştir. Buna göre 158 (%79,0) müşteri faiz oranlarının kooperatif tarafından düşürülmesini beklerken, 113 (%56,5) müşteri kesinti oranlarının düşürülmesini, 123 (%61,5) müşteri kredi limitinin yükseltilmesini, 116 (%58,0) vadelerinin uzatılmasını, 92 (%46,0) müşteri ise kefil işlemlerinin kolaylaştırılmasını beklediğini belirtmiştir. Müşterilerin kredi sağlayan kooperatiften en önemli beklentisi faiz oranlarının düşürülmesidir.

Tablo 4.16: Kredi sağlayan kooperatiften beklentiler.

	Önem Sırası	Evet		Hayır		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Faiz oranlarının düşürülmesi	1	158	79,0	42	21,0	200	100,0
Kesinti oranlarının düşürülmesi	4	113	56,5	87	43,5	200	100,0
Kredi limitinin yükseltilmesi	2	123	61,5	77	38,5	200	100,0
Vadelerin uzatılması	3	116	58,0	84	42,0	200	100,0
Kefil işlemlerinin kolaylaştırılması	5	92	46,0	108	54,0	200	100,0

Müşterilerin Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatif denince akla gelen algılarına ilişkin bulgular Tablo 4.17’de verilmiştir. Buna göre 135 (%67,5) müşteri Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatif denince esnaf, sanatkârların sorunlarıyla ilgilenen bir kuruluş algıladığını, 137 (%68,5) müşteri esnaf ve sanatkârlara en uygun krediyi veren bir kuruluş algıladıklarını, 111 (%55,5) müşteri ekonomik krizde dahi esnaf ve sanatkârlara destek veren bir kuruluş algıladıklarını, 116 (%58,0) müşteri esnaf ve sanatkârların kalkınmasında destek sağlayan bir kuruluş algıladıklarını, 103 (%51,5) müşteri ise ortaklarının desteklenmesi için yenilikçi politikalar belirleyen bir kuruluş algıladıklarını belirtmiştir. Müşterilere, Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatif denince ilk algıladıklarının uygun kredi sağlayan bir kuruluş olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.17: Esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatif denince akla gelen algı.

	Önem Sırası	Evet		Hayır		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Sorunlarla ilgilenen kuruluştur	2	135	67,5	65	32,5	200	100,0
En uygun krediyi sağlayan kuruluştur	1	137	68,5	63	31,5	200	100,0
Ekonomik krizde destek veren kuruluştur	4	111	55,5	89	44,5	200	100,0
Kalkınmada en çok destek sağlayan kuruluştur	3	116	58,0	84	42,0	200	100,0
Yenilikçi politikalar belirler	5	103	51,5	97	48,5	200	100,0

4.7.2 Bağımsızlık Testleri

İhtiyaç duyduğu finansal kaynağın ESKKK'dan sağlayan müşterilerin ESKKK'yı neden tercih ettiklerine ilişkin çapraz tablo sonuçları Tablo 4.18'de verilmiştir.

Finansal kaynak için ESKKK'yı kullanma durumunun ESKKK'daki kredi alma işlemlerindeki kolaylık durumundan bağımsız olup olmadığını belirlemek için elde edilen 9,914 ki-kare istatistik değeri 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($=9,914$, Sig. $=0,002 < 0,01$) yani H_{0-1} yokluk hipotezi red edilmiş, H_{1-1} alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Finansal kaynağını ESKKK'dan sağladığını belirten 140 müşterinin 82'si (%58,56)'si kredi alma işlemlerinden dolayı tercih ettiğini belirtirken, 58'i ESKKK'dan finansal destek sağlamasının nedeninin kredi alma kolaylığı olmadığını belirtmiştir.

Finansal kaynak için ESKKK'yı kullanma durumunun ESKKK'daki kredi limitinin yüksek olması durumundan bağımsız olup olmadığını belirlemek için elde edilen 1,652 ki-kare istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($=1,652$, Sig. $=0,199 > 0,05$) yani H_{0-2} yokluk hipotezi kabul edilmiş, H_{1-2} alternatif hipotezi red edilmiştir. Finansal kaynağını ESKKK'dan sağladığını belirten 140 müşterinin 118'i (%84,3) kredi limitinin yüksek olmasından dolayı tercih ettiğini belirtirken, 22'si (%15,7) ESKKK'dan finansal destek sağlamasının nedeninin kredi limitinin yüksek olmasının olmadığını belirtmiştir.

Finansal kaynak için ESKKK'yı kullanma durumunun ESKKK'daki vadelerin uzun olması durumundan bağımsız olup olmadığını belirlemek için elde edilen 0,490 ki-kare istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($=0,490$, Sig. $=0,484 > 0,05$) yani H_{0-3} yokluk hipotezi kabul edilmiş, H_{1-3} alternatif hipotezi red edilmiştir. Finansal kaynağını ESKKK'dan sağladığını belirten 140 müşterinin 121'i (%86,4) vadelerin uzun olmasından dolayı tercih ettiğini belirtirken, 19'u (%13,6) ESKKK'dan finansal destek sağlamasının nedeninin vadelerin uzun olmasından dolayı olmadığını belirtmiştir.

