

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MUĞLA İL MERKEZİNDEKİ SANAYİ ESNAFININ SORUNLARININ
İSTATİSTİKİ YÖNTEMLERLE ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Nurcan ACAR ALTAŞ
1341040344

DANIŞMAN
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

MAYIS, 2019
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MUĞLA İL MERKEZİNDEKİ SANAYİ ESNAFININ SORUNLARININ
İSTATİSTİKİ YÖNTEMLERLE ARAŞTIRILMASI

Nurcan ACAR ALTAŞ

1341040344

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :23.07.2019

Tezin Sözlü Savunma Tarihi :26.06.2019

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Jüri Üyesi: Dr.Öğr. Üyesi Veysel Fuat HATİPOĞLU

Jüri Üyesi: Dr.Öğr. Üyesi Algin OKURSOY

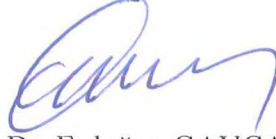
Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

MAYIS, 2019

MUĞLA

TUTANAK

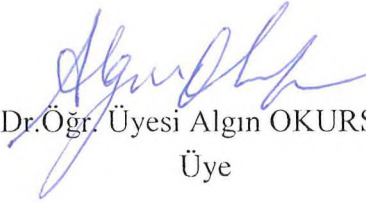
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 22.05.2019 tarih ve 891/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Nurcan Acar Altaş 'ın "Muğla İl Merkezindeki Sanayi Esnafının Sorunlarının İstatistikî Yöntemlerle Araştırılması" adlı tezini incelemiş ve aday 25.06.2019 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine oybirliği ile karar verildi.



Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR
Tez Danışmanı



Dr. Öğr. Üyesi Veysel Fuat HATIPOĞLU
Üye



Dr. Öğr. Üyesi Algin OKURSOY
Üye

YEMİN

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum "Muğla İl Merkezindeki Sanayi Esnafının Sorunlarının İstatistikî Yöntemlerle Araştırılması" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

NURCAN ACAR ALTAŞ

23-07-2019



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : ACAR ALTAŞ

Adı : Nurcan

Referans No: 10272744

TEZİN ADI

Türkçe: Muğla İl Merkezindeki Sanayi Esnafının Sorunlarının İstatistikî Yöntemlerle Araştırılması

Y. Dil: İngilizce

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih : 25.06.2019

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Acar Altaş, Nurcan

Unvanı : Ziraat Mühendisi

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 95

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Muğla İl Merkezindeki Sanayi Esnafının Sorunlarının İstatistiki Yöntemlerle Araştırılması

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER (En az üç en fazla beş adet):

1. Ekonomi
2. Esnaf
3. İnsan Kaynakları

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Economy
2. Artisan
3. Human Resources

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 23/07/2019

ÖZET

MUĞLA İL MERKEZİNDEKİ SANAYİ ESNAFININ SORUNLARININ İSTATİSTİKİ YÖNTEMLERLE ARAŞTIRILMASI

Geçmişten günümüze esnaflar ekonominin temel taşı oluşturmaktadır. Fütüvvetten Ahiliğe bir takım değişikliklerle şekillenerek günümüzde esnaf olarak adlandırılan esnaf teşkilatı her ekonominin birçok alanında faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte birçok sorunlarla baş ederek ayakta durmaya çalışmaktadır. Esnafın günümüzde sorunlarına bakıldığında sadece ekonomik değil, sosyal, siyasal, insan kaynaklarına yönelik bir çok sorunla başa çıkarak ayakta durmaya çalışmaktadır.

Bu çalışma da Muğla ilinde sanayi bölgesinde bulunan esnafın sorunlarına yönelik araştırmalar yapılarak veriler toplanmış, bu veriler ışığında çözüm önerileri sunulmuştur. Sonuç olarak rekabetin arttığı günümüz koşullarında esnafın sadece finansal açıdan değil üretim, insan kaynakları, pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetleri açısından da sorunlar yaşadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Esnaf, İnsan Kaynakları

ABSTRACT

RESEARCH OF THE PROBLEMS OF INDUSTRIAL TRADESMEN IN MUĞLA CITY CENTER WITH STATISTICAL METHODS

From the past the present, tradesmen are the cornerstone of the economy. The tradesmen organization, which is today called as tradesmen, is formed with some changes from Turkish-Islamic Guild to Ahi Community in many areas of every economy. However, tradesmen nowadays, they struggle to stand by dealing with many related problems related to Social and human resources.

In this study, the data about the problems of the tradesmen in the industrial zone of Muğla province were collected and in consideration of the data, proposals were brought forward. As a result, in today's conditions where competition is increasing, it is seen that tradesmen have problems in terms of production, and promotion activities, not only financially.

Key Words: Economy, Tradesman, Human Resources

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve önerileri ile beni yönlendiren değerli danışmanım Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR' a rehberliği ve anlayışı için teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim boyunca emeği geçen tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma yakın ilgi ve yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca, her zaman yanımda olan ve gerekli tüm maddi manevi desteği sağlayan değerli aileme ve eşime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Fütüvvet Kavramı	3
1.2. Ahilik Kavramı	5
1.2.1. Ahiliğin Ortaya Çıkışı ve Tarihi Gelişimi	6
1.2.2. Ahiliğin Ortaya Çıkma Sebepleri	7
1.2.3. Ahiliğin Temel Fonksiyonları	8
1.2.4. Ahilik Teşkilatında Eğitim	10
1.2.4. Ahilik Teşkilatının Yıkılışı	11
1.3. Esnaf ve Sanatkâr Kavramı	12
1.3.1. Esnaf ve Ticaret Odaları	12
1.3.2. Muğla Sanayi ve Ticaret Odası	17
İKİNCİ BÖLÜM	18
2.1. KOBİ Kavramı ve Tarihi Gelişimi	18
2.2. KOBİ'lerin Kuruluş Nedenleri ve Önemi	21
2.3. KOBİ'lerin Büyük İşletmelere Göre Rekabet Edebilirliklerini Etkileyen Faktörler	23
2.3.1. KOBİ'lerin Güçlü, Büyük İşletmelerin Zayıf Yönleri	23
2.3.2. KOBİ'lerin Zayıf, Büyük İşletmelerin Güçlü Yönleri	25
2.4. Türkiye'deki KOBİ Anlayışı	26
2.5. Türkiye' de KOBİ'lerin Yeri ve Önemi	30
2.6. KOBİ'lerin Yaşadıkları Sorunlar	31
2.6.1. Yönetim ve Örgütlenme Sorunları	32
2.6.2. Üretim Sorunları	33
2.6.3. Finansman Sorunları	33

2.6.4. Pazarlama Sorunları	37
2.6.5. İnsan Kaynakları Sorunları.....	38
2.7. KOBİ'leri Destekleyen Kuruluşlar	38
2.7.1. Halkbank'ın Destek ve Teşvikleri.....	39
2.7.2. Türkiye Garanti Bankası Destek ve Teşvikleri	39
2.7.3. KOSGEB Destek ve Teşvikleri.....	39
2.7.4. Ekonomi Bakanlığı Destek ve Teşvikleri	40
2.8. Dünyada ve Türkiye' de Kobi' lerle İlgili Yapılmış Çalışmalar	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
3. Araştırma Modeli	44
3.1. Veri Toplama Yöntemi.....	44
3.2. Evren ve Örneklem.....	44
3.3. Veri Çözümleme Yöntemi	44
3.4. Araştırmanın Bulguları	45
Hipotezler;.....	45
3.4.1. Esnafın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	45
3.4.3. Araştırmaya Katılan Esnafın Yaşları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	51
3.4.4. Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	52
3.4.5. Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	53
3.4.6. Araştırmaya Katılan Esnafın Statü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi	54
3.4.7. Araştırmaya Katılan Esnafın Yönetici Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi	55
3.4.8. Araştırmaya Katılan Esnafın İşyerini İşletme Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	56
3.4.9. Araştırmaya Katılan Esnafın İşyeri Faaliyet Süreleri Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	57
3.4.10. Araştırmaya Katılan Esnafın İşyeri Kuruluş Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	58
3.4.11. Araştırmaya Katılan Esnafın İşyeri Üretim Tipi İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	59

3.4.12. Araştırmaya Katılan Esnafların Satış Yaptıkları Pazar İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	61
3.4.13. Araştırmaya Katılan Esnafların İşletmenin Büyümesi Konusundaki Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	62
3.4.14. Araştırmaya Katılan Esnafların Devlet Teşviklerinden Faydalanmaları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi	63
3.4.15. Araştırmaya Katılan Esnafların Bankada Yapılan Ağırlıklı İşlemleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	64
3.4.16. Araştırmaya Katılan Esnafların Kullandıkları Kredi Yüzdeleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	65
3.4.17. Araştırmaya Katılan Esnafların Banka Kredisi Güçlükleri Konusunda Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	66
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	68
4. Sonuç ve Öneriler.....	68
4.1. Sonuç.....	68
4.2. Öneriler	70
KAYNAKÇA	71

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri	15
Tablo.2. AB’de KOBİ Tanımı	19
Tablo 3: Esnaf’ ların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	45
Tablo 4: Esnaf’ ların Yaşlarına Göre Dağılımı	45
Tablo 5: Esnaf’ ların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	46
Tablo 6: Esnaf’ ların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	46
Tablo 7: İşletme İle ilgili	47
Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	49
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetleri ile İşletme İle İlgili Alt Boyutlar Arasındaki Farklılık t Testi	50
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Esnafların Yaşları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	51
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Esnafların Medeni Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	55
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Esnafların Eğitim Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	53
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Esnafların Statü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi	54
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Esnafların Yönetici Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi.....	55
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyerini İşletme Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	56
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Faaliyet Süreleri Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	57
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Kuruluş Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	58

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Üretim Tipi İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	59
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Esnafların Satış Yaptıkları Pazar İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	60
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Esnafların İşletmenin Büyümesi Konusundaki Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	62
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Esnafların Devlet Teşviklerinden Faydalanmaları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi	63
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Esnafların Bankada Yapılan Ağırlıklı İşlemleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	64
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Esnafların Kullandıkları Kredi Yüzdeleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi.....	65
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Esnafların Banka Kredisi Güçlükleri Konusunda Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	13
---	----

GİRİŞ

Esnaf denince aklımıza az sermaye ile daha çok beden gücüyle çalışan kimseler aklımıza gelmektedir. Esnaflık temeli ahiliğe dayanan ve günümüzde ise küreselleşme ile birlikte yerini 'KOBİ' kavramına bırakan bir yapı haline gelmiştir. Bu yüzden bu çalışmada her iki kavram da ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm de literatür kısmı taranmış ve bu aşamada üniversite kütüphanesi, akademik makaleler, konuyla ilgili yapılmış tezler bu bölümlerin kaynaklarını oluşturmuştur.

Birinci bölümde esnaf ve sanatkarlığın temeli sayılan fütüvvet, ahilik kavramları üzerinde durulmuştur. Ahilik kavramı, tarihçesi, ortaya çıkışı, önemi ve temel ilkeleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ahilik kavramından önce fütüvvet kavramı yer almaktaydı. Fütüvvet kavramına baktığımızda, kişinin herkese yardım etmesi, haksızlığa karşı gelmesi, insanların ayıbını örtmesi, kişinin malına, canına, onuruna dil uzatmaması anlamlarına gelmektedir. 13. yy.' da ise Anadolu da bulunan fütüvvet mensupları kendilerini Ahi olarak adlandırmaları sonucu bu teşkilattan ayrılmışlardır (Anadol, 2001: 1). Ahilik 13. Yy dan 20. Yy a kadar varlığını sürdürmüştür ve Osmanlının kuruluş döneminde önemli bir yere sahiptir. Ahilik bir mesleki dayanışma örgütünden çok daha fazlasıydı. Şöyle ki usta çırak ilişkisiyle beraber mesleki bilgilerin yanı sıra din ve ahlakla ilgili bilgiler de verilirdi. Örneğin temizlik, doğruluk, okuma yazma kursları, örgütsel kural ve gelenekler, şiir, ilahi, silah kullanma gibi ahlaki, sanatsal ve sportif faaliyetler bir bütün olarak ahi eğitiminde yer alırdı. Sadece Osmanlının kuruluşunda değil, Türkiye Selçukluları ve Beylikler devrinde de sosyo-ekonomik ve sosyo-politik kuruluşlardan biri olarak ön plana çıkmıştır (Doğan, 2006: 5).

İkinci bölümde ise günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemi ve desteklemeleri giderek artan 'KOBİ' kavramı üzerinde durulmuştur. Dünyada temeli 1973 petrol krizine dayanmaktadır. Bu krizden sonra kitle üretim azaltılmaya çalışılarak yerine daha az sermaye ile karar verme yeteneği daha yüksek bu kavram giderek önem kazanmıştır. Devletleri KOBİ'ye iten nedenler arasında yönetim giderlerinin daha düşük olması ve kitle üretime göre ucuz üretim yapan işletmeler olmasıdır.

Ülkemizde ise 18 Kasım 2005 gün ve 25997 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmış olan, Bakanlar Kurulu'nun 2005/9617 sayılı kararıyla kabul edilen "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmeliğin 4. Maddesinde "Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimleri " şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik ve Karadal, 2007: 119-120).

Üçüncü bölümde ise çalışmamızı spesifik yapan anket verileri, bulgular ve sonuçlar ele alınmıştır. Sorunlarla ilgili çözüm önerileri de bu bölümde yer almaktadır. Ankette 5' li likert tipi ölçek kullanılmış ve 20 adet soru üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Birinci bölümde, esnaların demografik özellikleri de dahil olmak üzere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, işletmenin faaliyet durumu, işletmenin bulunduğu iş yeri, çalışan sayısı, faaliyet süresi, kuruluş türü...) belirlemek amacıyla, 14 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde esnafın mal, hizmet ve pazara yönelik beşli likert ölçeğinde 20 adet yargı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yapılan araştırmalara baktığımızda esnaf ve zanaatkâr kavramlarını incelediğimizde geçmişten günümüze esnaflığın kökenini ahilik onun da ötesinde fütüvvetçiliğin oluşturduğunu görmekteyiz. Buna dayanarak esnaf ve zanaatkârlar kavramını açıklamadan önce bu kavramın kökenine inilerek fütüvvet ve ahilik kavramlarına genel bir bakış yapılacaktır.

1.1. Fütüvvet Kavramı

Başlangıçtaki Osmanlı esnaf ve zanaatkârlar topluluğunu içinde bulunduran Ahiliğin, İslam'ın ortaya çıkması ile birlikte yeniden şekillenerek tasavvufi bir yön alan “fütüvvet” e dayanmaktadır (Güler, 2000: 127). Fütüvvet Teşkilatı, Halife Nasir Li-dinillah' ın Anadolu Selçuklu hükümdarları ile ilişki kurmasından ve meşhur sufi şeyhi Sühreverdi' yi Anadolu' ya gönderdikten sonra Selçuklu saray çevresinde kabul ve itibar görmüştür (Ceylan, 2013: 42). Bu büyük sufilerin tariflerine göre, fütüvvet; kendinden çok halkı düşünmek, kendi için istediğinden çok halkı için istemek, hiç kimseye düşman olmamak, başkalarını kusurlarını örtmek, başkalarını sırlarını açmamak anlamlarına gelmektedir (Gölpınarlı, 2011). Ayrıca sufilerden (Erken, 1998: 6);

Fudayl b. İyaz: Fütüvvet, insanların kusurlarını hoş görmektir.

Ebu Bekir Verrak: Feta, düşmanı olmayan kimselerdir.

Cüneyd: Fütüvvet, zengine yaranmamak, fakiri de hor görmemek olarak yorumlamışlardır.

Fütüvvet 9 derece üzerine örgütlenmiştir. Fütüvvet teşkilatının dereceleri sırasıyla; “*Nazil, Tim Tarik, Meyan Beste, Naip Vekili, Nakip* ve 6. derece *Baş Nakip* bu derece de bulunanların en büyük görevi askeri örgütü düzenlemek ve törenleri yürütmek iken 7. derece salıklarına kardeş anlamına gelen “*Ahi*” adı verilmiştir. Fütüvvet içinde Ahi'lerin görevleri şeyh yardımcılığı mertebesidir. İlerleyen dönemlerde Türkler arasında yaygınlaşan ve Fütüvvetin yan kuruluşu olan Ahiliğin adını bu kaynaktan aldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, 8. derece, her biri kendi teşkilatının başında olan *şeyh*lerin derecesi iken, 9. derece, sadece tek bir kişi olan

şeyhlerin şeyhine verilmiştir” (Karagül, 2012: 3). Buradan da anlaşıldığı üzere yan kuruluş olan ahilik zamanla fütüvvetten ayrılarak özgür hale gelmiştir.

Anadolu’ da yazılan ilk Türkçe fütüvvet-namelerden olan Burgazi’ nin fütüvvet-namesinde aşağıda sayılanlara fütüvvetin verilmeyeceği açıklanmaktadır (Ceylan, 2013: 40-41; Ekinci, 2012: 35):

- Hak olan dini bırakarak kendini batıla adayan kafire,
- Allah’ın emir ve yasaklarına karşı gelenlere,
- Riyakar ve sahtekarlara,
- Kendi yalan söylediği yetmiyor gibi halkıda kendine benzeten yalancılara,
- Sarhoş olana kadar içen ve iradesini kaybedenlere,
- Hamama gelen Müslümanla kafire aynı hizmeti veren tellak’ a,
- Çoğunlukla halkın zararına çalışan ve dosta düşmana bir davranan tellala,
- Sözünü yerine getirmeyene ve söz verdiği halde halkı bugün yarın diyerek oyalayana,
- Kestiği hayvanları inciten, işi kan dökmek olan kasaplara,
- Sürekli başkalarının huzursuz ve rahatsız olması yönünde uğraşa bulunan cerraha.