Finansal kaynak için ESKKK'yı kullanma durumunun ESKKK'daki faiz oranlarının düşük olması durumundan bağımsız olup olmadığını belirlemek için elde edilen 0,349 ki-kare istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($=0,349$, Sig. $=0,555 > 0,05$) yani H_{0-4} yokluk hipotezi kabul edilmiş, H_{1-4} alternatif hipotezi red edilmiştir. Finansal kaynağını ESKKK'dan sağladığını

belirten 140 müşterinin 48'i (%34,3) faiz oranlarının düşük olmasından dolayı tercih ettiğini belirtirken, 92'si (%65,7) ESKKK'dan finansal destek sağlamanın nedeninin faiz oranlarının düşük olmasından kaynaklı olmadığını belirtmiştir.

Finansal kaynak için ESKKK'yı kullanma durumunun ESKKK'da kesinti oranlarının düşük olması durumundan bağımsız olup olmadığını belirlemek için elde edilen 12,507 ki-kare istatistik değeri 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (=12,507, Sig. =0,000<0,01) yani H_{0-5} yokluk hipotezi red edilmiş, H_{1-5} alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Finansal kaynağını ESKKK'dan sağladığını belirten 140 müşterinin 89'u (%63,6) kesinti oranlarının düşük olmasından dolayı tercih ettiğini belirtirken, 51'i (%36,4) ESKKK'dan finansal destek sağlamanın nedeninin kesinti oranlarının düşük olmasından kaynaklı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.18: İhtiyaç duyduğu finansal kaynağı ESKKK'dan sağlayan müşterilerin tercih nedenlerine ilişkin çapraz tablo.

			Kaynağı ESKKK'den sağlayanlar	χ^2	Sig.
Kredi alma işlemlerinin kolaylığı	Hayır	f	82	9,914	0,002
		%	58,6%		
	Evet	f	58		
		%	41,4%		
Kredi limitinin yüksek olması	Hayır	f	118	1,652	0,199
		%	84,3%		
	Evet	f	22		
		%	15,7%		
Vadelerin uzun olması	Hayır	f	121	0,490	0,484
		%	86,4%		
	Evet	f	19		
		%	13,6%		
Faiz oranlarının düşük olması	Hayır	f	48	0,349	0,555
		%	34,3%		
	Evet	f	92		
		%	65,7%		
Kesinti oranlarının düşük olması	Hayır	f	89	12,507	0,000
		%	63,6%		
	Evet	f	51		
		%	36,4%		

Müşterilerin ihtiyaç duydukları krediyi kullanma sıklıklarının Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinin ve Merkez Birliğinin hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinden bağımsız olup olmadıkları ki-kare bağımsızlık analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.19’da verilmiştir. Elde edilen ki-kare test istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2=19,638$, Sig. =0,074>0,05) yani H_{0-6} yokluk hipotezi kabul edilmiş, H_{1-6} alternatif hipotezi red edilmiştir. Müşterilerin kredi kullanma sıklıkları hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeylerinden bağımsızdır. Her yıl kredi kullandığını belirten 37 müşterinin 4’ü (%10,8) ESKKK ve TESKOMB hizmetlerinden çok az memnun olduğunu, 3’ü (%8,1) az memnun olduğunu, 5’i (%13,5) orta düzeyde memnun olduğunu, 10’u(%27,0) çok memnun olduğunu, 15’i (%40,5) ise çok fazla memnun olduğunu belirtmiştir. 2 yılda bir kredi kullandığını belirten 66 müşterinin 5’i (%7,6) ESKKK ve TESKOMB hizmetlerinden çok az memnun olduğunu, 3’ü (%4,5) az memnun olduğunu, 13’ü (%19,7) orta düzeyde memnun olduğunu, 18’i (%27,3) çok memnun olduğunu, 27’si (%40,9) ise çok fazla memnun olduğunu belirtmiştir. 3 yılda bir kredi kullandığını belirten 35 müşterinin 2’si (%5,7) ESKKK ve TESKOMB hizmetlerinden çok az memnun olduğunu, 14’ü (%40,0) orta düzeyde memnun olduğunu, 11’i (%31,4) çok memnun olduğunu, 8’i (%22,9) ise çok fazla memnun olduğunu belirtmiştir. 4 yıldan fazla aralıklarla kredi kullandığını belirten 35 müşterinin 2’si (%5,7) ESKKK ve TESKOMB hizmetlerinden çok az memnun olduğunu, 1’i (%2,9) az memnun olduğunu, 5’i (%14,3) orta düzeyde memnun olduğunu, 18’i (%51,4) çok memnun olduğunu, 9’u (%25,7) ise çok fazla memnun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.19: Kredi kullanma sıklığı ile hizmetlerden memnuniyet çapraz tablo.