Bu sıfatların yanı sıra ahiliğe kabul edilmeyecek başka durumlar da vardır. Bunlar: Yalan söyleyen, cimri, kibirli, başkasının ayıbını örtmeyen, verdiği sözde durmayan, hırsız, hain, zina yapan ve merhametsizler. (Anadol, 2001: 41). Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere ahilik birey olarak tamamen iyi ve dürüst insan olmayı temel alan bir müessesedir. Ki zaten her birey bu yapıya dahil olamamaktadır. Bunun yanında toplum faydasını kişisel çıkarlardan üstün tutmayı ve ülkenin kalkınması için her türlü desteği veren bir yapıdır.

Fütüvvet teşkilatının aldığı tarihi seyri şu şekilde sıralayabiliriz (Hacıgökmen, 2012: 269);

- İslam öncesi dönem (Cahiliyye Dönemi)
- İslam’ ın İlk Yılları ve Fütüvvetin İslam Dünyasında Farklı Kültürlerden İnsanlarla Karşılaşması (Türk Kültürü-Fars Kültürü: Tasavvuf)
- Abbasi Halifesi Nasır Li Dinillah Dönemi
- Fütüvvetin Anadolu’ ya gelişi, Evladiyeler (Ahiler)
- Osmanlı Dönemi (Esnaf Teşkilatı)

1.2. Ahilik Kavramı

Ahi kelimesine yönelik ortak bir tanım olmamasına rağmen Arapça “kardeşim” kelimesinden Türkçe ise “cömert” anlamına gelen “akı” kelimesinden türediğine dair bilgiler mevcuttur (Korkmaz, 2005: 7). Ahilik, 13. yüzyılın ilk yarısından 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar olan dönemde Anadolu’ da görülmeye başlayan, asıl adı Şeyh Nasirüddin Mahmud bin Abbas olan Ahi Evran (ö.1262) tarafından kurulmuş olup ve devamında Balkanlar’ da ve Kırım’ da yaşamış olan Türk halkının hem sanatsal hem ahlaki açıdan hem de mesleki açıdan yetiştirilmesinin sağlayan önemli kurumlardan biridir (Aydın, N., 2015: 88; Güçlü ve Şanal, 2007: 380). Yani ahilik sadece mesleği içeren bir kavram yada kurum değil kişiyi her yönden eğiten ve geliştiren bir kurum niteliğindedir.

Ahilik kelimesinin iktisadi yönüne bakıldığı zaman bu kurum, Türklerin tarihi gelişim süreci içinde kendi değerlerini, gelenek ve göreneklerini göre şekillendirdikleri iktisadi ağırlıklı teşkilatları ifade etmektedir (Güçlü ve Şanal, 200: 382). Ahilik düzeninde var olan bir başka yapı ise ahilik sistemine girişte edilen yemindir. Bu yemin şöyledir (Malkoç, 2016: 27).

Bismillahirrahmanirrahim;

- Ahi Evran yurdunda mesleğini icra eden bir zanaatkâr ve ticaret erbabı olarak,
- İbadet saydığım çalışma ortamında,
- Allah’ ın rızasını gözeterek halka hizmet vereceğime,
- Ahiliğin temel taşı olan dürüstlük, güzel ahlak, hoşgörü, sabır, güven ve komşuluk ilkelerime uyacağıma,
- Ahilik hukukuna uyacağıma,
- Elime, dilime sahip çıkarak günahlardan sakınacağıma,
- Ölçü ve tartıda doğruluktan şaşmayacağıma,
- “Müşteri velinimetimdir” düşüncesinden yola çıkarak insanlara karşı hep güler yüzlü olacağıma,
- Hep kaliteli mal satacağıma ve asla çürük mal satmayacağıma,
- Yaşadığım her an kul hakkını gözeterek insanların hakkına girmeyeceğime,
- Mesleki eğitimde almış olduğum eğitime göre hareket edeceğime,
- Hep helalinden kazanacağıma asla haram lokma yemeyeceğime,

□ Namusum, şerefim üzerine and içerim (Ceylan, 2013: 84).

Günümüzde bu sistem kısmen devam etmektedir. Şöyle ki önceleri sadece Kırşehir’de kutlanan ahilik haftası şimdileri ise birçok ilde kutlanmaktadır. Ekim ayının ikinci Pazartesi gününden başlanıp bir hafta süren etkinliklerle son bulur. Ancak bu hafta her ilin kendi programına göre değişiklik gösterebilmektedir.

1.2.1. Ahiliğin Ortaya Çıkışı ve Tarihi Gelişimi

Ahilik kurumunun kimilerine göre Asya’ ya gelişmiş Türk şehirlerden gelen birçok sanatkara iş bulmak ve yabancı sanatkarlarla rekabet edebilmek, daha kaliteli ürünler ortaya çıkarmak, ahlaki şekilde rekabeti sürdürmek ve Türklük şuurunu her alanda ortaya koymak amaçlı ortaya çıkmış bir kuruluş kimilerine göre ise Türk tarihinin en derinlerinde ve İslam’a göre şekillendiğine dair görüşler ortaya konmaktadır (Uçma, 2011). Genel olarak bakıldığında ise ahilik, XIII. Yüzyılda Anadolu’ da görülmeye başlayan asıl adı Şeyh Nâsırüddin Mahmud b. Abbas olan Ahi Evran (ö.1262) tarafından hem sanatsal hem mesleki açıdan kişinin gelişimini amaç edinerek kurulmuştur. Ayrıca Anadolu’ da birlik ve beraberliği sağlamış ve refah ortamını oluşturmuştur (Aydın, 2015: 87).

Ahiliğin kurucusu Ahi Evran, Orta Asya’ dan göç eden bir göçmen ailenin çocuğudur. Ahi Evran, uzun yıllar değişik medreselerde, fıkıh ve tasavvuf dersleri almış, 1206 yılında Anadolu’ ya gelerek Kayseri’ ye yerleşmiştir (Karagül, 2012: 3). Burada dericilik mesleğini icra eden Ahi Evran halk arasında sevilen ve saygı duyulan biri olmuştur. Özellikle sanat erbabı arasında sevilen Ahi Evran bugünkü anlamıyla esnaf teşkilatı olan “ahilik” örgütünü kurmuştur. Anadolu halkına birlik, beraberlik, kendine güven gibi kavramları aşilayarak insanlara kendilerine yetmeyi ve böylece kimseye minnet etmemeyi öğretmiştir (Doğan, 2006: 7). Ahi Evran’ ın hanımı Fatma Bacı’ da kadınlara yönelik kurmuş olduğu Bacıyan-ı Rum örgütü ile de kadınları üretime yönlendirmiştir. Ahıyan ve Bacıyan-ı Rum örgütleri bütün Anadolu’ya ilkelerini Kayseri den yaymışlardır. Ayrıca hem dini hem askeri eğitimlerle halkı her anlamda güçlendiren bu iki örgüt sayesinde Moğol kuşatmasında halk Kayseri’yi savunmuştur (Ecer, 2001).

İlk zamanlarda birkaç esnaftan oluşan ahi teşkilatı zaman geçtikçe Anadolu’ nun her yerinde yayılarak birçok esnaf ve çalışanı kapsamıştır. Her bir yerleşim yerindeki

ahilerin birbiri ile münasebeti, her sanat kolunun şeyhlerinden oluşan büyük meclisin toplanması ile sağlanmaktaydı. Bütün esnaf kolları da büyük meclis başkanı aracılığı ile Kırşehir’ de bulunan Ahi Evran zaviyesine bağlıdır. Kırşehir’ de bulunan Ahi Evran zaviyesinin başındaki Ahi Baba bütün sanatkarları Piri kabul edilen Ahi Evran’ın halifesiydi ve bunun sonucunda da bütün birliklerin başıydı (Aydemir, Gündüz, Kaya, 2012: 39). Bu açıklamalara göre ahiliğin sahi olduğu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Ege, Merdan ve Zorlu, 2012: 77);

- Toplum açısından önemli bir yardımlaşma ve dayanışma örgütüdür.
- Sosyal, kültürel, askeri, siyasi her alanı kapsayarak çok yönlü bir kuruluş olma özelliğine sahiptir.
- Türk toplumunun gelenek, görenek, örf ve adetlerine göre şekillenmiştir. Ayrıca İslami değerlerle de şekillenmiştir.
- O dönemin inanç, kültür, sosyal açıdan her unsura etkisi olmuştur.
- Başlı başına bir Türk kuruluşudur. Her açıdan da bu özelliği göstermiştir.

1.2.2. Ahiliğin Ortaya Çıkma Sebepleri

Ahiliğin ortaya çıkma sebebine dair her ne kadar kesin yargılar bulunmasa da her kurumun ortaya çıkışı nasıl tesadüf değilse ahiliğinde ortaya çıkması tesadüf sayılamaz. Anadolu’ da Müslümanların hakimiyeti başladıktan sonra ticaret ve sanat gibi birçok alanda hareketlilik söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda Anadolu’ ya dışarıdan ticaret, sanat ve bilim adamı gelmeye başlamıştır. Böylece bu alanlarda yaşanan hareketliliğin bir düzene ve sisteme oturtulmasına gerek duyulmuştur. Bu da Ahilik kurumunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Uçma, 2011: 36). Ahi birlikleri, öncelikle kültürel açıdan köklü değişimlerin olduğu bir dönemde toplumlar arasında çatışmayı uzlaştırmak ayrıca yerleşik hayata geçmiş aşiretlerin birbiri ile bağlarını kuvvetlendirmek amacıyla kurulmuştur (Ekinci, 2012) .

Ayrıca ahiliğin ortaya çıkmasındaki diğer sebepler şunlardır (Doğan, 2006: 5);

- Türk gençlerini dönemin olumsuz akımlarından korumak ve aylıklıktan kurtarmak,
- Anadolu da Türklerin yerleşik hayata geçmesinde etkili olmak,

- Gayri Müslümlerin ağırlıklı olduğu sanatsal faaliyetlerde de Türkleri de etkili hale getirmek,
- Anadolu’da savunmayı kuvvetlendirerek toplumun huzurunu sağlamak,
- Ticaret hayatında Türkleri daha aktif hale getirmek,
- Esnaf halk arasında birlik ve beraberliği kuvvetlendirmek amacıyla ortaya çıkmıştır.

Yukarıda da yapılan açıklamalar ışığında ahilik, köklü kültürel değişikliklerin yaşandığı bir dönemde, birbirlerine karşı düşmanca tavır takınan grupların uzlaştırılması, zayıf olan aşiret bağlarının kuvvetlendirilmesi, göçebe hayattan yerleşik hayata uygun yaşam tarzının benimsetilmesi amacıyla kurulmuştur (Kemaloğlu, 2006: 260). Ahilik, her alanda topluma köklü değişiklikler yapması bakımından toplumu toparlayıcı bir sistem olmuştur.

1.2.3. Ahiliğin Temel Fonksiyonları

Ahilik teşkilatı Fütüvvet ve Melametle harmanlanarak İslami değerler ve göçebe geleneklerin bir araya gelmesiyle, Batıni ideoloji bu birliklerin dini ve siyasi fonksiyonlarına, Lonca teşkilatının kalıntıları ile yerleşik hayatın zorunlulukları da bu birliklerin sosyo-ekonomik fonksiyonlarını şekillendirmiştir (Güllülü, 1992: 93).

1.2.3.1. Dini Fonksiyonu

Ahilik, ne tamamen tarikat ne de tamamen bir esnaf teşkilatıdır. Bu iki kurumun iç içe geçip harmanlanmasıyla oluşan bir bütündür. İnsanları iyiyi, doğruyu, güzeli gösteren bir yol olması bakımından tarikat özelliği gösterirken, çalışma yaşamında üretimin sürekliliği, verimliliği, fiyatların kontrolü ve kaliteyi göstermesi bakımından da esnaf teşkilatı özelliğini almıştır (Akça, Demirpolat, 2004: 370).

Ahi topluluğunun temelinde insan her şeyiyle bir bütün olarak ele alınmıştır. Ve ahi eğitiminde de kültürel, ahlaki, dini eğitimler verilmiştir. İslam dininin esaslarından oluşan temelleri ile hem dünya hem ahiret mutluluğunu amaç edinmiştir. Bireyler Hz. Peygamberi örnek almışlardır. Ve böylece Hz. Peygamberin sünnetleri doğrultusunda ve Kur’ an ışığında yollarına devam eden bireyler yetiştirilmiştir (Aydın, 2015). Bu da Ahi topluluğunda yetiştirilen bireyler İslam dininin ışığında haram ve helal konusunda her zaman hassas bireyler olarak yetişmişlerdir.

1.2.3.2. Sosyo-Ekonomik Fonksiyonu

Ahilik teşkilatında ekonomi bireysel değil toplumsal fayda üzerine şekillenmiştir. Yani sadece maddiyata dayalı amaç güdülmemiştir. Esnaflar arasında dayanışma ve yardımlaşma söz konusudur. Yani 'ben' duygusundan çok 'biz' duygusuyla yola çıkılmıştır. Böylece kişiler birbirlerini rakip olarak görmek yerine birlik olarak görmüşlerdir (Aytekin, Bayramoğlu, 2015: 69). Yani amaç ahilerde çok kazanmak değil eşit kazanmayı amaçlamışlardır. Kazanma hırsının yerini dayanışma almıştır.

Bu arada, esnafın gerek duyduğu alım-satımı ve işlenmesi ve sonrasında satılması; buna yönelik kanunname ve tüzüklerin ayarlanması aşamalarını yapmıştır. Bunun sonucu Osmanlı devletinde bulunan esnafın hepsi Ahi babalardan ya da onların yetkilendirdiği kişilerden izin belgesi alarak iş yapar duruma gelmiştir. Bu da sosyo-ekonomik yapının belirli bir düzen çerçevesinde devam etmesini sağlamıştır (Öztürk, 2015: 6).

1.2.3.3. Ahlaki Fonksiyonları

Ahilikte insan yaratıcısının yeryüzündeki halifesidir ve yaratılmışların en üstünüdür. Yaratılanların hepsinden üstün tutulan insan dünyada ve ahirette mutlak mutluluk için, Ahi ahlak ve ilkelerini benimseyerek ideal insan tipi olgusu ortaya çıkmıştır. Ahlak, sanat ve misafirperverliğin birleşimi olan ahilikte dosdoğru insan olarak gündüz işinde gücünde gece ise Ahi zaviyelerinde ahlaki ve sosyal açıdan eğitilerek olgunluk kazanmaktadır (Durak, Yücel, 2010: 159). Ayrıca Ahilikte, ahinin üç davranışının açık, üç davranışının da kapalı olması gerekmektedir. Bu davranışlar (Aslander, 2016: 18);

- İnsanlara karşı eli açık olmalı,
- Sofrası daima açık olmalı,
- Kapısı herkese açık olmalı,
- Harama karşı gözü kapalı olmalı,
- İnsanların namusuna karşı bağlı olmalı,
- Kötü söz söylemede dili bağlı olmalı.

1.2.3.4. Siyasi Fonksiyonları

Siyasi otoritenin zayıf olduğu dönemlerde ahilik teşkilatı siyasi otoritede etkili olmuştur. Osmanlı otoritesinin kuruluşu sırasında da ahiler etkili rol oynamıştır. Osmanlı teşkilatı ahilerden ve aşiret beylerinden oluşmuştur. Öyle ki ilk Osmanlı ordusu, sonradan vezir olan Bursa Kadısı Ahi Cendereli Kara Halil tarafından tamamen yerli halktan kurularak ilk vezirleri de Alâeddin Paşa, Ahmet Paşa bin Mahmud, Hacı Paşa gibi Ahi olan Türk beyleridir (Güllülü, 1992: 118).

1.2.4. Ahilik Teşkilatında Eğitim

Ahi birliklerinde eğitim, kalfalar ve ustalar tarafından işbaşında verilmekteydi. Birliğe yeni giren bir kişinin meslek hayatının başlangıcı yamalıktır. Yamalık dönemi on yaşını geçmemiş olan çocukların, velisi tarafından bir ustaya sanat öğrenmesi için verilmesiyle başlamaktaydı. İki sene ücretsiz yamalık eden çocuklar özel bir törenle çıraklığa yükseltildi. Ve çıraklık dönemi 1001 gün sürmekteydi (Korkmaz, 2005: 13). Tüm eğitim boyunca verilen eğitimin özellikleri şöyledir (Aydın, 2014: 25);

- Şehirden taşraya kadar uzanan bir eğitim teşkilatı kurulmuştur.
- Ahilik kurallarına uymayı kabul eden herkese açık bir sistemdir.
- İş yerinde yapılan eğitimle iş dışında yapılan eğitimin harmanlanmış şeklidir.
- Dersleri yetkin kişiler vermektedir.
- Bu teşkilatta eğitim ömür boyu sürmektedir.
- Eğitim sistemi sadece mesleğe yönelik değil dini, askeri, ahlaki konularda ele alınarak insan bir bütün olarak eğitilmiştir.
- Verilen eğitimler ücretsizdir.

Verilen bu eğitimlerin yanında “ahi” ve “pir” denen öğreticiler okuma, yazmadan, yemek yemeye, şiiirden ,raksa, yedi kuşak bağlamaya ve açmaya kadar her türlü eğitimi vermektedirler. Yedi kez kuşak bağlama ve açmanın anlamı ise şöyledir (Güçlü ve Şanal, 2007: 385) :

- Cimrilik kapısını bağlayıp cömertlik kapısını açmak,
- Boş konuşma kapısını bağlayıp Allah’ı anarak konuşma kapısını açmak,

- Şeytanca işler kapısını bağlayıp ilahi işlerle uğraşma kapısını açmak,
- İnsanlardan bir şey bekleme kapısını bağlayıp Allah' tan isteme kapısını açmak,
- Zulüm kapısını bağlayıp iyilik, doğruluk kapısını açmak,
- Hırs kapısını bağlayıp kanaat kapısını açmak,
- Lezzet kapısını bağlayıp nefsinin kırma kapısını açmak,

Bu özelliklerine göre, Ahilik sistemi sadece insanlara meslek kazandırmakla kalmaz hem ahlaki hem dini hem de sosyo-kültürel açıdan da gelişmesine katkıda bulunarak kişiyi hayata hazırlamaktadır. Çünkü ahilik sisteminde mesleki eğitim ile genel eğitim bir bütün olarak ele alınıp ömür boyu süren bir eğitim sistemi amaçlanmıştır. Bu sisteme göre kişilerin hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan her türlü donanımı sağlamış olmaktadır (Aslanderen, 2016: 16).

1.2.4. Ahilik Teşkilatının Yıkılışı

Selçuklu devletinin çöküşü sonucu Anadolu'nun güvenliğinin sağlanmasında ve hem de Osmanlı devletinin kurulmasında önemli rollere sahip olan Ahilik teşkilatı Osmanlı devleti kurulduktan sonra siyasi yönden ağırlığının kalmamasıyla idari sisteme ayak uyduramaması sonucu önemini gittikçe yitirmeye başlamıştır (Uçma, 2011: 55).

Hem iktisadi hem de ahlaki hayatta önemli bir yere sahip olan ahilik teşkilatının yıkılma sebepleri şu şekildedir (Karagül, Masca, 2017: 89);

- Devlet teşkilatının gücünü kaybetmeye başlaması sonucunda tüm kuruluşların yavaş yavaş etkinliğinin zayıflamaya başlaması,
- Avrupa'da başlayan sanayileşme sürecine ahilik teşkilatının ayak uyduramaması,
- Köyden kente göçerek gelen kişilerin herhangi bir ahi eğitimi almadan işyeri açması,
- Kapitülasyonlardan dolayı yabancı tüccarlara verilen ayrıcalıklarla mallarının satılması ve yerli tüccarların mallarının elde kalması,
- Toplumsal ahlakın zayıflaması ve fütüvvetname de belirtilen ilkelere uymayan esnafa halkın güveninin azalması.

1.3. Esnaf ve Sanatkâr Kavramı

Sanayi devriminden sonra ahilik sistemi yeni koşullara ayak uyduramamış ve çökmüştür. Ahilik sisteminden sonra Osmanlı Devleti bir süre Loncalık sistemini benimsemiştir ancak Osmanlı devletinin çöküşünden sonra Loncalar 1913 yılında kapatılmıştır. Bunun ardından küçük işletmeleri ayakta tutmak için 1924 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları Yasası” yürürlüğe girmiştir (Özbilgili, 2014: 18).

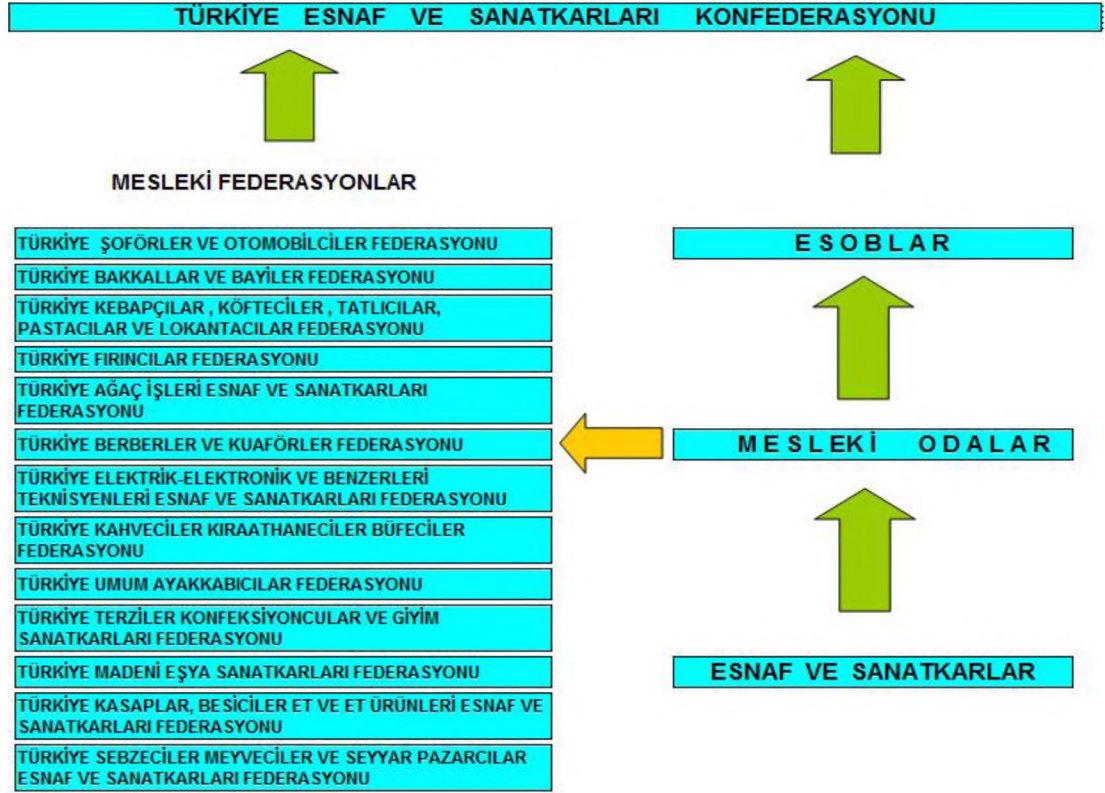
Esnaf, Arapça sınıf kelimesinin çoğuludur ve sınıflar anlamına gelmektedir. Osmanlı terimlerine bakıldığında bu kelimenin kullanımı tamlayan görevinde olup esnaf-ı habbazan, esnaf-ı bakkalan şeklinde kullanılarak mesleklerin önlerine gelerek onları tamamlamaktadır (Kaya Koyuncu, 2009: 262). Ülkemizde esnaf ve sanatkâr tanımı Avrupa Birliği ülkelerine göre farklılık göstermektedir. Esnaf ve sanatkâr kavramları ülkemizde birlikte kullanılmaktadır (Aydın, 2014: 3). “Esnaf” belirli bir beden gücüne sahip olan ve sermayesi az ama iş gücü yoğun olan ve bu şekilde hayatını sürdüren kişilerdir (Bayramoğlu, Demirer vd., 2017).

“Sanatkar” 5362 sayılı Esnaf ve sanatkâr kanununun 3. Maddesine göre; “Mekan olarak sabit ya da gezici bir yerde bulunan, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dahil olup, bu kollarda ekonomik olarak sermaye ve beden gücü ile çalışmaya dayanan ve kazancı büyük işletmeler kadar çok olmayan, basit vergi usulü ile vergilendirilen ve işletme hesabı deftere tabi olan ve çoğunlukla vergiden muaf olan meslek ve sanat sahibi kişilere” verilen isimdir (<http://www.tesk.org.tr>).

1.3.1. Esnaf ve Ticaret Odaları

Anayasanın 135. maddesine ve kanunlara göre kurulmuş olan ve kamu kurumu niteliği taşıyan kuruluşlardır. 18 Kasım 1943 yılında 4355 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları olarak örgütlenilmiştir. Bugünkü yapısına 1964 yılında yürürlüğe giren 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu ile gelmiştir. TESK’ in il ve ilçe genelinde kurulmuş olan 3098 meslek odası, yine il genelinde kurulan 82 Esnaf

ve Sanatkar Odaları ile 2 milyonun üzerinde kayıtlı bulunan esnaf ve sanatkarı vardır (<http://www.tesk.org.tr>).



Şekil 1: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Organizasyon Şeması (www.tesk.org.tr)

Türkiye esnaf ve sanatkâr odalarının amaçları genel olarak şöyledir;

- Birliğin bir bütün olarak gelişme ve ilerlemesini sağlamak,
- Esnaf ve sanatkârlara yönelik eğitimleri geliştirmek ve birliği gerek ulusal gerek uluslararası temsil etmek,
- Her türlü sorunun çözümünde girişimde bulunmak,
- Her türlü mesleki tedbirleri almak,
- Bakanlığın belirlediği görevleri yerine getirmek.

Bu çerçevede genel olarak görevleri şöyledir (<http://www.tesk.org.tr>):

- Mevzuata uygun olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirmek,
- Yeni dönem için belirlenen programa uygun olarak eğitim ve bütçeyi belirlemek,

- Esnaf ve sanatkârların eğitimine yönelik mevzuatı hazırlamak,
- Meslek standartlarının belirlenmesinde Çalışma Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içinde olmak,
- Günümüzde kaybolmak üzere olan mesleklerin yaşatılması için bir takım tedbirler almak,
- Mesleki yapının kuruluşu olan sicil gazetesini e-esnaf ve sanatkârlar veri tabanında yayınlamak.

Tablo 1: İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri

İL	Esnaf Sayısı	İşyeri Sayısı	İlin Nüfusu	Esnaf/Nüfus	Oda Sayısı
ADANA	42009	44061	2220125	1,89%	79
ADİYAMAN	13491	13753	624513	2,16%	23
AFYONKARAHİSAR	19224	20081	725568	2,65%	37
AĞRI	6740	7231	539657	1,25%	13
AKSARAY	10575	11382	412172	2,57%	18
AMASYA	9538	10423	337508	2,83%	28
ANKARA	91646	97340	5503985	1,67%	113
ANTALYA	76683	86943	2426356	3,16%	75
ARDAHAN	2288	2454	98907	2,31%	3
ARTVİN	6346	6823	174010	3,65%	18
AYDIN	37133	40665	1097746	3,38%	82
BALIKESİR	42256	45603	1226575	3,45%	85
BARTIN	5761	6377	198999	2,89%	10
BATMAN	5577	5792	599103	0,93%	6
BAYBURT	1891	1972	82274	2,30%	6
BİLECİK	5424	5964	223448	2,43%	12
BİNGÖL	4606	4974	281205	1,64%	6
BİTLİS	6342	6703	349396	1,82%	12
BOLU	8125	9051	311810	2,61%	24
BURDUR	10848	12146	269926	4,02%	25
BURSA	68822	75370	2994521	2,30%	104
ÇANAKKALE	20264	23399	540662	3,75%	32
ÇANKIRI	3889	4224	216362	1,80%	14
ÇORUM	14915	15829	536483	2,78%	40
DENİZLİ	32140	34620	1027782	3,13%	68
DİYARBAKIR	18638	19437	1732396	1,08%	42
DÜZCE	10444	11557	387844	2,69%	27
EDİRNE	15286	16377	411528	3,71%	34
ELAZIĞ	14354	14907	595638	2,41%	25
ERZİNCAN	5504	5879	236034	2,33%	19
ERZURUM	14783	15515	767848	1,93%	39
ESKİŞEHİR	16585	17987	871187	1,90%	34
GAZİANTEP	33258	34892	2028563	1,64%	71
GİRESUN	13900	14683	453912	3,06%	33
GÜMÜŞHANE	3388	3799	162748	2,08%	13
HAKKARİ	3838	3996	286470	1,34%	5
HATAY	39723	41257	1609856	2,47%	70
IĞDIR	2866	2987	197456	1,45%	7
ISPARTA	12365	13610	441412	2,80%	28
İSTANBUL	204143	213423	15067724	1,35%	159
İZMİR	109570	120361	4320519	2,54%	129
KAHRAMANMARAŞ	23200	24002	1144851	2,03%	40
KARABÜK	7235	8569	248014	2,92%	15
KARAMAN	6720	7162	251913	2,67%	16
KARS	5401	5621	288878	1,87%	16
KASTAMONU	12169	13789	383373	3,17%	38

KAYSERİ	25257	27088	1389680	1,82%	41
KIRIKKALE	6655	7048	286602	2,32%	15
KIRKLARELİ	12265	13544	360860	3,40%	28
KİRŞEHİR	6652	6914	241868	2,75%	19
KİLİS	3703	3785	142541	2,60%	12
KOCAELİ	35362	37899	1906391	1,85%	52
KONYA	51901	53995	2205609	2,35%	84
KÜTAHYA	15450	17244	577941	2,67%	47
MALATYA	18459	19498	797036	2,32%	39
MANİSA	45477	49465	1429643	3,18%	92
MARDİN	12173	12499	829195	1,47%	21
MERSİN	48081	53155	1814468	2,65%	69
MUĞLA	38304	46985	967487	3,96%	36
MUŞ	6085	6503	407992	1,49%	6
NEVŞEHİR	10092	10995	298339	3,38%	24
NİĞDE	9888	10219	364707	2,71%	26
ORDU	21890	23301	771932	2,84%	44
OSMANİYE	12795	13330	534415	2,39%	30
RİZE	10885	11668	348608	3,12%	26
SAKARYA	28029	29571	1010700	2,77%	61
SAMSUN	35756	38549	1335716	2,68%	72
SİİRT	4520	4773	331670	1,36%	13
SİNOP	6896	7626	219733	3,14%	16
SİVAS	13964	15181	646608	2,16%	32
ŞANLIURFA	32976	34102	2035809	1,62%	58
ŞIRNAK	4516	4911	524190	0,86%	9
TEKİRDAĞ	27444	29994	1029927	2,66%	34
TOKAT	14637	15775	612646	2,39%	34
TRABZON	25830	27402	807903	3,20%	49
TUNCELİ	2228	2467	88198	2,53%	5
UŞAK	12451	13238	367514	3,39%	27
VAN	15444	15965	1123784	1,37%	19
YALOVA	7505	8031	262234	2,86%	17
YOZGAT	12695	13394	424981	2,99%	30
ZONGULDAK	14548	15789	599698	2,43%	28
TOPLAM :	1.770.716	1.904.893	82.003.882	%2,16	3.008

Kaynak: <http://www.tesk.org.tr> (Erişim: 30/04/2019)

Türkiye de illere göre esnaf sayılarına baktığımız da 2019 verilerine göre en fazla esnafı bulunan ilk beş il; İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve Adana' dır.

1.3.2. Muğla Sanayi ve Ticaret Odası

Muğla ili topraklarının büyük çoğunluğu Ege bölgesinden, küçük bir kısmı da Akdeniz Bölgesinden oluşan ve Akdeniz ikliminin, hakim sürdüğü Güney Ege ilidir. Muğla; 12.11.2012 tarihinde kabul edilen ve 06.12.2012 tarih ve 28489 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6360 sayılı Kanun'la büyükşehir statüsüne dahil olmuş ve idari açıdan yeniden yapılanarak, Menteşe Merkez ilçe olmak üzere toplam 13 ilçeden oluşmuştur. Muğla ilinin ilçeleri: Bodrum, Dalaman, Datça, Fethiye, Kavaklıdere, Köyceğiz, Marmaris, Menteşe, Milas, Ortaca, Seydikemer, Ula ve Yatağan (<http://www.mugla.gov.tr>). TUIK verilerine göre 2017 yılında 938.51 olan nüfusu 2018 yılında 967.487' ye yükselmiştir (<http://tuik.gov.tr>).

Muğla Sanayi ve Ticaret odası 2000 yılında TOBB' a başvuru da bulunarak Ege Bölgesi Sanayi Odası bünyesinden çıkartılmış ve 01.01.2008 tarihi ile TC Muğla Ticaret ve Sanayi Odası olarak değişmiştir. Oda' nın aktif üye sayısı 4000' dir. Bu üyelerin 2500' ü tüzel işletme, 1500' ü de şahıs işletmesidir. 17 meslek komitesi bulunan oda' nın 117 seçilmiş üyesi vardır. Oda meclisi 49 üyeden oluşmaktadır. 1 başkan, ve 10 üyeden oluşan yönetim kurulu vardır (www.mutso.org.tr).

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Vizyon: Kurumsal olarak altyapısı tamamlanmış, uluslararası kalite standartlarında hizmet sunan, değişime, gelişime ve yenilikçiliğe açık, kaynaklarını verimli açıda kullanan gelişmiş bir kurum olmaktadır (www.mutso.org.tr).

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Misyon: Bölgenin ve üyelerin menfaatleri çerçevesinde kanunlara uyararak verilen grev ve yükümlülükleri yerine getirmek. Ayrıca ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücünü en üst seviyeye çıkartmaktır (www.mutso.org.tr).

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. KOBİ Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal ve ekonomik sistemde yerine getirdiği önemli işlevleri ilk gören ülke ABD olmuştur. İlginç bir şekilde, tüm dünyada hem dev işletmelerin anavatanı; hem de modern işletmeciliğin beşiği sayılan bu ülke, daha 1920’lerde kurduğu “Küçük İşletmeler İdaresi (Small Business Administration – SBA)” ve 1953’de kabul edilmiş olan “Küçük İşletmeler Kanunu” ile devlete küçük ölçekli işletmeler için teşvik unsuru olma işlevi yüklemiştir (Mucuk, 2005: 109). SMEs (small and medium enterprises) veya SMBs (small and medium businesses) kısaltmalarının Türkçe karşılığı olarak kullanılan KOBİ kavramı belirli bir net kazanç sınırının altında kalan işletmeleri tanımlama amacı ile kullanılmaktadır. Genellikle BM, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar ve AB ülkeleri SMEs yani Küçük ve Orta Ölçekli Girişimler kavramını kullanmayı tercih ederken, ABD de SMBs yani Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler kavramı kullanılmaktadır (Çakır vd., 2010: 121).