			ESKKK ve TESKOMB Hizmetlerinden Memnuniyet					Toplam
			Çok az	Az	Orta düzey	Çok	Çok fazla	
Krediyi kullanma sıklığı	Her yıl	F	4	3	5	10	15	37
		%	10,8%	8,1%	13,5%	27,0%	40,5%	100,0%
	2 yılda bir	F	5	3	13	18	27	66
		%	7,6%	4,5%	19,7%	27,3%	40,9%	100,0%
	3 yılda bir	F	2	0	14	11	8	35
		%	5,7%	0,0%	40,0%	31,4%	22,9%	100,0%
	4 yıldan fazla	F	2	1	5	18	9	35
		%	5,7%	2,9%	14,3%	51,4%	25,7%	100,0%

$$\chi^2 = 19,638, \text{Sig.} = 0,074$$

Müşterilerin ihtiyaç duydukları krediyi kullanma sıklıklarının Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri ve Merkez Birliği hakkındaki bilgi düzeylerinden bağımsız olup olmadıkları ki-kare bağımsızlık analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.20’de verilmiştir. Elde edilen ki-kare test istatistik değeri 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=33,699$, Sig. $=0,001<0,01$) yani H_0-7 yokluk hipotezi red edilmiş, H_1-7 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin kredi kullanma sıklıkları hizmetler hakkındaki bilgi düzeylerinden bağımsız değildir. Her yıl kredi kullandığını belirten 38 müşterinin 9’u (%23,7) ESKKK ve TESKOMB hizmetleri hakkında hiç bilgisi olmadığını belirtirken, 7’si (%18,4) bilgisi olduğunu, 16’sı (%42,1) çok az bilgisi olduğunu, 4’ü (%10,5) yeterince bilgisi olduğunu, 2’si ise (%5,3) oldukça bilgisi olduğunu belirtmiştir. 2 yılda bir kredi kullandığını belirten 66 müşterinin 19’u (%28,8) ESKKK ve TESKOMB hizmetleri hakkında hiç bilgisi olmadığını belirtirken, 5’i (%7,6) bilgisi olduğunu, 31’i (%47,0) çok az bilgisi olduğunu, 11’i ise (%16,7) yeterince bilgisi olduğunu belirtmiştir. 3 yılda bir kredi kullandığını belirten 35 müşterinin 3’ü (%8,6) ESKKK ve TESKOMB hizmetleri hakkında hiç bilgisi olmadığını belirtirken, 7’si (%20,0) bilgisi olduğunu, 11’i (%31,4) çok az bilgisi olduğunu, 10’u (%28,6) yeterince bilgisi olduğunu, 4’ü (%11,4) ise oldukça bilgisi olduğunu belirtmiştir. 4 yıldan fazla aralıklarla kredi kullandığını belirten 35 müşterinin 2’si (%5,7) ESKKK ve TESKOMB hizmetleri hakkında hiç bilgisi olmadığını belirtirken, 5’i (%14,3) bilgisi olduğunu, 9’u (%25,7) çok az bilgisi olduğunu, 15’i (%42,9) yeterince bilgisi olduğunu, 4’ü (%11,4) ise oldukça bilgisi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.20: Kredi kullanma sıklığı ile kooperatif merkez birliği hakkındaki bilgi düzeyi çapraz tablo.

			ESKKB ve TESKOMB Hizmetlerinden Memnuniyet					Toplam
			Hiç Bilmiyorum	Biliyorum	Çok az Biliyorum	Yeterince Biliyorum	Oldukça Biliyorum	
Kredi kullanma sıklığı	Her yıl	f	9	7	16	4	2	38
		%	23,7%	18,4%	42,1%	10,5%	5,3%	100,0%
	2 yılda bir	f	19	5	31	11	0	66
		%	28,8%	7,6%	47,0%	16,7%	0,0%	100,0%
	3 yılda bir	f	3	7	11	10	4	35
		%	8,6%	20,0%	31,4%	28,6%	11,4%	100,0%
	4 yıldan fazla	f	2	5	9	15	4	35
		%	5,7%	14,3%	25,7%	42,9%	11,4%	100,0%

$$\chi^2 = 33,699, \text{Sig.} = 0,001$$

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Globalleşmenin bir sonucu olarak günümüz işletme faaliyetleri yoğun bir rekabet ortamında gerçekleşmekte ve tüm işletmeler hem kendileriyle hem de rakip işletmelerle kıyasıya bir rekabet içine girmektedirler. Rekabet üstünlüğüne sahip olabilmek ise işletmeler için her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Çünkü mal ya da hizmetlere getirilen yenilikler ve teknolojik gelişmeler rakip işletmeler tarafından da uygulanabilmektedir. Bu nedenle müşteri odaklı düşünce yapısı ve müşteri memnuniyeti günümüz işletmelerinin odak noktası olmakla birlikte, rakip işletmelere göre üstünlük sağlamanın en etkili ve önemli yoludur.

Müşteri memnuniyetinin başta genel stratejinin belirlenmesi, uzun dönemli kârlılık ve pazar değeri açısından işletmeye sayısız yararlar sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı yararlar nedeni ile müşteri memnuniyeti ölçüm çalışmaları pazarlama araştırmaları arasında en hızla büyüyen bölümdür. Çünkü müşteri memnuniyetinin ölçülmesi işletmeye performans, var olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyi hakkında bilgi vermekte ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru olarak belirlenmesini sağlamaktadır. Doğru ve etkin bir biçimde gerçekleştirilen müşteri memnuniyet ölçümü sonucu, işletmeler müşterilerin beklentilerini karşılayacak en doğru mal ya da hizmeti öğrenebilmekte, memnuniyetsizlik yaratan unsurları ortadan kaldırabilmekte ya da memnuniyet düzeyini yükseltecek gerekli düzeltmeleri ve uygulamaları gerçekleştirebilmektedir.