Gerek ulusal gerek uluslararası birlik bazında karışıklığa neden olunmaması için AB’ de KOBİ tanımları üzerine ortak bir çalışma yapılarak ortak bir tanımın belirlenmesi ilk olarak Komisyon’un 07.02.1996 tarihli yayınladığı kararı ile hayat bulmuştur. 06.05.2003 tarihin de ise, Komisyon’ un yayınladığı 2003/361/EC sayılı tavsiye kararı ile, KOBİ tanımı ve kriterleri açısından yeni bir düzenlemeye gidilmiştir (Yıldırım, 2007: 26). KOBİ tanımının da yapılan bu değişikliğin temel amaçları şöyle ifade edilmiştir (Akdemir, 2012: 209):

- Farklı alanlardaki KOBİ’leri de bünyesine alan ortak tanım oluşturmak,
- İşletmelerin birbiri ile olan tüm ilişkileri kapsayan bir tanım oluşturmak,
- Destek kredilerinin reel anlamda gereksinimi olan işletmelere verilmesini sağlamak.

2003/361/EC sayılı tüzük çerçevesinde Avrupa Birliği’nde 1 Ocak 2005’te yürürlüğe giren KOBİ tanımı çalışan kişi sayısı, yıllık ciroları veya bilanço büyüklüğü ve son olarak da bağımsızlık kriterinden oluşan ölçüleri kapsamaktadır. AB’de KOBİ tanımı aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo.2. AB’de KOBİ Tanımı

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	<10	<50	<250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤2 Milyon Avro	≤10 Milyon Avro	≤50 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤2 Milyon Avro	≤5 Milyon Avro	≤43 Milyon Avro

Kaynak: http://www.kobi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=226

Tablo 2’ye göre ;

- Mikro Ölçekli KOBİ 10 kişiden az çalışanı bulunan yıllık net satışı ve bilançosu 2 Milyon Avro’ nun altında ya da 2 Milyon Avro’ ya eşit olan işletmelerdir.
- Küçük Ölçekli KOBİ 50 kişiden az çalışanı bulunan yıllık net satışı 10 Milyon Avro’ nun altında ya da 10 Milyon Avro’ ya eşit olan ve bilançosu 5 Milyon Avro’ ya kadar olan işletmelerdir.
- Orta Ölçekli KOBİ 250 kişi den az çalışanı bulunan yıllık net satışı 50 Milyon Avro’ nun altında ya da 50 Milyon Avro’ ya eşit olan ve bilançosu 43 Milyon Avro’ ya kadar olan işletmelerdir.

AB’ nin Kobi için geliştirdiği şemsiye tanıma AB üye ülkeleri özel şartlar ve hedefleri çerçevesinde sınırları aşmadan kendi büyüklüklerine, sektörlerine ve bölgelerine yönelik ölçütleri eklemiştir. AB genel itibari ile KOBİ sınıflandırması yaparken çalışan sayısını göz önüne almasına rağmen, her bir üye ülkenin ortak KOBİ tanımına ilaveten ek ölçütleri göz önüne aldıkları söylenebilir. Aşağıda çeşitli Avrupa Birliği üye ülkelerininin KOBİ tanımları ölçütleri ile şöyle sıralanabilir (Çetin, 2015: 19):

➤ İngiltere

İngiltere’de KOBİ’lerin tanımı; çalışan sayısına, yapmış olduğu ciroya göre ve sektöre yönelik yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre küçük işletmeler şu şekilde

tanımlanmıştır. İmalat sektöründe çalışan sayısı 200 kişiden az, inşaat sektöründe çalışan sayısı 25 kişiden az, madencilik sektöründe çalışan sayısı 25 kişiden az, perakende ticaret sektöründe yıllık ciro 50.000 Pound' dan az, toptan ticaret sektöründe yıllık ciro 50.000 Pound' dan az, motorlu araç ticareti sektöründe yıllık ciro 100.000 Pound' dan az, bakım ve onarım sektöründe ise yıllık ciro 50.000 Pound' dan az olan işletmeler küçük ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 1998: 13).

➤ **Fransa**

Fransa'da yasal düzenlemelere göre, Küçük ve Orta Büyüklükte işletme; genel olarak yöneticilerin şahsen ve doğrudan doğruya mali, teknik, sosyal, ahlaki ve yasal zorunluluklar üstlendiği işletmeler olup bu konuda resmi bir tanımı olmamakla birlikte küçük işletmeler de çalışan sayısı 10-50 kişi arasında olan, orta boy işletmeler de 51-500 kişi arasında çalışmanı bulunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın yanın da Fransa Ekonomisi ve Sosyal Komitesinde satış tutarına göre de sınır koyulmuştur. Yani yıllık satış miktarı 50 Milyon Fransız Frank'ın altında olan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir (Kaymak, 2015: 10-11).

➤ **Almanya**

Almanya'da KOBİ tanımı yıllık ciro ve çalışan kişi sayısına göre belirlemiştir. 1 ila 49 çalışmanı bulunan ve yıllık ciro miktarı 1 milyon Euro' dan küçük olan işletmeler küçük ölçekli işletme, 50-500 çalışmanı bulunan ve yıllık ciro miktarı 50 milyon Euro' dan küçük olan işletmeler orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2012: 8).

➤ **İtalya**

Her ülkede olduğu gibi İtalya' da kesin bir KOBİ tanımı yoktur. Ancak devlet finansal olarak yardımlarında kullanmak üzere küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınıflandırılmasında kullanılacak çeşitli ölçütler belirlemiştir. Bu amaçla çalışan sayısı ve sabit yatırım tutarına göre ölçütler geliştirmiştir. Buna göre, çalışan kişi sayısı en fazla 250 olan ve sabit sermaye yatırımı olarak 3 Milyar İtalyan Lire' in altında olan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca işletme sahibinin yöneticilik yaptığı işletmeleri de küçük ve orta boy işletme olarak kabul edilmektedir (Çetin, 2015: 21-22).

Bu tanımlamalarla birlikte KOBİ'ler (Altay ve İlban, 2007: 113);

- Az miktarda yatırımla daha fazla ürün elde etmek,
- Düşük maliyetle yüksek iş gücü sağlamak,
- Gelir dağılımının daha eşit hale gelmesi,
- Hızlı karar vererek verimli üretimde bulunmak,
- Bölgeler arası dengeyi sağlamak unsurları olarak ele alınmaktadır.

2.2. KOBİ'lerin Kuruluş Nedenleri ve Önemi

Küreselleşme ile birlikte 1970' li yıllardan itibaren işletmeler arası rekabette değişmeye başlamıştır. İşletmeler arası rekabet önceki yıllarda ölçek ekonomisine bağlıyken yeni dönemde esneklik ve çeşitlilik özelliklerine bağlı duruma gelmiştir (Çakır vd., 2010: 125). Bir zamanlar ekonomiye yük olarak görülen KOBİ'ler gün geçtikçe ekonominin en dinamik parçalarından biri haline gelmiştir. Böylece, günümüzde artık ekonomik düzeyi her ne olursa olsun, KOBİ'ler her ülkede hem sayısal hakimiyetleri, hem de yeni iş olanakları açısından o ülkenin bel kemiği, can damarı ve vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir (Aykaç vd., 2008: 152).

Şimdiye kadar yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi KOBİ'ler (Öztürk, 1998: 22);

- Küreselleşen piyasa ekonomisinin temel taşını oluşturan rekabet unsurunun yerleşmesi ve devamlılığı KOBİ'lerin varlığına bağlıdır.
- Teknolojik gelişmelerin temel kaynağıdır.
- Değişme ve yeniliğe açık olma ve uygulamada büyük esnekliğe sahiptir.

KOBİ'lerin günümüzde bu kadar önem kazanması bazı gelişmelerden sonra olmuştur. Bu gelişmelerin başında; Sanayi Toplumu'ndan Bilgi Toplumu'na geçiş ilk sırada yer almaktadır. Yani küreselleşme ile bilgiye dayalı üretimin öne çıktığı yeni sistem ile fordist ve taylorist üretimi geride bırakarak daha esnek bir üretim sistemi oluşturmuş, böylece işletmenin organizasyon yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Yani, yeni dönemde büyük ölçekli işletmeler yerine yukarıda belirlenen

koşullara daha iyi bir şekilde uyum sağlayabilen KOBİ'ler tercih edilmiştir (Ersöz vd., 2007: 60).

1980'li yıllarla işletme yapısında meydana gelen ve böylece KOBİ'lerin önem kazanmasının sebeplerini şöyle sıralanabilir (Yıldırım, 2007: 25):

- Küreselleşme ile her alanda hissedilen değişim ekonomide de hissedilmiştir. Daha önceleri ekonomide devletin etkisi fazla iken bu durum küreselleşme ile birlikte azalmıştır. Büyük işletmeler etkin rol oynarken değişen ekonomik yapıya ayak uydurmakta zorlanmışlardır. Bu da esnek ve dinamik yapıdaki küçük işletmelerin önünü açmıştır.
- KOBİ'lerin ekonomik krizlere daha dayanıklı olduğu ve bu krizlerin atlatılmasında etkili olduğu tarihsel süreçte görülmektedir.
- KOBİ'ler her zaman yeniliğe ve değişime açıktır. Bu da önemli tercih sebeplerindendir.
- Fordist-Taylorist üretimden esnek üretime geçilmesi ile Kobilerin de bu esnekliğe yatkın olmaları.
- Standart üretimden uzaklaşarak tüketici isteklerine bağlı ve bireyin isteklerine önem veren üretim değer kazanmıştır.
- Kobilerin esnek yapıda olması sanal ortamda da etkili olmasına sebep olmuştur.

Ekonomik yapıda rol oynayan Kobilerin en temel amacı yine ekonomiktir. Yani kıt kaynakları akılcı şekilde kullanarak, toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmeti etkin biçimde kullanmaktır (Ersöz vd., 2007: 66). Ayrıca esnek yapıya sahip olmaları dolayısıyla büyük işletmelerden daha avantajlı durumdadırlar. Bu açıdan her yönden ekonomiye stratejik önemde katkı sağlamaktadırlar.

Bu katkılar şöyle sıralanabilir (Alp ve Yıldız, 2012: 38);

- KOBİ'ler gelir yelpazesinin içinde dengeyi sağlamaktadırlar. Bu denge sadece ekonomik yönde değil sosyal yönde de etkilidir.
- Hızlı karar verme özelliğine sahip oldukları gibi, daha az yönetim ve işletme giderleri de büyük işletmelere oranla daha azdır. Bu da çabuk ve ucuz üretimi de beraberinde getirmektedir.

- Az miktarda birikimin direkt olarak yatırıma yansıtılması da yararlı işlevler sağlar.
- Savaş ekonomisinde büyük işletmeler daha çabuk ve daha fazla etkilenecek şekilde zedelenirken, KOBİ' ler en az zararla üretimlerini sürdürerek toplumun gereksinimlerini karşılamaktadırlar.
- Büyük işletmelere zaman içinde ara malı da üretmektedirler.

KOBİ' lerin sadece ekonomik sisteme hizmet etmediği ayrıca sosyal sisteme de hizmet ettiği görülmektedir (Ersöz vd. 2007: 66). KOBİ'lerin sosyal sistem için önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çakır vd., 2010: 125):

- Yeni fikir ve buluşların gelişmesine zemin hazırlar,
- İşçi ile işveren ilişkilerinin olumlu yönde geliştirerek sağlamlaştırır,
- Rekabetin belirli düzeyde olmasını sağlar,
- Orta sınıfın haklarını korur,
- Gelir dağılımı dengesini sağlar.

2.3. KOBİ'lerin Büyük İşletmelere Göre Rekabet Edebilirliklerini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin büyük veya küçük olmaları, onlara bazı olanaklar ve üstünlükler sağlarken, bazı olanaklardan yararlanamama ve zayıf olma gibi durumlar da yaratabilir. Üstün ve zayıf yönleri büyük işletme ve KOBİ'ler açısından ayrı ele alınabilir. Aslında büyük işletme veya KOBİ'ler için üstünlük sağlayan bir durumun, diğer işletme türünün zayıf yönünü oluşturduğu hususu da unutulmamalıdır (Ayhan vd., 2011: 109).

2.3.1. KOBİ'lerin Güçlü, Büyük İşletmelerin Zayıf Yönleri

- KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

- İşsizlik oranının düşmesinde etkili rol oynarlar.
- Yüksek girişimcilik yeteneğine sahip olduklarından uluslararası rekabet koşullarına hızlı ayak uydurmaktadırlar.
- Öz sermaye ağırlıklı çalıştıkları için finansal krize daha az duyarlıdırlar.

- KOBİ'lerin fazla olması riski dağıtmakta ve girişimciliği geliştirmektedir (Çetin, 2015: 52).
- Teknik açıdan makine ve aletler daha az bilgi ile kullanılarak üretim daha kısa sürede meydana gelmektedir.
- Ulaşılabilirlik açısından tüketiciler mal ve hizmete daha çabuk ulaşmaktadır.
- İşçi ve işveren ilişkisi daha samimi ve olumlu yöndedir (Öztürk, 1998: 32).
- Talep değişimine daha çabuk uyum göstermektedirler.
- Yeni malların pazara sunulup uygunluğunu test etme açısından daha aktiftirler.
- Belirli uzmanlık gerektiren alanlarda etkili rol oynarlar ve emek yoğun çalışırlar.
- İnsan ilişkilerinde etkilidir ve işletme içi ve dışı faaliyetlerde etkin role sahiptirler (Ayhan vd., 2011: 110).
- Nüfus ve gelir artışı Kobi' lere de yeni iş imkanları sağlamaktadır. Geliri artan kişiler, kaliteli mal ve hizmetin yanında farklı mal ve hizmet talep etmektedirler. Buna da Kobi' ler karşılıkaktadır.
- KOBİ' lerin üretim ve istihdam açısından öneminin anlaşılması devlet desteğinin de artmasına sebep olmuştur.
- Değişmez giderlerin az olması üretim maliyetlerinin yüksek olmamasına sebep olmuştur.
- Kobi' lerin çoğu sipariş üzerine üretim yapmaktadır. Bu da büyük işletmelere göre üstünlük oluşturmaktadır. Örneğin, konfeksiyon imalatına karşın hala terzilere sipariş elbise diktiren birçok kişi vardır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2011: 62).

- **Büyük İşletmelerin Zayıf Yönleri**

- Hızlı değişen tüketici istek ve eğilimlerine cevap vermede mevcut yöntem, plan ve programlamada zorluk yaşayabilmektedirler.
- Talepte azalış oluştuğunda sabit giderlerini karşılamakta zorluk çekmektedir.

- Büyük işletmeler koordinasyon güçlüğünden dolayı bürokrasiye takılabilmektedirler (Çelik ve Şimşek, 2013: 47).
- İşletmenin en üstünde bulunan müdürler tüm bölümleri takip etmekte zorlanarak işletme içinde olup bitenler hakkında yeterli bilgiye ulaşmakta zorluk yaşayabilirler.
- İşletmenin beklenenden fazla büyümesi kültürel ve sosyal açıdan bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Örneğin; işletme büyüdükçe, işgörenler arasındaki yakınlık ve işbirliği duyguları azalır. Üretim miktarı arttıkça malların bir kısmının elde kalma tehlikesi ortaya çıkabilir (Aydemir vd., 2009: 87).

2.3.2. KOBİ'lerin Zayıf, Büyük İşletmelerin Güçlü Yönleri

- **KOBİ'lerin Zayıf Yönleri**

- KOBİ'lerin finansal açıdan kaynakları azdır.
- Kalite ve markalaşma eksikliği bulunmaktadır.
- Yönetimde tecrübe eksikliği yaşanmaktadır.
- Yeterli AR-GE çalışması olmadığı için yatırım alanları belirlemede sağlıklı bir yönlendirme olmamaktadır (Aykaç vd., 2008: 181).
- KOBİ'lerde işletme sahipleri her sorunu kendilerinin çözmek istemesi olumsuzluklara yol açmaktadır. Çünkü her konuda yeterlilikleri yoktur.
- Teknolojik bilgi (Know-how) düşüklüğü yüzünden sorunlar ortaya çıkmaktadır. Modern üretim yapabilecek yeterli makine ve ekipman noksanlığı da ayrı bir sorundur.
- Yığın üretim yapamamaları ve hammadde, yarı mamul ve mamul madde sağlanmasının yüksek fiyatla olması nedeniyle, çoğu kez yüksek maliyetle çalışır ve satış fiyatını düşürme olanağını bulamazlar (Öztürk, 1998: 34).
- Modern yöneticilik ilkelerini tam olarak işletme içinde uygulayamadıkları için faaliyetleri sınırlı kalmaktadır. Bu da gelişmelerini yavaşlatmaktadır.
- Pazar araştırması konusunda yetersizdirler (Ayhan vd., 2011: 111).

- **Büyük İşletmelerin Güçlü Yönleri**

- Üretilen mal ve hizmetin niteliği ve niceliği yüksektir.
- Teknolojiyi çok yakından takip ettikleri için yeni araç ve gereçlere daha çabuk ulaşmaktadırlar. Ayrıca yeni araç ve gereçleri almak için krediyi kolaylıkla bulmaktadırlar.
- Yeni teknoloji ile çoğu kez seri üretime geçilerek ürünlerin birim maliyetleri düşer (Aydemir vd., 2009: 87).
- Bu tür işletmeler çağdaş yönetim teknikleri ile faaliyet gösterirler.
- Pazarların geniş ve tüketici taleplerinin yüksek olduğu dönemlerde büyük çapta üretim ve satış yaparak yüksek karlar sağlayabilirler.
- Küçük işletmelere oranla geniş yatırım imkanına sahip olmalarından dolayı tekel karına yakın kazanç sağlamaktadırlar.
- Hisse senedi ihraç etmek veya tahvil çıkarmak suretiyle ne zaman isterlerse piyasadan geniş çapta borç para bulabilmektedirler (Çelik ve Şimşek, 2013: 47).

2.4. Türkiye'deki KOBİ Anlayışı

Her ülkede olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de Kobi' lerin önemi büyüktür. Kobi' ler ekonomi açısından rekabet ortamının gelişmesi ve böylece ekonominin sağlıklı işlemesi için olmazsa olmaz kuruluşlardır. Ülkelerin hemen hemen tamamında KOBİ'lerin ekonomi üzerindeki ağırlıkları %95'i bulmaktadır (Çelikkaya ve Türkoğlu, 2011: 2). Türkiye 1960 ve 1970' li yıllarda iç pazara yönelmiştir. Bu yıllarda banka ve sanayi sermayesi birleşerek devlet gözetimi altında işlevinin sürdürmüştür. Bu yıllarda içe dönük sermaye birikim modeli oluşmuştur. 1970' li yıllarda tekelci konumları bilinen firmalar holdingleşmeye yönelmiştir. 1980' li yıllarda ise Türkiye dış pazara yönelmeye başlamıştır. Bu dönemde devletin ekonomiye müdahalesi azalmış böylece piyasa özel sektöre bırakılmaya başlamıştır. Kobi' ler de bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. KOBİ'lerin öne çıkması esasen bu dönemden sonra gerçekleşmiştir (Beşer vd., 2011: 31). Türkiye'de tarihsel açıdan KOBİ'lerin gelişimine baktığımız da dönemlere ayrıldığı görülmüştür. Bunlar;

- **Cumhuriyet Öncesi Dönem**

Küçük işletmelerin gelişim sürecine bakıldığında ilk olarak Cumhuriyet öncesi dönemde Selçuklu ve Osmanlı döneminde sadece ekonomik alanda değil birçok alanda önemli bir kuruluş olan “ahilik” teşkilatının Türk girişimciliğinin temelini oluşturduğu görülmektedir. Uzun yıllar varlığını sürdüren ahi teşkilatı Sanayi Devriminden sonra ekonomik ve sosyal alanda meydana gelen değişime ayak uydurmakta zorlanmıştır. Sonuç olarak da varlıklarını sürdürememişlerdir. (Aykaç vd., 2008: 134).

- **Cumhuriyet Dönemi**

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, devlet ekonomi alanında oldukça pasif rol oynamalarına sebep olan 19. yy liberalizmi benimsemiştir. Bununla beraber özel sektörün öncülüğünde gerçekleşen ekonomik kalkınma hareketinde, bu sektöre her türlü yasal düzenleme ile kolaylık sağlamıştır. Ancak üretmek ekonomik faaliyette yer almamıştır. 1929’larda başlayan dünya krizi sonrasında ülkemizde İktisadi Devlet Teşekkülleri Kurulmuş ve devlet 1923’lerde benimsediği pasif devlet yaklaşımından uzaklaşarak üretimde aktif rol almaya başlamıştır (Tosun, 2011: 64). Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu 1924 yılında çıkartılmış, esnaf, sanatkarlar ve küçük sanayiciler aynı çatı altında toplanmıştır. 1933 yılında esnaf, sanatkar ve küçük sanayicinin kredi ihtiyacını gidermek için Halk Bankası kurulmuştur. 1949 yılında ise, ticaret ve sanayi odaları ile esnaf odaları birbirinden ayrılmıştır (Topçu, 2006: 18).

Bununla birlikte, özel sektörde teşvik edilmeye devam etmiştir. Teşvik-i Sanayi Kanunu, Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu, Sümerbank’ın kurulması da önemli etki oluşturmuştur. 1950 sonrasında ise özel sektör eliyle kalkınma tercihi yapılarak müteşebbis yaratmak, mevcutları desteklemek politikası benimsemiş ve bu alanda teşviklerle bir ideolojik tercih olarak da algılanmıştır. Bu dönemde, verilen çabalar sonucu Türk girişimci grupları oluşmuştur (Abacı, 2015: 3).

24 Ocak 1980 Kararları' yla birlikte yapısal bir dönüşüm başlatan Türkiye, bu tarihten itibaren piyasa ekonomisini tercih etmiş, bu tercihin bir gereği olarak girişimciliği ve girişimcileri öne çıkarmıştır. 24 Ocak 1980 Kararları ile Türkiye, dünyadaki genel durum politikasını özümsemeye başlamıştır. Ve bu dönemin en önemli uygulamasına yönelmiştir (Aykaç vd., 2008: 135).

KOBİ' lerle ilgili ülkeler ortak bir tanımda buluşmamıştır. Çünkü her ülkenin Kobi kriteri farklıdır. Bu da tanımı etkilemektedir. Yani Kobi tanımı bulunduğu yere, ortama göre ülkeler için değişiklik göstermektedir. Bu nedenle ülkemizde Küçük ve Orta Boy İşletmelere ilişkin tanımları verirken bu farklılıkları da göz önüne alarak çeşitli kuruluşlara ait KOBİ tanımlarına yer vermenin daha uygun olacağı düşünülebilir (Demirel ve Uslu, 2002: 174). KOBİ tanımı, imalat, hizmet ve ticaret işletmelerinde farklıdır. Dünya Bankası tarafından hazırlanan raporda Türkiye'de 50 işçiye kadar istihdam sağlayan işyerleri küçük işletme, 51-200 işçi çalıştıran işyerleri de orta ölçekli işletme kapsamına alınmıştır. Türkiye'de istihdamın %70' inden fazlası KOBİ' ler tarafından karşılanmaktadır (Sabuncuoğlu, Tokol, 2011: 60).

Türkiye'de 12 Nisan 2005'de "Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanuna Ek bir Madde Eklenmesine İlişkin Kanun" ile ve bu kanuna istinaden hazırlanan 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan yönetmelik ile KOBİ'lerin tanımlanmasına bir standart getirilmiştir. Böylece bu yönetmelikle 18 Mayıs 2006 tarihinden itibaren KOSGEB' in hedef kitlesinde yönetmelik çerçevesinde işlem yapılması zorunlu hale gelmiştir. Yönetmelik KOBİ tanımlamasını da etkilemiş olup sınırları aşmamak kaydıyla kendi sınırları çerçevesinde önceliklerini belirlemiştir. Devlet yardımları dışındaki uygulamalar için ise yalnız çalışan sayıları dikkate alınmaktadır (Demir ve Önem, 2012: 25). Buna göre Bakanlar Kurulu'nun 2005/9617 sayılı kararı ile kabul edilen "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik", 18 Kasım 2005 tarihinden altı ay sonra yürürlüğe girmiştir. Yeni Yönetmelikte KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Akdemir, 2012: 212):

a) Mikro İşletme: Yıllık çalışan sayısı 10 kişiden az ve yıllık net satış miktarı bir milyon TL' yi aşmayan çık küçük ölçekli işletmeler,

b) Küçük İşletme: Yıllık çalışan sayısı 50 kişiden az ve net satışı beş milyon TL' yi aşmayan işletmeler (Akdemir, 2012: 212),

c) Orta Büyüklükteki İşletme: Yıllık çalışan sayısı 250 kişiden az ve yıllık net satış hasılatı yirmi beş milyon TL' yi aşmayan işletmeler (Akdemir, 2012: 212).

Bir kalkınma bankası olarak temel amacı KOBİ' lere finansman desteği sağlamak olan Türkiye Halk Bankasını tanımına baktığımızda, bu işletmeleri verdiği kredilerin amacına göre farklı şekillerde tanımlamakta; Sanayi Kredilerinde en çok 100 işçi çalıştıran küçük; en çok 250 işçi çalıştıran orta ölçekli işletme kabul edilmekte ve her biri için belirli sabit yatırım değerleri de belirtilmektedir (Mucuk, 2005: 111).

Eximbank KOBİ İhracat Kredisinde, KOBİ, 1-150 işçi çalıştıran üretime dönük sanayi işletmesi olarak; KOBİ Destek Kredisinde, KOBİ, en çok 100 işçi çalıştıran ve belirli sabit yatırım tutarı olan işletme olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2005: 111). TÜİK iş kayıtlarına göre girişim sayıları çalışma sonuçları, 2013 yılında Türkiye'de 3.529.541 girişimin faaliyette bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışmada girişimlerin illere, sektöre ve çalışan kişi sayısına göre dağılımları da verilmiştir. Çalışan sayısı yanında net satış miktarı veya bilanço değerlerini de içinde bulundurarak düzenli yayınlanan çalışmalar bulunmadığından, iş kayıtlarına göre girişim sayıları kapsamında 250'den az çalışanı olan girişim sayısı, toplam KOBİ sayısı olarak kabul edilmektedir. Buna göre 2013 yılında Türkiye'de 250'den az çalışanı olan 3.524.331 girişim faaliyet göstermiştir. Çalışan sayısı 250'den az olmasına rağmen net satış hasılatı veya bilanço ölçütleri bakımından KOBİ sayılma sınırının üstünde işletmelerin sayısının, toplam işletmelerin küçük bir oranı olduğu öngörülmektedir. Ayrıca, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik' in 2. Maddesinde geçen "Devlet destekleri dışındaki uygulamalar için sadece çalışan sayıları dikkate alınabilir." Hükmü, KOBİ sayılarının belirlenmesinde, TÜİK İş Kayıtlarına Göre Girişim Sayıları çalışması kapsamında 0-249 çalışanı bulunan girişim sayısının esas alınmasını, mümkün kılmaktadır. Aksi belirtilmedikçe, KSEP' te yer alan istatistiklerde çalışan sayısı 250'den az olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmiştir (KSEP, 2015-2018: 28).

2.5. Türkiye’ de KOBİ’lerin Yeri ve Önemi

Girişimcilik konusunda 1980 yılından itibaren Türkiye’ de önemli gelişmeler görülmektedir. 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte ekonomi konusundaki strateji değişikliği, girişimciliğin hız kazanmasında önemli rol oynamıştır. Türkiye bu tarihte “ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisi” ni terk ederek serbest piyasa ekonomisi adı altında “ihracata yönelik kalkınma stratejisi” ne geçmeye karar vermiştir. Bu değişiklikle birlikte serbest piyasa ekonomisi benimsenerek bu sisteme bağlı girişimcilerin desteklenmesine önem verilmiştir. Buna bağlı olarak Kobi’ lerin sosyo-ekonomik bakımdan önemi Türkiye’de hissedilir derece de artmıştır (Durak, 2011: 243). TÜİK’ den temin edilen 2005 Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri çalışması kapsamındaki verilere göre KOBİ’ler (Ban vd., 2010: 68);

- Türkiye’ de toplam girişimcilerin % 99,9’ unu KOBİ’ ler oluşturmakta,
- İstihdamın % 80,57’ si Kobi’ lerden oluşmaktadır,
- Toplam katma değer % 58,48’ ini sağlamakta,
- Maddi mallara yönelik yatırımların % 61,99’ unu oluşturmaktadır.
- Ayrıca ihracattaki payları % 56,3’ tür . (Ban vd., 2010: 68).

Görüldüğü gibi ekonomide KOBİ’ler büyük paya sahiptir. Genel olarak ekonomi de önemi büyüktür. Kobi’ lerin önemine bakıldığında da yeni mal ve hizmeti piyasaya ilk sunan , talebe yönelik hizmet sağlayan, kar oranı yüksek olan sektöre yönelen ve ani fiyat artışını önlemedeki önemi yadsınmayacak kadar fazladır (Akdede, Turan, 2014: 3). Bunların dışında diğer ülkelerle benzerlik gösteren bazı önemli faydaları bulunmaktadır. Bu benzerlikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Torlak, Uçkun, 2005: 201):

- Kaynak kullanımında etkili olup emek yoğun teknoloji ile hizmet sunmaktadır. Ayrıca ülke genelinde istihdam olanaklarını artırarak işsizlik problemini en az seviyeye çekmektedir.
- Değişen talep ve çeşitliliğe kolay ve kısa sürede ayak uydurmaktadır.

- Büyük sanayi işletmelerinin tamamlayıcısı özelliğine sahip ve yan sanayi olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ayrıca nitelikli eleman yetiştirmektedirler.
- Sosyo-ekonomik yapıda sanayileşme hareketinin ve sağlıklı kentleşmenin ana unsuru durumundadırlar (Torlak, Uçkun, 2005: 201).
- Kullanılmayan hammadde, finansman kaynakları ve işgücünü daha az yatırımla işletme fırsatı vardır.
- Küçük birikimlerin doğrudan yatırımlara yansıtılmasını sağlarlar.
- Üretim ve sanayileşmeyi ülke çapında yayarak bölgeler arası kalkınmayı sağlamaktadır.
- Üretim faktörlerinden olan girişimciliğin bir üretim elemanı olarak işletmeye girmesini ve ekonomik değer yaratmasını kolaylaştırmaktadır (Çatal, 2007: 338).

Bağımsız olarak ayakta durmaya ve başarılı olma güdüsüyle ile yönlendirilip yönetilen bu işletmelerin dinamik olması ve ekonomiye canlılık kazandırması en önemli ekonomik özellikleridir. Önceleri daha çok istihdamı artırma yolunda önemli görülüp destek verilen KOBİ'ler, 1990'lı yıllardan itibaren üretim sürecinde, satış arttırmada ve yönetim yapısında yeniliklere katkıda bulunarak canlı, dinamik nitelikte işletmelerin doğuşuna ve gelişmesini sağlayıcı bir ortam yaratmaya yönelik hükümet politikalarıyla desteklenir hale gelmişlerdir (Mucuk, 2005: 110).

Kobi'lerin ekonomiye katkılarına bakıldığında, etkisi yadsınamayacak düzeydedir. Bu da Kobi'lerin büyümesi, gelişmesi ve hayatta kalmaları için her ülkede Kobi politikasının uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu politikalar kapsamında Kobi'lere destek sunulmakta ve böylece rekabet güçlerini artırıcı faaliyette bulunmaktadır. Her ülkede olduğu gibi ülkemizde de Kobi politikasını tanımlayan temel doküman KSEP' tir.

2.6. KOBİ'lerin Yaşadıkları Sorunlar

Türkiye' deki KOBİ'ler ülke ekonomisinde büyük önem taşımalarına rağmen, genel faaliyet konularında ciddi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunların etkileri, işletmenin faaliyet gösterdiği endüstriye, işletmenin fiziki ve mali büyüklüğüne ve sahip olduğu kaynaklara göre farklılık göstermektedir (Kaymak, 2015: 52). Bu

açından ülkemizdeki KOBİ'lerin sorunları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Çetin, 2015: 56);

- Kredi temininde güçlük çekmektedirler.
- Teşviklerden çok fazla yararlanamamaktadır.
- Diğer finansman araçlarından yeterince yararlanamamaktadırlar.
- Düşük teknoloji ile çalışmaktadır.
- Yurtiçi ve yurtdışı teknik ve ticari gelişmeleri izleyememektedirler.
- Kalifiye eleman yetersizliği.
- Gümrük birliği şartlarında rekabet güçlerinin geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadırlar.
- Finansman eksikliği (Bilici, 2010: 387).
- Hizmet içi eğitimin yetersizliği.
- Yeni teknolojiye maddi imkanlarının yetmemesi.
- Hammadde temininde zorluk çekmeleri.

KOBİ'lerin yukarıdaki sorunlarına bakıldığında; genel sorunlar, yönetim sorunları, üretim sorunları, pazarlama sorunları, finansal sorunlar, insan kaynakları sorunları ve kalite sorunları olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.6.1. Yönetim ve Örgütlenme Sorunları

Girişimci ve yöneticinin çoğunlukla işletme sahibi olduğu Kobi'lerin yönetim yapısı gelenekseldir. Yönetimin tüm fonksiyonları işletme sahibi tarafından yürütülmektedir. Örgütsel planlama da genel olarak sezgisel olarak yapılmaktadır. Bu da formel yapıya önem verilmediğini göstermektedir (Ayık ve Keskin, 2009: 474). Ayrıca KOBİ sahipleri yönetimi profesyonel yöneticilere bırakmak istememekte, büyümenin getireceği riskleri göze alamama gibi nedenlerle büyüyememektedir. Belirli bir büyüklükten sonra kurumsallaşmaya önem vermemesi de genel yönetim sorunları içinde sayılabilmektedir (Çelik ve Karadal, 2007: 122).

Kobi'ler de çalışanların birbirini tanıması iş bölümünde kolaylık sağlarken bir yandan da bürokratik yapılanmadan dolayı bir takım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Örneğin işletme sahibi kimin ne iş yapacağını kendi belirlediği için onun olmadığı zamanlarda işlerin aksayarak karışmasına sebep olmaktadır. Bu da

yöneticinin olmadığı durumlarda işlerin aksayarak karışıklığa sebep olmaktadır (Asal, 2001: 60).

Bununla birlikte işletmelerin ortaklığa sıcak bakmaması, her şeyin işletme sahibinde toplanması, fizibilite çalışmasının yetersizliği, kuruluş yerinin seçiminde yapılan yanlışlar, düşük düzey teknoloji kullanılması, teknolojiyi takip etmemeleri, danışmanlık hizmeti almamaları da genel sorunlar içinde yer almaktadır (Çatal, 2007: 348).

2.6.2. Üretim Sorunları

Kobi' ler yüksek kalite hammadde kullanmamalarından kaynaklı sıkıntılar yaşamaktadır. Ayrıca vadeli koşullar nedeniyle malzeme sıkıntıları da çekmektedirler. Finansal güçlüklerin yanında teknolojik ve enflasyon konusunda da sıkıntıya girmektedirler (www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_46).