Zamanla işlerini büyüterek, küçük esnaf olmaktan çıktığı görülen KOBİ olma yolundaki örneklere rastlamak zordur. Özellikle de küçük şehirlerde bulunan esnafların büyüme potansiyellerinin düşük olduğu görülür. Ülke ekonomisine

katkılarının yadsınamayacak derecede fazla olması bu işletmeleri önemli kılmaktadır. Kendilerini istihdam edip işsizliği azalttıklarını da belirtmek gerekir.

Bunların yanında mesleki bir öğretici olarak da, nitelikli çalışanların yetişmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan yerel ekonomi içinde çok fazla esnaf oluşu o ekonomi içindeki ticaretin de gelişimine katkı sağlar.

Esnaf ve sanatkârların sınırlı olan finansal yapıları vardır ve küçük ölçekli yerel işletmeler şeklinde ifade edilir. Yetersiz sermayeler ile kurulmuş olan bu işletmelerin yaşadığı finansal güçlüklerini aşabilmek için kredi kullanmaktadırlar. Türkiye'deki küçük esnaf ve sanatkârların canlı tutabilmesi için bazı finansal destekler sağlanır. Bunlardan en önemlileri "Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Merkez Birliği"nin kefalet karşılığında "Halk Bankası A.Ş." aracılığı ile verildiği görülen Hazine destekli esnaf kredileridir. Bu kredilerle devletin esnafa düşük faiz ile kredi alabilmesinin olanağı sağlanırken, bu kredileri de uzun vadelerde ödeme kolaylığı sağlar. Böylece küçük esnaf ve sanatkârın işlerini geliştirmeleri, yeni yatırımlar yapmaları ve zayıf olan sermayelerinin güçlendirilmesine olanak sağlanır.

Ankara Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koyabilmek için toplam 200 müşteri üzerinden gerçekleştirilen çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Ankara Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden kredi kullanan müşterilerin bazıları önem sırasına göre banka kredisi, öz kaynak ve akraba desteği de almaktadır. Genel olarak işletmeler 2 yılda bir ya da her yıl kredi başvuru yapmaktadır. İşletmeler başvurdukları krediyi önem sırasına göre araç/teçhizat /demirbaş alımı, piyasaya olan ticari borçlar, işletme tadilat, bakım, onarım, kişisel ve diğer kredi borçları ve vergi SSK, Bağ-Kur borçları için talep etmektedirler.

Müşterilerin Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifini tercih etmelerindeki temel nedenler sırası ile faiz oranlarının düşük olması, kredi alma işlemlerinin kolay olması, kesinti oranlarının düşük olması, kredi limitinin yüksek olması ve vadelerin uzun olmasıdır.

Müşteriler kredi için müracaatları esnasında Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi personelinin yardımlarından ve kooperatifin hizmetlerinden oldukça memnundurlar.

Müşteriler Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifinin genel kurul/kurul toplantılarına sıklıkla katılmamaktadırlar. Buna bağlı olarak Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatif Birlikleri Merkez Birliği hakkında yeteri düzeyde bilgiye sahip değildirler.

Müşterilerin kredi sağlayan kooperatiften en önemli beklentisi faiz oranlarının düşürülmesidir. Daha sonraki beklentileri önem sırasına göre kredi limitinin yükseltilmesi, vadelerin uzatılması, kesinti oranlarının düşülmesi, kefil işlemlerinin kolaylaştırılmasıdır.

Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatif denince müşterilerin ilk aklına gelen şey en uygun kredi sağlayan bir kuruluş olduğudur. Daha sonraki algıları önem sırasına göre sorunlarla ilgili kuruluş olduğu, kalkınmada en çok destek sağlayan kuruluş olduğu, ekonomik krizde destek veren kuruluş olduğu, yenilikçi politikalar belirleyen bir kuruluş olduğu yönündedir.

İhtiyaç duyduğu finansal kaynağı Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifinden sağlayan müşterilerin tercihini etkileyen başlıca nedenler kredi alma işlemlerinin kolay olması ve kesinti oranlarının düşük olmasıdır.

Bütün bunların yanında Türkiye gibi gelişme sürecinde olan ülkelerde bulunan işletmelerde bazı finansman sıkıntılarının olduğu görülmektedir. Bu ülkelerdeki kişilerde görülen tasarruf eğiliminin düşüklüğü, bunun yanında yatırımların da finansman için gerekli olan kaynakları oluşmamaları sonucunu doğurur. Bu durum yeni yatırımları olumsuz etkilemektedir. Bunların yanında teknolojik gelişimlere ayak uydurmak zorunda olan işletmelerin finansmanlarında da sorunların yaşandığı görülmektedir.