Kısıtlı azara hitap ettiklerinden dolayı Kobi' ler ellerinde bulunan makinaları atıl durumda kalarak kullanamamaktadır. Bu da işletmenin verimliliğine olumsuz etki etmektedir. Bununla birlikte Kobi' lerin Gümrük birliğine girmesinden dolayı kalite ve standardizasyon konusunda da zorluk yaşamaktadır. Yeni teknolojiyi kullanamamasından dolayı dış pazara yönelik rekabet güzü azalmıştır. Bugün, CE işareti ve ISO 9000 standartları, yüksek maliyetle de elde edilmekte ve detaylı çalışmaları gerekmektedir (Aydemir vd., 2009: 81).

2.6.3. Finansman Sorunları

Ülke ekonomisinde büyük bir paya sahip olan KOBİ'lerin üretim, yatırım, tedarik sorunları, nitelikli personel ve yönetim eksikliği, teknoloji geliştirememe ve gelişmelere ayak uyduramama, mevzuat ve bilgi eksikliği gibi önemli sorunlarla başa çıkmak zorunda oldukları bir gerçektir. Ancak tüm bunlardan önemli ve belki de bu sorunların pek çoğuna kaynaklık eden sorunların başında finansman ve pazarlama sorunları gelmektedir. Nitekim, Ankara'da bulunan ve oldukça fazla sayıda KOBİ'nin içinde yer aldığı Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM)'nde yakın geçmişte yapılan kapsamlı bir çalışmada da KOBİ'lerin ilk üç sıradaki sorunlarının finansman, pazarlama ve personel olduğu belirtilmektedir (Uçkun ve Torlak, 2005: 200).

Kobi' lerin genel fonksiyonlarında meydana gelen bütün sorunların ana kaynağı finansman sorunudur. Bu finansman sorunlarının başlıca nedenleri şunlardır (Karacibioğlu, 2007: 72-73);

- Sermaye yoğunluğunun düşük olması, emek yoğun üretim faaliyeti ve emeğe dayalı teknoloji kullanımını dolayısıyla amortismanların kapasiteyi yeterince genişletme etkisinden faydalanılamaması,
- Bankaların kredi önceliklerini KOBİ'lerden ziyade büyük işletmelere sunmalarından dolayı KOBİ'lere kısa vadeli ve küçük miktarlarda kredi sağlamaları,
- Bankaların kredi teminatı olarak bina, arsa ve fabrika gibi gayrimenkulleri göstermesi,
- Yüksek enflasyon oranından dolayı yerli ve yabancı girdi fiyatlarının artması sonucu yatırım yapmayı düşünen Kobi' lerin finansal sorun yaşaması,
- Nakit sıkıntısından dolayı bankaya başvuran Kobi' lere bankaların uyguladığı formalite ve prosedürler,
- Finansal yönetim açısından işletme sahiplerinin yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Kobi' lerin büyük işletmeler gibi ayrı bir finans bölümüne sahip olmamasından dolayı finansman sorunlarını idari, mali ve muhasebe bölümlerinin beklenmesi,
- Kuruluş aşamasında öz kaynaklarının tamamına yakını tüketmesinden dolayı pahalı dış finansal kaynaklara yönelmesi,
- Hukuki yapısı bakımından menkul kıymet ihraç etmek isteyen işletmelerin A.Ş.(anonim şirketi) olması gerekirken, mevcut KOBİ' lerin ya limited ya da ferdi mülkiyete sahip işletme faaliyetini yürütmesinden dolayı sermaye piyasalarından faydalanamamaları en önemli sorunlardandır (Karacibioğlu, 2007: 72-73).

Ayrıca sermayesi yeterli olamayan küçük ve orta boy firmalar, sürekli sermaye sıkıntısı içinde olup, bu nedenle zaman zaman üretimlerine ara vermektedirler. Yakın ilişkide buldukları benzer işletmelerin iflas etmesi, mevcut bankacılık sisteminin bu tür firmalara kredi arzının yetersizliği, firmaları sık sık borç ertelemeye

zorlamaktadır. Mevcut kredi arzı yeterli olduğunda, bu kez de (Tosun, 2011: 103) reel faiz oranlarının yüksek olması, büyük ölçekli işletmeler gibi kredi maliyetlerini ürettikleri malın fiyatına tamamen yansıtıp satış miktarını artıramamış olmaları sorunu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bankaların risklerini güvence altına almak için istedikleri teminatları KOBİ'ler vermekte zorlanmaktadır. KOBİ'lerin kayıt dışı bilançolardan dolayı yeterli özsermaye ve aktif büyüklüğe sahip olmamaları nedeniyle, bankalar kredi vermekte tereddüt etmektedirler (Türköz, 2008: 68). Yeterli sermayeye sahip olarak çalışanlar, işletme sermayesi yönünden bir problemle karşılaşmalar bile, işletme ölçeğinin büyütülmesi, faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, araştırma faaliyetlerinden ve teknolojik gelişmelerden yararlanılması için gerekli finans kaynağının nasıl temin edileceği konularında sıkıntılar yaşamaktadır (Tosun, 2011: 103).

Türkiye ile AB ülkelerindeki KOBİ'lere kullanılan krediler arasında oldukça anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye'de bu tip işletmelere kullanılan kredilerin payı % 3 iken bu oran Almanya' da % 35, Fransa' da % 48 dolaylarındadır (ABD' de bu oran % 42,7' dir). Buna karşın ülkemiz KOBİ'lerinin, ekonomi içindeki istihdama katkısı oldukça yüksektir (% 76,7) ve bu katkı zamanla daha da büyüme eğilimi göstermektedir (Aydemir vd., 2009: 83). Sonuçta KOBİ' lerin kredi kaynaklarını kısıtlayan, bölgeler arası dengesiz büyümeye iten, girişimci kaynaklarını atıl bırakan ve buna bağlı olarak ülke ekonomisinin uzun dönemde büyümesini engelleyen ve bankaların KOBİ' lere kredi kullandırılmasında isteksiz davranmasına neden olan faktörleri daha ayrıntılı şekilde aşağıda sıralayabiliriz (Gök ve Uçar, 2013: 120):

- **Küçük Ölçekli Kredilerde Ortaya Çıkan Yüksek Yönetim Maliyetleri**

Verilen kredilerin miktarı değiştikçe, birim başına maliyetler de değişmektedir. Buna göre müşteri firma ziyaretleri, firmanın kredi taleplerini inceleme ve kredi verilmesinden sonraki süreci takibi vb. işlemler kredi yönetim maliyetlerini artırmaktadır. Yüksek tutarlı krediler, yüksek tutarlı maliyet içerdiğinden ve bu maliyetleri KOBİ' lerin karşılama kabiliyetleri düşük olduğundan, bankalar kredi kaynaklarını KOBİ' lerin yerine büyük ölçekli firmalara kullandırmayı tercih ettikleri görülmektedir (Gök ve Uçar, 2013: 120).

- **Yüksek Risk Algılaması**

Kobi' leri kayıt dışılık oranı ve bazılarının kurumsallaşamamış olması sonucu verilecek krediler yüksek risk grubuna sokmaktadır (Gök ve Uçar, 2013: 120).

- **Teminat Eksikliği**

KOBİ' ler kredi yoluyla finansmanında en çok teminat gösterememe sorunu ile karşılaşmakta ve kısa vadeli finansman ihtiyaçlarını karşılamak için başvurdukları kredi kuruluşunun, kredinin verilebilmesi için istediği ipoteği veya kefaleti karşılayamamaktadır. Bankalar sıfıra yakın riskle çalıştıkları için Kobilerden bazen kredinin birkaç katını teminat olarak istemektedirler. Büyük işletmelere göre Kobi' ler teminatlarını daha çok kişisel mal varlıklarını göstermektedirler. Bu da iflas durumunda tüm mal varlığının kaybedilmesi anlamına gelmektedir (Türköz, 2008: 72-73).

- **Mali Piyasalarda Ortaya Çıkan Asimetrik Bilgi**

Mali sistemin etkin bir biçimde işlevlerini yerine getirememesinin önündeki en önemli engellerden birisi de asimetrik bilgidir ve bu sistemin en önemli kurumları olan bankalar ile müşteri arasındaki ilişkiler, asimetrik bilgiye dayanmaktadır. Asimetrik bilgi, herhangi bir sözleşmede taraflardan birisinin diğer tarafa göre daha fazla bilgi sahibi olmasıdır. Örneğin, belirli bir yatırımı finanse etmek amacıyla kredi alan bir kişi, finanse etmek istediği yatırımın potansiyel risk ve getirisi konularında kredi verene kıyasla daha fazla bilgi sahibidir. İşte taraflar arasında bu bilgi farklılığı nedeniyle mali kurumlar, piyasadaki hangi işletmelerin gerçekten güvenilir olduğu ve aldıkları krediyi başarılı bir projeye dönüştürebilecekleri konusunda sağlıklı bir karar veremeyebilirler (Erdoğan, 2007: 57).

Finansal sorunlarla birlikte Kobi' lerin büyüme isteğine bir diğer engel de ağır vergi uygulamalarıdır. Devlet vergi uygulamalarını düşürerek yeni yatırım imkanları oluşturarak daha yüksek vergi geliri elde edebilir. Burada amaç yeni yatırımlara düşük vergi oranı uygulayarak daha çok işletme açılmasıdır. Böylece hem yerli hem yabancı yatırımcı sayısı artmaktadır. Bunun yanı sıra vergi ile ilgili bir diğer sorun da zaman ve vergi dairelerindeki bürokrasidir. Bu konuya da vergi dairelerindeki bürokratik işlemlerin azaltılması ile çözüm oluşabilir (Bilici ve Kolçak, 2013: 298).

2.6.4. Pazarlama Sorunları

Pazarlama, sadece mal ve hizmetin üretildiği yerden tüketiciye ulaştığı evreye kadar yapılan işlemler değildir. Bunun yanı sıra tüketici beklentilerine yönelik araştırma yapılması, satış sonrası hizmetleri de içermektedir. İşletme için çok önemli bir yere sahip olan pazarlama Kobi' ler için önemli bir sorundur (Öztürk, 1998: 62). Çünkü Kobi' ler pazarlama faaliyetlerini büyük işletmelerin yatığı bir faaliyet olarak görmekte kendileri için önemli görmemektedirler. Bu da Kobi' lerin üretim odaklı olmalarından pazarlama faaliyetlerini keşfetmemelerinden kaynaklanmaktadır (Akın, 2007: 27). Genel olarak Kobi' lerin pazarlama sorunları şöyledir (Asal, 2001: 65-66):

- Kobi' lerde pazarlama faaliyetleri için uzman bir kadro bulunmamaktadır .
- Bu yönden Kobi' ler de çok gelişmiş bir pazarlama anlayışı söz konusu değildir.
- Genel olarak Kobi' lere ihracat pazarları kapalıdır veya bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmeleri çok zordur (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ) bu açıdan önemlidir).
- Kobi' ler, Ürettiklerini pazarlamada satış kanalı ve örgütünden yararlanmamaktadırlar.
- Yan sanayi olarak büyük bir işletmeye yarı mamul veya parça imal eden küçük işletmeler, pazarlama açısından oldukça dezavantajlı bir konumda bulunurlar. Talep tekeline sahip büyük işletme, Kobi' ye istediği şartları empoze etmekte, maliyetin altında bir fiyatı bile kabul ettirebilmektedir.
- Kobi' ler pazarlama araçlarından yeterince yararlanmamaktadırlar (Hosseinpour, 2013: 35).
- Kobi' ler kitle üretimin avantajlarından yararlanmamaktadır.
- Ağırlıklı olarak yerel pazara hitap etmektedir.
- Pazarlama araştırması yapmamaktadır.

2.6.5. İnsan Kaynakları Sorunları

Devlet Planlama Teşkilatı Kobi' lere yönelik insan kaynağının geliştirilmesi amacı ile belirli hedefler koymuştur. Bu hedeflerin başında “Kobi' lerin nitelikli eleman ihtiyacını karşılamaya yönelik mesleki eğitimde bazı standartların getirilmesi ve bu yönde eğitim verilmesi”, “mevcut olan eğitim sisteminde ihtiyaç durumunda köklü değişimlerin yapılması”, “hayat boyu eğitim kavramının yerleşmesi”, aktif işgücünün gelişen ve değişen üretime göre şekillendirilmesi ve taleplere yönelik geliştirilmesi” hedeflerin başında gelmektedir (Aydemir vd., 2009: 83).

Bu sebeplerden dolayı insan kaynakları yönetiminin Kobi' ler için önemi büyüktür. Bununla birlikte Kobi' ler eleman konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bunun en sebebi kalifiye eleman konusunda eksiklik yaşamasıdır. Çünkü kalifiye eleman yüksek ücret talep etmektedir. Bu da kalifiye eleman çalıştıramamalarına sebep olmaktadır. Bun sonucu olarak da çok yönlü işlerin yetişmemesi ve üretimin aksaması sorununu beraberinde getirmektedir (Asal, 2001: 71).

2.7. KOBİ'leri Destekleyen Kuruluşlar

Günümüz koşullarına aktif şekilde ayak uyduran Kobi' ler hızlı üretim, talebe göre yapılan üretim, işsizlik sorununa çözüm olması gibi birçok sebepten dolayı günümüzde önemli bir yere gelmiştir. Bu önemli gelişmelerden dolayı birçok ülke Kobi' lerin büyümesi ve gelişmesi amacıyla birçok politika uygulamaktadır (Akdeniz, 2005: 79). Gelişmekte olan bir ekonomiye sahip Türkiye'de (Erdoğan, 2011: 69):

- Az yatırımla da işsizlik oranını düşürebilen,
- Ekonomik dalgalanmalardan minimum düzeyde etkilenen,
- Talep değişikliğine hızlı cevap verebilen,
- Gelişme konusunda bölgeleri dengeleyen,
- Üretim ve istihdama katkısı ile

Ekonominin bel kemiğini oluşturan Kobi' lere yönelik destekler kamu ve özel kuruluşlarca artırılmaktadır. Fakat bütün desteklere rağmen teşvik politikaları Kobileri yönlendirmede yetersiz kalmaktadır. Bu teşvikler sınırlı sayıda Kobi' ye ulaşmaktadır. Bunun en büyük nedeni de teşvik öngörülerinde aksamaların olmasıdır.

(Kahraman, 2012: 38-39). Bütün bu sorunlara rağmen Kobileri destekleyen bazı kurum ve kuruluşlar bu bölümde ele alınmıştır.

2.7.1. Halkbank'ın Destek ve Teşvikleri

“Esnaf bankası” olarak adlandırılan Halkbank kurulduğu ilk yıldan itibaren Kobi' lere destek sağlamıştır. Bunun en büyük örneklerinden biri 2005 yılında Örneğin, 2005' te Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası (AKKB) ve Avrupa Yatırım Bankası (AYB) aracılığıyla sağladığı kredileri, AYB' nin kriterlerine uyan KOBİ'lere vermiştir. Uzun vadeli projelere de yüksek ücretli kredi sağlamaktadır. Bunun yanında KOSGEB' le imzaladığı anlaşma çerçevesinde imalat sektöründe bulunan ihracatçı Kobi' lere 6 ay vadeli minimum 100 bin dolar tutarında İhracatı Destekleme Kredisi sağlamaktadır (Aykaç vd. 2008: 280).

Halk bankası' nın Kobi' sağladığı krediler; tesis işletme kredisi, ileri düzey teknoloji kredisi, Teşvik fonu, sanayileşme fonu, çevre koruma fonu, orta düzey döviz yatırım fonu, Türk Cumhuriyetleri kredi fonu gibi bir çok kredi sağlamaktadır (Öztürk, 1998: 85).

2.7.2. Türkiye Garanti Bankası Destek ve Teşvikleri

Kobi' lerin finansal yönde sorunlarını çözmek amacıyla 36 aya kadar vade seçenekleri bulunan kredi imkanları sunmaktadır. Buna yönelik verilen krediler; “Makinelerimizi Yenileyelim” ve “Teknolojimizi Geliştirelim”, adı altında işletmelere döviz veya TL olarak kullanılmaktadır. İhracat, gıda, nakliye, sağlık, tarım, turizm sektörlerine yönelik özel sektörel krediler haricinde Eczacı Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları ve Esnaf Odaları ile anlaşmalar yapılarak söz konusu odalara üye işletmelere özel krediler sağlanmaktadır (Atıcı, 2006: 55).

2.7.3. KOSGEB Destek ve Teşvikleri

KOBİ' lere yönelik faaliyet gösteren bu kuruluşlar içerisinde en önemlisi 20 Nisan 1990 tarihinde 3624 sayılı Kanun (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı' nın Kurulması Hakkında Kanun) ile kuruluşu gerçekleşen KOSGEB' dir. KOSGEB, “Küçük İşletmelere Yönelik Avrupa Şartı” (2002) kapsamında KOBİ' lere destek veren ana kuruluştur. KOBİ' lere verilmesi

gereken destekleri ya bizzat veren yahut koordine eden kurumdur. Günümüzde, bu desteklerden yararlandırmak üzere KOSGEB' in veri tabanında 70,000' e yakın işletme kayıtlı bulunmaktadır ve bunların sayısı hızla artmaktadır (Aykaç vd., 2008: 174-175). KOBİ' lerin varlığı ve yaşamlarını başarıyla sürdürmelerini kendine temel amaç edinen KOSGEB ' in aşağıda sıralanan hizmetleri sürmektedir (Kaymak, 2015: 34):

- Bilgilendirme, Elektronik Ticaret,
- İşletmelerarası İşbirliği Hizmetleri,
- Finansal Destek Hizmetleri,
- Girişimciliği Artırmaya Yönelik Hizmetler,
- Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Hizmetleri,
- Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Hizmetleri,
- Laboratuvar Hizmetleri,
- Danışmanlık Hizmetleri,
- Kalite Geliştirme Hizmetleri,
- Eğitim.