Büyük ölçekli işletmelerin, ölçeklerinden kaynaklı avantajları kullandığı ve bu sıkıntıları aştığı görülmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin kitle üretim yapabilmesi ve böylece birim maliyetlerini düşürebilmeleri bu duruma örnek olarak verilebilir. Ayrıca uzmanlaşma, standartlaştırma ve etkin işbirliğinin sayesinde makine ve işgücünü daha verimli kullanmaktadırlar. Yüksek olan finansman güçleri sayesinde de, kolaylıkla düşük maliyetli fon sağlama olanağı bulmaktadırlar. Tedarikte, üretim ve pazarlamada pazarlık güçleri de yüksek olduğu için ucuz üretim yapıp, kolaylıkla satış yapabilirler.

Küçük işletmelere gelindiğinde bu avantajlardan hiç birinin onlarda olmadığı görülür. Bunun yanında küçük olmalarından kaynaklı yaşadıkları dezavantajlar

nedeniyle büyük işletmelere nazaran daha çok finansal sıkıntı yaşamaktadırlar. Dolayısıyla, yaşanan finansal sıkıntılar, küçük ölçekli işletmeler için önemli sorun teşkil etmektedir.

Mikro ölçekli işletme özelliği taşıdığı görülen esnaf ve sanatkârların önemli sorunu finansman sıkıntılardır. Bu durumun onların henüz kurulma aşamasında başladığını söylemek mümkündür. Düşük sermayelerle kurulduğu görülen bu işletmelerin henüz en başlarda yaşamış olduğu finansal sıkıntıları, faaliyetleri ve gelişimlerini devamlı olarak olumsuz etkilediği görülmektedir.

Sorunların önemli kısmı, sermaye yetersizliğinden kaynaklandığı görülür. İşletme yöneticileri finansal yönetim ile ilgili deneyim ve bilgi eksikliği yaşadığı için bu sıkıntıların yaşandığı görülmektedir. Karşılaşılan temel sorunlar;

1. İşletme sermaye ihtiyaçlarının hızla artışı,
2. Kredi maliyetlerindeki yükselmeler,
3. Alacaklarını zamanında tahsil edememeleri,
4. Kredi teminlerinde yaşadığı güçlükler,
5. Teşviklerden yeteri kadar faydalanılamaması,
6. İşletme sahiplerinin finansal yönetim bakımından bilgisiz olmaları,
7. Profesyonel finans yöneticisi çalıştırmamaları,
8. Yabancı kaynak sağlamada yaşanan güçlükler.

5.2 Öneriler

Çalışma sonuçları doğrultusunda, esnaf ve sanatkârlara profesyonel finans desteği sağlanarak finans danışmanlığı hizmeti verilebilir. TESKOMB bünyesinde oluşturulacak bir finans uzmanı sayesinde, esnaf ve sanatkârların daha kontrollü ve etkin kredi kullanmaları sağlanabilir, krediyi daha çok üretime yönelik alanlarda değerlendirmeleri için rehber olunması zayıf olan mali yapılarını güçlendirmelerine imkân sağlayacaktır. Esnaf ve sanatkârlara devlet tarafından sağlanan tüm teşviklerin yazılı ve görsel basın aracılığı ile duyurulması ve müracaat sürelerinin uzun tutulması daha fazla üyeye ulaşılmasını sağlayacaktır.

Globalleşen dünyada esnaf ve sanatkârlarımızın teknolojik ve ekonomik gelişmeleri takip edebilmeleri için, sürekli eğitim modeli oluşturulmalıdır. Bütün bunların yanında gelişmiş ve gelişme sürecinde olan ülkelerin ekonomilerine bakıldığında esnafa ve KOBİ'lere yönelik olan göstergelerin, bu kesimin önemli

olduğunu açık olarak ortaya koymaktadır. KOBİ'lerin her ne kadar, ülkelere göre yapısal ve tanımsal farklılıkları olsa da, dünyanın her yerinde değişmeyen gerçek varsa o da, bu işletmelerin tüm dünya ülkelerinin ekonomisindeki katkılarının önemli olduğudur.



KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, MPM Yayınları, Ankara.
- Akça, G. (23.04.2013) Ahilik Geleneği ve Günümüz Fethiye Esnafı, <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s14/akca.pdf>.
- Akçay, M. ve Okay Ş. (2009). “Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği” 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09)*, 13–15 Mayıs, Karabük.
- Akgemci, T. (2001) KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB Yayınları: Ankara.
- Akmüt ve H. Sarıaslan; Brigham, E. F. (1996) Finansal Yönetimin Temelleri (Çev. Ö. Akmüt ve H. Sarıaslan), c.1, Ankara Üniversitesi Basımevi: Ankara.
- Akmüt, Ö. (1998), Türkiye'de Küçük İşletmelerin Sanayideki Yeri ve Önemi.
- Aksoy, B. (2014). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: TAV İşletme Hizmetleri A.Ş. Örneği*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Aktaş, Ş. (2013). *Belediye Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyetin Oy Verme Davranışına Etkisi (İnegöl Belediyesi Örneği)*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altıntaş, A. ve Doğan, H. (2003). Osmanlı Esnaf Tabibinin Ahlak Eğitimi ve Değerleri (Fütüvvetnamelere Göre). Türk Dünyası Araştırmaları.
- Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*,: Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bal, M. (2011). *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Balin S. ve Giard V. (2009). A process oriented approach to the service concepts, http://www.lamsade.dauphine.fr/~giard/IEEE_SSSM06_Giard_Balin.pdf .
- Baykul, A. ve Dulupçu, M. (2009). Isparta İl Merkezindeki Gıda Hizmet Sektöründe Çalışan Esnafın Sorunları Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 10: 63-81.
- Bayuk M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış*, Sayı:10, ss.1-12.
- Bilir, A. (2010), *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Büyükgöze, T. (2012). *Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması ile Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cyr, Dianne, Hassanein, Khaled, Head Milena & Ivanov Alex, (2007). “The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”, *Interacting with Computers*, (19), pp.43-56.
- Çağman, E. (2011). 18. Yüzyılda İstanbul’da Esnaflık – Gıda Sektörü, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188.
- Çelebi, A. K., Yanıkkaya, H., Gökbunar, R. ve Gülova Altın, A. (2009). Avrupa Birliği Yolunda Esnaf ve Sanatkarlar, MESOB Yayınları, Manisa.

- Çelik, A. (2004). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (2007). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çelikkol, H., Çelikkol, M. M. ve Koç, Y. D. (2008) "Ticaret Bankacılığı'nda Yeni Bir Boyut: KOBİ Bankacılığı ve Türkiye Değerlendirmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.21, ss. 253-272.
- Çınar A. Tuncay (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çolakoğlu, M. H., (2002) KOBİ Rehberi, KOSGEB ve TOBB Yayınları, Yorum Matbacılık: Ankara.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim*, 30 Ocak-1 Şubat, 30 Ocak-31 Şubat.
- Demir, N., Birbil, D., Atalay, N. ve Yıldırım, Ş., Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 633, 2000.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), ss.672-695.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul.
- Derin N. ve Demirel E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1).

- Doğan B. ve Sarıoğlu B. (2008). Akaryakıt İstasyonu alışanlarının Memnuniyet Boyutları ve Öncelikleri Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:30, ss.39-55
- Doğan S. (2008). İlişki Yönetiminde İ ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:14, ss. 60-87
- Düzce, . (2007) Türkiye’de KB’lerin Finansal Sorunları ve Alternatif Finansman Kaynakları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Efe, B. (1998) İzmir KOBİ’leri Büyüteç Altında, Zamir Ticaret Odası Yayını: İzmir.
- Ercan, Fatih (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu
- Eroğlu, E. ,(2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli İstanbul Üniversitesi, *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Nisan 2005 C:34 Sayı:1, ss.7-25
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Eryılmaz, C., 2004. İşlenmiş Tarım Malleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobi’leri İhracat Sorunları Ve özüm Önerileri (Göller Bölgesinde Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi.
- Geçgel, G. (2010) 1923-1950 Arası Cumhuriyet Dönemi Kobi’leri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Gökin, G. (1996). İç/Dış Müşteri Memnuniyeti, *5.Ulusal Kalite Kongresi, Özgeçmişler ve Tebliğler*, 1 (Kasım), s. 71
- Gültekin, K. (1999) KOBİ Finansman Kaynakları, İzmir Ticaret Odası Yayını: İzmir.
- Günay, İ. (1996) Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Hill, T.P. (1977) “On Goods and Services”, *Review of Income and Wealth*, 23, ss.315-338.

<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcarsamba10.doc>, Erişim Tarihi: 12.11.2014

<http://www.yoikk.gov.tr/dosya/up/komiteler/kobi/destek%20veren%20kuruluslar.pdf>
Erişim Tarihi: 28.04.2017

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.04.2017

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/smedefinition/>
Erişim Tarihi: 07.04.2013

<http://www.tuik.gov.tr>, (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 02. 10.2014.

İlter D. P. (2005). *Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

İslamoğlu A. H., Candan B., Hacifendioğlu Ş. ve Aydın K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın

Karadeniz, S. (2013). *İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma*, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi

Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın

Karataş, S. (1991) *Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler* (2. Basım), Veli Yayınları: İstanbul.

Karayılmazlar, S., Aşkın, A. ve Çabuk, Y. (20.04.2013) *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi ve Tanımlama Kriterleri*, <http://girisim.comu.edu.tr>

Karlık, S. R. (2005) *Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm* (gözden geçirilmiş 10. baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). *Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi*, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202

Kitapçı, Olgun, (2009), *Müşteri Şikâyet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C. Vatandaşları ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama*, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:25, ss.197-203

- Kocaağa A. (2010). *Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite ve Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım
- Kotler P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul
- Kovancı, Ahmet (2007). *Toplam Kalite Yönetimi-Fakat Nasıl?*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kurt, S. (2000) KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri, Uzmanlık Tezi, İstanbul İMES Küçük İşletmeler Geliştirme Merkez Müdürlüğü, KOSGEB Yayınları: İstanbul.
- Mcnealy, R. (1994). *Making Customer Satisfaction Happen*, Chapman & Hall, London.
- Müftüoğlu, T. (1991) Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (genişletilmiş 2. baskı), Sevinç Yayınevi: Ankara.
- Müftüoğlu, T. (2002). Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar-Çözüm Önerileri, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Müslümov, A. (2002). 21. Yüzyılda Türkiye'de KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, Literatür Yayınları, Yayın No: 78, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayınları, İstanbul
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *The Journal of Marketing*, (63), pp.33-44
- Onaran Berrin, Bulut Zeki A. ve Özmen Alparslan (2013). "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Business and Economics Research Journal*, Cilt:4, Sayı:2, ss.37-53
- Önder, A., 1997. KOBİ'lerin Zayıf ve Güçlü Özellikleri Üzerine, Girişim Dergisi, TOSYÖV Yayını, Mayıs-Haziran.