KOSGEB bununla birlikte Kobi' lere yönelik devletin kendisine vermiş olduğu fonları ve AB' nin Kobi' ler için hibe ettiği kredi ve teşvikleri gerekli durumlarda Kobi' lere sunmaktadır. Ayrıca bazı kurum ve kuruluşlarla da ihtiyaç halinde işbirliğine gitmektedir. Alan araştırmasına önem vermiştir. Alan araştırması yapılarak 70.000 civarında Kobi' ye destek sağlamıştır (Aykaç vd., 2008: 274).

2.7.4. Ekonomi Bakanlığı Destek ve Teşvikleri

Bakanlık serbest bölgelerin kurulmasından, organizasyon ve dış ticaretin artırılmasına kadar birçok konu da Kobi' ler desteklemektedir. Bu amaçla Dış Ticaret Müsteşarlığı, tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi, yurtdışı marka tescil faaliyetlerinin desteklenmesi, AR-GE çerçevesinde çalışmaların desteklenmesi, Pazara yönelik araştırmaları destekleme de, fuar katılımlarını destekleme de, yurtdışı fuarlarda Türk ürünlerinin markalaştırılması, Türk malı imajının yayılması gibi konularda destek sağlamaktadır (Abacı, 2015: 69-70);

- Pazara Giriş Belgeleri Desteği,
- Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarları Desteklemesi,
- Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ,
- Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği,
- Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi.

Yukarıda açıklaması yapılan kurum ve kuruluşların dışında çok sayıda teşvik ve destek kuruluşu bulunmaktadır. Bunların hepsinin açıklamasını yapmak araştırmanın amacı arasında değildir. Bu kuruluşları 5 temel grupta toplamak mümkündür (Akarsu ve Uysal, 2012: 144):

Kamu Kurum ve Kuruluşu: Türkiye Vakıflar Bankası, Kredi Garanti Fonu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve YÖK, GAP Bölgesi Girişim Destekleme ve Yönlendirme Merkezi, Maliye Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İŞKUR, TÜİK.

Mesleki Kuruluşlar: Ticaret ve Sanayi Odaları, TOBB, Esnaf Kefalet Kooperatifleri, Küçük Sanayi Kooperatifleri.

Özel Kuruluşlar: TOSYÖV, MEKSA, Türk Pazarlama Vakfı, Teşebbüssü Destekleme Ajansı.

Teknik Yardım ve Danışmanlık Hizmetleri Veren Diğer Kurum ve Kuruluşlar: Üniversiteler, TESK, İGEME, TSE, İKV, İlgili Meslek Kuruluşları, İşçi ve İşveren Kuruluşları.

Yurtdışı Destekli Diğer Kurum ve Kuruluşlar: Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) Ankara Bürosu, Avrupa Yatırım Bankası, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Balkan Ülkeleri Ticareti Geliştirme Bölge Merkezi, DPT, Hollanda Yönetim İşbirliği Programı.

2.8. Dünyada ve Türkiye’ de Kobi’ lerle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Ayık vd., 2009, “Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kobi’ ler ve İhracat Sorunları (Erzurum’ da Bir Araştırma)” adlı çalışmasında ihracat yapan Kobi’ lerin ihracat aşamasında yaşadığı sorunlar ele alınmış ve çözüm önerileri getirilmiştir. Araştırma

da 102 Kobi' ye anket uygulanmış fakat 78 anket kullanılabilir durumdadır. Bu anketler ışığında elde edilen sonuca göre ihracat konusunda bilinçli hareket edilmediği, ihracatçı Kobi' lerin birçoğunun bürokratik engellere takıldığı ve finansla açıdan yetersiz durumda oldukları sonucuna varılmıştır.

Adıgüzel ve Sökmen, 2011, “Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmelerde Eğitim Etkinliklerine İlişkin Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Eskişehir İli Örneği” çalışması nitel araştırma tekniği olan görüşme yöntemi 29 Kobi' ye uygulanmıştır. Araştırma kapsamı 3 temel sorun üzerinde durulmuştur. Eğitim öncesi, eğitim sırasında ve eğitim sonrası sorunlar olmak üzere üç ana başlık ele alınmıştır. Bu ana başlıkların altında bulunan 11 sorun üzerinde durulmuştur. Bu sorunlar planlama, insan kaynakları, eğitim, zaman gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Araştırma sonucuna bakıldığında eğitim gereksinimi ağırlıklı olarak tespit edilmiştir.

Çakır, Gül, Kandemir, 2010, “Kobi' lerde Risk ve Belirsizlik Beklentileri: Karaman Örneği” çalışması Karaman organize sanayisinde yapılmıştır. 28 Kobi' ye görüşme yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu Kobi' lerin risk ve belirsizlik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Kobi' lerin % 46,4' ü planlarında belirsizliği dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. %32,1 ' i de belirsizliği en önemli problem olarak görmektedir. Bunun sonucunda da belirsizlik durumu ile karşı karşıya kaldıklarında yatırımlarını azalttıkları ve daha dikkatli yatırım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Deniz, 2011, “Kobi' lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama” adlı çalışma Malatya da farklı faaliyet gösteren 61 Kobi' ye anket uygulanmıştır. Çalışmanın amacı Malatya da faaliyet gösteren 61 Kobi' nin rekabet ortamının hızla arttığı günümüz koşullarında yeniliğe açık olup olmadıkları belirlemek ve işletme ile ilgili yapmış oldukları yada yapacakları yenilikleri ortaya koymaktır. Araştırma verilerinin ışığında katılımcıların sık sık yenilik düşünen sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Sürekli ürün geliştirme çabası içinde olan firma sayısı da orta düzeydedir. Yeniliğin rekebeti güçlendirdiğini düşünen katılımcı sayısı ortalamanın üstündedir.

Torlak, Uçkan, 2005, “Eskişehir’ deki Kobi’ lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti” adlı çalışma Eskişehir de bulunan 128 Kobi’ ye anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Kobi’ lerin pazarlama ve finansman sorunların ve bu sorunlar karşısında vermiş oldukları uğraşlar belirlenmeye çalışılmıştır. Sorunlarla verdikleri uğraş arasında anlamlılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırma verileri sonucunda finansal sorunlar ve bunlara yönelik uğraş alanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Finansal sorunları çözmeye ürün odaklı yaklaştıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Collins, Low, 2010, “Asyalı Göçmen Kadın Girişimciler ve Avusturya’ daki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler” çalışması Sydney’ de bulunan Asyalı 80 göçmen kadın girişimciye anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı kadın girişimcilerin cinsiyete bağlı olarak sorun yaşayıp yaşamadıklarına yöneliktir. Araştırma sonucuna göre Asyalı kadın girişimciler cinsiyete bağlı sorun yaşadıklarını belirtmiş ayrıca bu sorunların sadece göçmen kadınlara yönelik olmadığını dile getirmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırma Modeli

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Muğla il merkezindeki sanayi esnafını sorunlarını belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu Tosun (2011) ve Kahraman (2012) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, esnaların demografik özellikleri de dahil olmak üzere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, işletmenin faaliyet durumu, işletmenin bulunduğu iş yeri, çalışan sayısı, faaliyet süresi, kuruluş türü...) belirlemek amacıyla, 14 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde esnafın mal, hizmet ve pazara yönelik beşli likert ölçeğinde 20 adet yargı yer almaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacına bağlı olarak uygulanan anket çalışması Muğla' da bulunan Organize Sanayi bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Uygulama alanı olarak Muğla' nın seçilmesinin nedeni, bu bölgenin sanayi açısından önemli bir merkez olmasıdır.

Anketin uygulama tarihi Aralık- Şubat olup; araştırmanın örneklemini olarak Muğla İli' nin sanayi bölgesinden 240 esnaf belirlenmiştir. Ve bu esnaflara anket uygulanmıştır. Uygulanan anketin 210 adeti kullanılabilir durumdadır.

3.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada öncelikle, esnafların demografik özelliklerinin ve iş yeri ile ilgili soruların "frekans yüzdeleri" hesaplanmıştır. Esnafların işletme, üretim, pazara yönelik sorunlarını belirlemek için sorulan 20 adet yargıyı daha özet hale getirmek amacıyla "açıklayıcı faktör analizi" yapılmış ve faktör analizi sonucu 20 adet yargı, 4 boyuta indirilmiştir. Özet hale getirilen yargıların demografik özelliklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, esnafların görüşleri birçok demografik yargıya göre "t testi ve Anova analizi" ile test edilmiştir.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan tüm hesaplamalar SPSS 14.0 for Windows Evaluation Version programında analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Kobi alanında uzman akademisyenlerin görüşü alınarak oluşturulan anket Muğla’ da bulunan sanayi bölgesinde bulunan esnaf 40 kişiye pilot çalışma yapılmıştır ve anketin geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüştür. Ve Cronbach Alpha değeri oldukça yüksek çıkarak ,910 olarak yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda eksik kısımlar tamamlanarak anket nihai son halini almıştır.

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	40

Hipotezler;

“**H₁**: Kobilerin işletme ile ilgili algıları yaş’ a göre farklılık göstermektedir ”

“**H₂**: Kobilerin işletme ile ilgili algıları medeni durum’ a göre farklılık göstermektedir ”

“**H₃**: Kobilerin işletme ile ilgili algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ”

“**H₄**: Kobilerin işletme ile ilgili algıları işletme türüne göre farklılık göstermektedir ”

3.4.1. Esnafın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Tablo 3: Esnaf’ ların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	199	94,8
Kadın	11	5,2
Toplam	210	100,0

Araştırmaya katılan esnafın % 94,8’ i (199) erkek, % 5,2’ si (11) kadındır. Sanayi bölgesinde bulunan esnafın cinsiyetlerine bakıldığında erkek esnafın daha ağırlıkta olduğu görülmektedir

Tablo 4: Esnaf' ların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaşınız	Frekans	Yüzde(%)
25-34	37	17,6
35-44	73	34,7
45-54	69	32,9
55-64	31	14,8
Toplam	210	100,0

Katılımcıların %17,6' sı 25-34 yaş aralığında %34,7' si 35-44 yaş aralığında, %32,9' u 45-54 yaş aralığında, %14,8' i 55-64 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Örnekleme yaşları 35-44 ile 45-54 yaş aralıklarında olan esnafın daha fazla oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Esnaf' ların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	28	13,3
Evli	175	83,3
Boşanmış	4	1,9
Dul	3	1,5
Toplam	210	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumu dikkate alındığında en yüksek yüzdeler evliliği %83,3 ile evliler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Esnaf' ların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	90	42,9
Lise	84	40,0
Önlisans	26	12,4
Lisans	9	4,3
Lisans Üstü	1	,4
Toplam	210	100

Katılımcıların eğitim durumu dikkate alındığında en yüksek yüzdelik dilimi %42,9 ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. %40 lise, % 12,4 önlisans, %4,3 lisans mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 7: İşletme İle İlgili Bulgular

Statü	Aile İşletmesi	185	88,1
	Diğer	25	11,9
Yönetici	İşletme Sahibi	157	74,8
	Yönetici	53	25,2
İş Yeri	Ortaklara Ait	24	11,4
	Firmaya Ait	150	71,4
	Kira	31	14,8
	Diğer	5	2,4
Çalışan	1-10	210	100,0
Tür	Üretim -Satış	87	41,4
	Ticaret-Alım Satım	31	14,8
	Hizmet	90	42,9
	Diğer	2	1,0
Süre	0-3 Yıl	10	4,8
	4-7 Yıl	67	31,9
	8-11 Yıl	52	24,8
	12 Yıl ve Üzeri	81	38,6
Kuruluş	Şahıs	188	89,5
	Limited	11	5,2
	Anonim Şirket	1	,5
	Diğer	10	4,8
Ü. Tipi	Sürekli Üretim	68	32,4
	Siparişe Göre Üretim	104	49,5
	Sipariş Sürekli Üretim	20	9,5
	Diğer	18	8,6
Pazar	Yerel	205	97,6
	Ulusal	1	,5
	Uluslararası	1	,5
	Hem Ulusal Hem Uluslararası	3	1,4
İşletme Büyüklüğü	Yeterli Büyüklüktedir	104	49,5
	Yeterli Büyüklüğe Ulaşamamıştır	29	13,8
	Büyümesi Gerekir	76	36,2

	Küçülmesi Gerekir	1	0,5
Krediden Faydalanma	Evet	47	22,4
	Hayır	163	77,6
Banka İşlemleri	Çek-Senet	58	27,6
	Kredi	143	68,1
	Dış Ticaret	3	1,4
	Yatırım	6	2,9
Banka Tercihi	Yurtiçi	209	99,5
	Diğer	1	,5
Kredi	%0-25	123	58,6
	%26-50	59	28,1
	%51-75	26	12,4
	%76-100	2	1,0
Güçlükler	Teminat Eksikliği	47	22,4
	Teşvik Yetersizliği	17	8,1
	Faiz Yüksekliği	138	65,7
	Cetvel Zayıflığı	2	1,0
	Diğer	6	2,9

İşletme ile ilgili yargılara baktığımızda işletmelerin %88,1' i aile işletmesidir, yöneticiye bakıldığında %74,8'i işletmenin sahibi, % 25,2'si ise yönetici durumundadır. İşyerinin durumuna baktığımız zaman %71,4 iş yerinin firmaya ait olduğu görülmektedir. İş yerinde çalışan sayısına baktığımızda %100' ü 1-10 arası işçi çalıştırmaktadır. İşletmenin üretim türüne baktığımızda %42,9'u hizmet alanında, %41,4'ü üretim-satış alanında, %14,8' i ticaret-alım satım alanında faaliyet göstermektedir. İşletmenin faaliyet sürelerine baktığımızda en yüksek oran %38,6 ile 12 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmeler oluşmaktadır. Üretim tipine baktığımızda ise en yüksek oran %49,5 ile siparişe göre üretim oluşturmaktadır. Yani birçok işletmenin üretimi sipariş üzerine oluşmaktadır. Katılımcı Kobi' lerin %97,6' sı yerel pazara yönelik ürün sunmaktadır. İşletmenin büyüklüğü açısından görüşlere bakıldığında ise katılımcıların %49,5' i işletmenin yeterli büyüklükte olduğu düşüncesindedir. Katılımcıları %77,6' sı banka kredilerinden yararlanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %99,5'i banka tercihi olarak yurtiçi bankalarını tercih etmişlerdir. Kredi kullanım miktarı olarak da katılımcıların %58,6' sı %0-25 aralığını

seçmişlerdir. Kredi kullanımındaki güçlüklerle ilgili katılımcıların % 65,7' si faiz yüksekliğinden kaynaklı olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	Pazarlama Boyutu	Ürün-Üretim Boyutu	AR-GE Boyutu	Finansman Boyutu
N	210	210	210	210
Mean	2,8614	2,6540	2,4381	2,6821
Median	2,9000	2,5000	2,1667	2,7500
Mode	1,80	1,00	1,33	3,00
Skewness	,060	,823	,605	,560
Kurtosis	-1,070	1,687	-,728	3,610
Minimum	1,10	1,00	1,00	1,00
Maximum	4,80	8,50	5,00	5,00

Tanımlayıcı istatistik dağılım tablosu incelendiğinde işletme ile ilgili durumların alt boyutlarına bakıldığında, Pazarlama Boyutu (,060), Ürün-Üretim Boyutu (,823), AR-GE Boyutu (,605), Finansman Boyutu (,560) Skewness (Çarpıklık) değerlerinin 210 ortalamadan +1,96 ve -1,96 standart sapma aralığında olduğu tespit edilmiştir. Çıkan bu istatistiksel sonuçlar verilerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testler uygulanması gerektiğini göstermektedir.

3.4.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetleri ile İşletme İle İlgili Alt Boyutlar Arasındaki Farklılık t Testi Sonuçları

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetleri ile İşletme İle İlgili Alt Boyutlar Arasındaki Farklılık t Testi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	T	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Erkek	199	2,8136	,97191	-4,825	,000	1>2
	Kadın	11	3,7273	,58496			
Ürün-Üretim Boyutu	Erkek	199	2,6147	1,33799	-2,938	,011	1>2
	Kadın	11	3,3636	,78464			
AR-GE Boyutu	Erkek	199	2,3786	1,11699	-3,458	,005	1>2
	Kadın	11	3,5152	1,05792			
Finansman Boyutu	Erkek	199	2,6809	,50120	-,150	,884	--
	Kadın	11	2,7045	,51012			

Araştırmaya katılan esnafların cinsiyetleri ile işletme ile ilgili yaklaşımların alt boyutları arasında farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeylerine göre incelendiğinde; pazarlama boyutu, ürün-üretim boyutu ve AR-GE alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu sonucu gözlemlenmektedir. Buna göre esnafların cinsiyetleri ile pazarlama boyutu, ürün-üretim boyutu ve AR-GE boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucu gözlemlenmektedir. Finansman boyutuna baktığımızda ise cinsiyetle arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde, anlamlı farklılık olmadığı sonucu gözlemlenmektedir.