- Ören, K., Gümrük Birliğinin Türk KOBİ'leri Üzerine Etkisi, Konya Ticaret Odası, Yayın No: 17, Konya, 1998.
- Özalp, D. (2006) Small and Medium – Sized Enterprises and Banking Sector in Turkey, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Özbilgili, C. (2014). Türkiye’de Küçük Esnaf Ve Sanatkârın Kredi Kullanımı Ve Ödeme Gücü: TESKOMB Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Özer, Gökhan ve Aydın, Serkan. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179
- Özgen, H. (1991) “Küçük İşletmelerin Kuruluşunda İzlenecek Yaklaşım”, Adana Ticaret Odası Dergisi, s.3, ss. 10-12.
- Özgüven N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Sayı:2,
- Özmen Müjdat (2013). “Pazarlamada Temel Kavramlar”, Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.), *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir
- Öztürk A. S. (2008). *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi
- Pekmezci, T.; Demireli, C. ve Batman G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:22, ss.143-156
- Perili Sinem (2004). *Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Rakhsha Ramin & Majidazar M. (2011). “Evaluation of Effectiveness Ofgreen Marketing Mix on Consumer Satisfasction and Loyalty:(Case Study: The East Azarbaijan Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran)”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10 (6), pp.755-763
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı, *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 127-137

Stanton, W.J. (1971). Fundemen Tals Of Marketing, Mc Graw Hill Book Co., New York, P.568

Şimşek M. Ş. (2006). *İşletme Bilimlerine Giriş*, Adım Matbaası, Konya

Tak, B., Altıntaş, H. (1997). Otomobil Tüketicilerinin Araçlarından Tatmin Olma Derecelerini Ölçen Bir Stratejik Benchmarking Çalışması, 6. *Ulusal Kalite Kongresi*, TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınevi

TDK (2016). Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/>

TESK, www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/7.pdf (Erişim Tarihi:14.07.2008).

TESK, www.tuik.gov.tr/Gosterge/?locale=tr (Erişim Tarihi:01.05.2013).

Titiz, İ. ve Çarıkçı, H. İ. (2001). Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 2 (1), ss. 203-217.

Top, S. (2009). *Toplam Kalite Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*, İstanbul: Beta Basım Yayın

Tosun Nurhan Babür (2003), Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1,

Tutar Özhan (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara: Uzmanlık Tezi

Türk M. (2005). "Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1,

Türkiye Esnaf Ve Sanatkârları Konfederasyonu, 2008: 14

Türkoğlu, M. (2002). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Isparta.

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, *KALDER Forum*, 16, 73-77

Uysal Fahriye ve Aksoy Şafak (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, *Akdeniz İ.I.B.F. Dergisi*, Sayı:7, ss.129-144

Ünüsan Ç. ve Sezgin M. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatürk Academia

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, (Çev.) Günhan Günay, İstanbul: Kalder Yayınları

Yang, Song ve Zhu, Yan. (2006). Customer Satisfaction Theory Applied in the Housing Industry: An Empirical Study of Low-Priced Housing in Beijing, *Tsinghua Science & Technology*, 11(6), 667-674

EKLER

1. Ek-A: Anket Formu.....	92
2. Ek-B: Anket İzin Yazısı	94



Ek – A Anket Formu

Değerli Katılımcı; Bu anket formu Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışmasına bilimsel veri sağlamak amacı ile hazırlanmış olup, “Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden Kredi Kullanan Müşterilerin” tercihlerini nelerin etkilediği sonucuna ulaşılması amaçlanmaktadır. Bilgilerinizi hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket formunda yer alan bilgiler kesinlikle farklı bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırarak bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Bilal MERNEKLİ
THK Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

1-Yaşınız Kaç?

21-25 26-30 31-35 36-40 41 ve üstü

2-Cinsiyetiniz Nedir?

Kadın Erkek

3-Medeni Durumunuz Nedir?

Evli Bekar Boşanmış

4- Eğitim Durumunuz Nedir?

İlköğretim ortaöğretim Önlisans
 Lisans Lisansüstü

5-Gelir Düzeyiniz?

1000 TL altı 1001-2000 TL
 2001-3000 3001 TL üstü

6-Yaşam Çevreniz?

İl İlçe Köy Belde

7-İşletmenizin İhtiyaç duyduğu finansmanı hangi kaynaklardan sağlıyorsunuz?

Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Koop.den
 Öz Kaynak (kendi imkânları)
 Banka Kredisi
 Akraba Desteği

8-İşletmenizin ihtiyaç duyduğu krediyi hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her Yıl 2 Yılda Bir 3 Yılda Bir 5 Yılda Fazla

9-Krediyi hangi alanda kullanmak istiyorsunuz?

- Piyasaya olan ticari borçlar için
 Kişisel ve diğer kredi borçları için
 Araç Teçhizat Demirbaş alımı için
 İşletme tadilat, bakım onarım için
 Vergi / SSK/ Bağ-Kur borçları için

10-Kredi kullanırken neden Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Koop. Tercih ediyorsunuz?

- Kredi alma işlemlerinin kolay olması
 Kredi limitinin yüksek olması.
 Vadelerin uzun olması.
 Faiz oranlarının düşük olması.
 Kesinti oranların düşük olması.

11- Kredi müracaatlarda, kooperatif personeli sizi bilgilendirip yardımcı oluyor mu?

- Hiç yardımcı olmuyor Az Yardımcı oluyor
 Orta yardımcı oluyor Çok yardımcı oluyor
 Çok Fazla yardımcı oluyor

12-Kooperatifin genel kurul-kurul toplantılarına hangi sıklıkla katılıyorsunuz?

- Hiç katılmadım Çok nadir katılıyorum.
 Ara sıra katılıyorum. Sık Sık katılıyorum.
 Tüm toplantılara katılıyorum.

13-Ortağı olduğunuz Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Koop. Ve Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Koop. Birlikleri Merkez Birliği'nin hizmetlerinden memnun musunuz?

- Çok az memnunum Az Memnunum Orta memnunum
 Çok memnunum Çok fazla memnunum

14- Kooperatif Merkez Birliği olan Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Koop. Birlikleri Merkez Birliği hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?

- Hiç bilmiyorum Biliyorum.
 Çok az biliyorum Yeterince biliyorum.
 Oldukça bilgi sahibiyim.

15-Size kredi sağlayan kooperatiften en önemli beklentiniz nedir?

- | | EVET | HAYIR |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Faiz oranları düşürülmesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kesinti oranları düşürülmesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kredi limitleri yetersiz yükseltilmesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vadeler uzatılsın | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kefil işlemleri kolaylaştırılması | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16-Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Koop. Deyince aklınıza ilk olarak ne geliyor?

- | | EVET | HAYIR |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Kooperatif esnaf, sanatkârların sorunlarıyla ilgilenen kuruluştur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kooperatif esnaf, sanatkârlara en uygun krediyi sağlayan kuruluştur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kooperatif ekonomik krizlerde dahi esnaf ve sanatkârlara destek veren kuruluş | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kooperatif esnaf ve sanatkârların kalkınmasında en çok destek sağl. kuruluş | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kooperatif ortaklarının desteklenmesi için yenilikçi politikalar belirlemektir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- Bu ankette yer alan konular ilgili ya da konu konuların dışında belirtmek istediğiniz herhangi bir görüş var mı? Yanıtınız "Evet" ise, lütfen bunları aşağıdaki boşluğa yazınız.

Anketimiz bitmiştir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Ek-B Anket İzin Yazısı



TESKOMB

TÜRKİYE ESNAF VE SANATKARLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFLERİ BİRLİKLERİ MERKEZ BİRLİĞİ
THE UNION OF CREDIT AND GUARANTEE COOPERATIVES FOR TRADESMEN AND CRAFTSMEN OF TURKEY

Sayı : AGİDM - 047
Konu : Anket Çalışması

03.11.2015

T.C.
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İlgi: 27.05.2015 tarih ve 46885615/779-2432 sayılı yazınız,

İlgide kayıtlı yazınızda, Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı İşletme tezli yüksek lisans öğrencisi 1303810955 numaralı Bilal MERNEKLİ'nin "Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden Kredi Kullanan Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler" konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere anket uygulaması yapma talebi yer almaktadır.

Enstitünüz öğrencisi Bilal MERNEKLİ'nin "Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatiflerinden Kredi Kullanan Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler" konulu Anket Çalışması tarafımızca uygun görülmüştür.


Talat ODABAŞI
İdari İşler Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Bilal MERNEKLİ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Seydişehir-19.07.1980
Medeni Hali : Evli
Adres : Şeyh Şamil Mah. Eylül Sok. No.33 Selçuklu-KONYA
E-Posta Adresi : bomernekli@hotmail.com
İletişim (telefon) : 0.534.976.9606

EĞİTİM

Lise : Seydişehir Ticaret Meslek Lisesi
Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme
Y. Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi

MESLEKİ DENEYİMLER

1998-2000 Seydişehir Noterliği, Başkatiplik.
2005-2014 Hava Kuvvetleri Komutanlığı, Hava İkmal Astsubaylığı.
2015-2016 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Hukuk Müşavirliği.
2016-2016 Seydişehir Belediye Başkanlığı, Plan ve Proje Müdür Vekili.
2016-2016 Seydişehir Belediye Başkanlığı, Özel Kalem Müdürü.
2016-Halen Seydişehir Belediye Başkanlığı, Başkan Yardımcısı.

YABANCI DİL

İngilizce