3.4.3. Araştırmaya Katılan Esnafın Yaşları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Esnafın Yaşları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

	Yaş	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	25-34	37	3,4811	,86308	,285	,013	1>2
	35-44	73	3,0479	,80814			
	45-54	69	2,6754	,99593			
	55-64	31	2,0968	,82885			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün-Üretim Boyutu	25-34	37	3,3288	1,06101	,523	,048	1>2
	35-44	73	2,8265	1,06336			
	45-54	69	2,5048	1,57880			
	55-64	31	1,7742	1,00788			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	25-34	37	3,1171	1,21517	,360	,014	1>2
	35-44	73	2,5845	,99812			
	45-54	69	2,2657	1,15835			
	55-64	31	1,6667	,74037			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	25-34	37	2,8446	,56011	1,954	,004	1>2
	35-44	73	2,8425	,38977			
	45-54	69	2,5616	,50075			
	55-64	31	2,3790	,46039			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafın yaşları ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. 25-34 yaş arasında olan esnafın pazarlama boyutu, ürün-üretim boyutu, AR-GE boyutu ve finansman alt boyutları puan ortalamalarının 55-64 yaş arasında olan esnafından yüksek olduğu görülmektedir. Bu da genç esnafın pazarlamaya önem verdiklerini göstermektedir.

Bu sonuca göre , “**H₁**: Kobilere işletme ile ilgili algıları yaş’ a göre farklılık göstermektedir ” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.4. Araştırmaya Katılan Esnafların Medeni Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Esnafların Medeni Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Bekar	28	3,2750	,87586	5,005	,078	-
	Evli	175	2,7674	,97204			
	Boşanmış	4	3,6250	,85000			
	Dul	3	3,4667	1,02632			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün-Üretim Boyutu	Bekar	28	3,3393	1,07581	6,531	,067	-
	Evli	175	2,5067	1,33266			
	Boşanmış	4	3,3750	,83194			
	Dul	3	3,8889	,50918			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Bekar	28	3,1190	1,26105	6,194	,156	-
	Evli	175	2,3048	1,08211			
	Boşanmış	4	2,9167	,63099			
	Dul	3	3,2222	1,57527			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Bekar	28	2,8393	,65692	,516	,082	-
	Evli	175	2,6614	,47496			
	Boşanmış	4	2,5000	,35355			
	Dul	3	2,6667	,28868			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların medeni durumları ile işletme ile ilgili alt boyutları arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; anlamlı farklılık olmadığı sonucu gözlemlenmektedir. Yani medeni durumun işletme ilgili boyutları etkilemediği gözlemlenmektedir.

Bu sonuca göre , “**H₂**: Kobilere işletme ile ilgili algıları medeni durum’ a göre farklılık göstermektedir ” hipotezi reddedilmiştir.

3.4.5. Araştırmaya Katılan Esnafların Eğitim Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Esnafların Eğitim Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	İlköğretim	90	2,5133	1,02038	2,094	,000	1>2
	Lise	84	3,1012	,85974			
	Önlisans	26	2,9731	,80725			
	Lisans	9	3,6889	,86088			
	Lisans Üstü	1	3,7000	.			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün-Üretim Boyutu	İlköğretim	90	2,2852	1,50535	1,873	,001	1>2
	Lise	84	2,9147	1,12102			
	Önlisans	26	2,6667	,95685			
	Lisans	9	3,7778	,97183			
	Lisans Üstü	1	3,5000	.			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	İlköğretim	90	2,1185	1,15504	2,019	,008	1>2
	Lise	84	2,6270	1,11387			
	Önlisans	26	2,4744	,81744			
	Lisans	9	3,5185	,83518			
	Lisans Üstü	1	4,6667	.			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	İlköğretim	90	2,5889	,56003	1,278	,111	-
	Lise	84	2,7560	,41972			
	Önlisans	26	2,7885	,50839			
	Lisans	9	2,6389	,46956			
	Lisans Üstü	1	2,5000	.			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların eğitim durumları ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; pazarlama boyutu, ürün-üretim boyutu, AR-GE boyutları anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani eğitim düzeyleri farklı olan esnafların pazarlamaya, ürün-üretim ve AR-GE ' ye bakış açıları farklıdır. Araştırmaya katılan esnafların işletme ile ilgili alt boyutlarından finansman boyutu arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık

düzeyine göre incelendiğinde ise anlamlı farklılık olmadığı sonucu gözlemlenmektedir.

Bu sonuca göre , “**H₃**: Kobilerin işletme ile ilgili algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.6. Araştırmaya Katılan Esnafın Statü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Esnafın Statü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi

	Statü	N	Mean	Std. Deviation	T	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Aile işletmesi	185	2,7897	,96451	-3,075	,004	1>2
	Diğer	25	3,3920	,91283			
Ürün-Üretim Boyutu	Aile işletmesi	185	2,5595	1,33573	-3,545	,001	1>2
	Diğer	25	3,3533	1,00614			
AR-GE Boyutu	Aile işletmesi	185	2,3261	1,10278	-4,048	,000	1>2
	Diğer	25	3,2667	1,08866			
Finansman Boyutu	Aile işletmesi	185	2,6622	,40301	-,869	,393	-
	Diğer	25	2,8300	,95394			

Araştırmaya katılan esnafın statü durumları ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; pazarlama boyutu, ürün-üretim boyutu, AR-GE boyutları anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani aile işletmesi olan esnafın pazarlamaya, ürün-üretim ve AR-GE ‘ ye bakış açıları farklıdır. Araştırmaya katılan esnafın işletme ile ilgili alt boyutlarından finansman boyutu arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde ise anlamlı farklılık olmadığı sonucu gözlemlenmektedir.

3.4.7. Araştırmaya Katılan Esnafların Yönetici Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Esnafların Yönetici Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi

		N	Mean	Std. Deviation	T	P	Fark
Pazarlama Boyutu	İşletme Sahibi	157	2,7490	,99722	-3,192	,002	1>2
	Yönetici	53	3,1943	,83399			
Ürün-Üretim Boyutu	İşletme Sahibi	157	2,5658	1,40204	-1,938	,055	-
	Yönetici	53	2,9151	1,02825			
AR-GE Boyutu	İşletme Sahibi	157	2,4183	1,19704	-,483	,630	-
	Yönetici	53	2,4969	,95993			
Finansman Boyutu	İşletme Sahibi	157	2,6226	,53004	-3,693	000	1>2
	Yönetici	53	2,8585	,34845			

Araştırmaya katılan esnafların işyeri yönetim durumları ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; pazarlama boyutu ve finansman boyutlarında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani işletme sahibi olan esnaflarla yönetici pozisyonunda olan esnaflar arasında pazarlamaya ve finansmana bakış açıları farklıdır. Araştırmaya katılan esnafların işletme ile ilgili alt boyutlarından ürün-üretim boyutu ve AR-GE boyutu arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde ise anlamlı farklılık olmadığı sonucu gözlemlenmektedir.

3.4.8. Araştırmaya Katılan Esnafların İşyerini İşletme Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyerini İşletme Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Üretim-Satış	87	3,3264	,77136	6,996	,000	1>2
	Ticaret-Alım Satım	31	3,3323	,75604			
	Hizmet	90	2,2522	,89747			
	Diğer	2	2,7500	,21213			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün-Üretim Boyutu	Üretim-Satış	87	2,9349	1,19575	10,032	,000	1>2
	Ticaret-Alım Satım	31	3,4892	1,32563			
	Hizmet	90	2,0796	1,20993			
	Diğer	2	3,3333	1,17851			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Üretim-Satış	87	2,6475	1,07995	3,548	,001	1>2
	Ticaret-Alım Satım	31	2,9247	1,26991			
	Hizmet	90	2,0741	1,05856			
	Diğer	2	2,1667	,23570			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Üretim-Satış	87	2,8046	,50207	3,957	,003	1>2
	Ticaret-Alım Satım	31	2,6855	,52428			
	Hizmet	90	2,5889	,43755			
	Diğer	2	1,5000	,70711			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların işletme türleri ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani üretim- satış, ticaret- alım satım, hizmet ve diğer işletme türlerine sahip esnafların pazarlamaya, ürün-üretime, AR-GE ' ye ve finansmana bakış açıları farklıdır.

Bu sonuca göre , “**H₄**: Kobilerin işletme ile ilgili algıları işletme türüne göre farklılık göstermektedir ” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.9. Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Faaliyet Süreleri Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Faaliyet Süreleri Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Faaliyet Süresi		N	Mean	Std. Deviaton	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	0-3 Yıl	10	3,3800	1,01631	1,204	,020	1>2
	4-7 Yıl	67	3,3239	,84837			
	8-11 Yıl	52	2,9404	,97945			
	12 Yıl ve üzeri	81	2,3642	,83715			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün-Üretim Boyutu	0-3 Yıl	10	3,3167	1,25573	,371	,007	1>2
	4-7 Yıl	67	3,0647	1,07268			
	8-11 Yıl	52	2,7564	1,59091			
	12 Yıl ve üzeri	81	2,1667	1,18204			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	0-3 Yıl	10	3,3333	1,07726	,123	,015	1>2
	4-7 Yıl	67	2,7811	1,14084			
	8-11 Yıl	52	2,4103	1,06359			
	12 Yıl ve üzeri	81	2,0617	1,06211			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	0-3 Yıl	10	2,7000	,46845	3,400	,125	--
	4-7 Yıl	67	2,8358	,47184			
	8-11 Yıl	52	2,7885	,32609			
	12 Yıl ve üzeri	81	2,4846	,55810			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların işyeri faaliyet süreleri ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; pazarlama, ürün-üretim, AR-GE boyutlarında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani esnafların sektörde faaliyet süreleri arttıkça pazarlamaya, ürün-üretim ve AR-GE boyutlarına bakış açıları farklılık göstermiştir. Araştırmaya

katılan esnafların işyeri faaliyet süreleri ile işletme ile ilgili alt boyutlarından finansman boyutu arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde ise anlamlı farklılık olmadığı sonucu gözlemlenmektedir.

3.4.10. Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Kuruluş Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Kuruluş Türü Durumları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Kuruluş Türü		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Şahıs	188	2,8191	,98092	1,820	,165	-
	Limited	11	3,4182	1,00182			
	Anonim Şirket	1	3,6000	.			
	Diğer	10	2,9700	,72885			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün Üretim Boyutu	Şahıs	188	2,6126	1,35747	,554	,576	-
	Limited	11	3,0758	,92305			
	Anonim Şirket	1	2,1667	.			
	Diğer	10	3,0167	1,02875			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Şahıs	188	2,3688	1,13651	1,635	,197	-
	Limited	11	3,1515	1,17722			
	Anonim Şirket	1	2,6667	.			
	Diğer	10	2,9333	,89993			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Şahıs	188	2,6862	,44321	3,913	,021	1>2
	Limited	11	3,0000	,57009			
	Anonim Şirket	1	2,7500	.			
	Diğer	10	2,2500	1,02062			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların işyeri kuruluş türü ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; pazarlama, ürün-üretim, AR-GE boyutlarında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani esnafların kurdukları şirketlerin kuruluş türleri farklılık gösterdikçe pazarlamaya, ürün-üretim ve AR-GE boyutlarına bakış açıları farklılık

göstermiştir. Araştırmaya katılan esnafların işyeri kuruluş türü ile işletme ile ilgili alt boyutlarından finansman boyutu arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde ise anlamlı farklılık olmadığı sonucu gözlemlenmektedir.

3.4.11. Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Üretim Tipi İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Esnafların İşyeri Üretim Tipi İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Sürekli Üretim	68	3,3029	,84676	,206	,486	-
	Siparişe Göre Üretim	104	2,3971	,90484			
	Sipariş Sürekli Üretim	20	3,4350	,70058			
	Diğer	18	3,2389	,86238			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün-Üretim Boyutu	Sürekli Üretim	68	3,1029	1,47927	0,80	,014	1>2
	Siparişe Göre Üretim	104	2,2051	1,14867			
	Sipariş Sürekli Üretim	20	2,9667	1,04378			
	Diğer	18	3,2037	1,11665			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Sürekli Üretim	68	2,6029	1,13625	3,181	,021	1>2
	Siparişe Göre Üretim	104	2,1282	1,04825			
	Sipariş Sürekli Üretim	20	2,7500	1,20367			
	Diğer	18	3,2593	1,04510			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Sürekli Üretim	68	2,7794	,44581	2,020	,042	1>2
	Siparişe Göre Üretim	104	2,6370	,49864			
	Sipariş Sürekli Üretim	20	2,7875	,26000			
	Diğer	18	2,4583	,77293			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların işyeri üretim tipi ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde; pazarlama boyutu ile anlamlı farklılık olmadığı görölmektedir.

Diğer boyutlara baktığımızda ise; ürün-üretim, AR-GE ve finansman boyutlarında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani esnafların kurdukları şirketlerin üretim tipine göre bu boyutlara bakış açısı değişmektedir.

3.4.12. Araştırmaya Katılan Esnafların Satış Yaptıkları Pazar İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Esnafların Satış Yaptıkları Pazar İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Yerel	205	2,8415	,97734	,543	,098	-
	Ulusal	1	4,1000	.			
	Uluslararası	1	3,6000	.			
	Hem Ulusal Hem U. Arası	3	3,5667	,56862			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün-Üretim Boyutu	Yerel	205	2,6350	1,33004	,663	,202	-
	Ulusal	1	4,0000	.			
	Uluslararası	1	2,1667	.			
	Hem Ulusal Hem U. Arası	3	3,6667	,44096			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Yerel	205	2,4081	1,13368	,679	,018	1>2
	Ulusal	1	4,0000	.			
	Uluslararası	1	2,6667	.			
	Hem Ulusal Hem U. Arası	3	3,8889	,50918			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Yerel	205	2,6829	,48262	1,779	,110	-
	Ulusal	1	3,5000	.			
	Uluslararası	1	2,7500	.			
	Hem Ulusal Hem U. Arası	3	2,3333	1,37689			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların satış yaptıkları pazar ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p<,05$ anlamlılık düzeyine göre analiz edildiğinde;

pazarlama, ürün-üretim ve finansman boyutu ile anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

AR-GE boyutuna baktığımızda ise satış yapılan Pazar ile arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine incelendiğinde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Yani yerel Pazar için çalışan esnafların AR-GE boyutuna bakış açısı farklılık göstermektedir.

3.4.13. Araştırmaya Katılan Esnafların İşletmenin Büyümesi Konusundaki Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Esnafların İşletmenin Büyümesi Konusundaki Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Yeterli Büyüklükte	104	2,6298	,98758	,842	,001	1>2
	İ. B. Ulaşılamadı	29	2,8276	,90904			
	Büyümesi Gerekir	76	3,1987	,90178			
	Küçülmesi Gerekir	1	2,3000	.			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün Üretim Boyutu	Yeterli Büyüklükte	104	2,4631	1,49774	1,306	,010	1>2
	İ. B. ulaşlamadı	29	2,4195	1,07702			
	Büyümesi Gerekir	76	3,0154	1,07675			
	Küçülmesi Gerekir	1	1,8333	.			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Yeterli Büyüklükte	104	2,2949	1,16984	1,280	,014	1>2
	İ.B. ulaşlamadı	29	2,1724	,98650			
	Büyümesi Gerekir	76	2,7368	1,11064			
	Küçülmesi Gerekir	1	2,3333	.			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Yeterli Büyüklükte	104	2,5577	,49418	6,695	,001	1>2
	İ.B. ulaşlamadı	29	2,7500	,29881			
	Büyümesi Gerekir	76	2,8454	,50161			
	Küçülmesi Gerekir	1	1,2500	.			
	Total	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların işletmenin büyümesi konusunda düşünceleri ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani işletmenin yeterli büyüklükte olduğunu düşünenler ile büyümesi gerektiğini düşünen esnaflar arasında pazarlamaya, ürün-üretime, AR-GE ‘ ye ve finansmana bakış açıları farklıdır.

3.4.14. Araştırmaya Katılan Esnafların Devlet Teşviklerinden Faydalanmaları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Esnafların Devlet Teşviklerinden Faydalanmaları İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık t Testi

		N	Mean	Std. Deviation	T	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Evet	47	3,3894	1,06081	4,002	,000	1>2
	Hayır	163	2,7092	,89758			
Ürün Üretim Boyutu	Evet	47	3,2447	1,36770	3,417	,001	1>2
	Hayır	163	2,4836	1,26513			
AR-GE Boyutu	Evet	47	3,1702	1,15861	5,021	,000	1>2
	Hayır	163	2,2270	1,04672			
Finansman Boyutu	Evet	47	2,7606	,42973	1,354	,179	--
	Hayır	163	2,6595	,51806			

Araştırmaya katılan esnafların devlet teşviklerinden faydalanmaları ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde pazarlama, ürün-üretim ve ARGE boyutlarında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani devlet teşviklerinden yararlanan esnaflarla yararlanmayan esnafların pazarlamaya, ürün-üretim ve AR-GE ‘ ye bakış açıları farklıdır. Diğer bir yandan finansman boyutuna baktığımız da ise bu boyut ile farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.15. Araştırmaya Katılan Esnafların Bankada Yapılan Ağırlıklı İşlemleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Esnafların Bankada Yapılan Ağırlıklı İşlemleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Çek-Senet	58	3,0552	,84109	4,360	,020	1>2
	Kredi	143	2,7503	1,01064			
	Dış Ticaret	3	4,0667	,75719			
	Yatırım	6	3,0333	,91360			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün Üretim Boyutu	Çek-Senet	58	2,7989	1,11247	4,562	,014	1>2
	Kredi	143	2,5198	1,39632			
	Dış Ticaret	3	3,8333	,86603			
	Yatırım	6	3,8611	,41388			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Çek-Senet	58	2,4483	1,02322	3,918	,016	1>2
	Kredi	143	2,3590	1,15475			
	Dış Ticaret	3	3,6667	1,52753			
	Yatırım	6	3,6111	,92896			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Çek-Senet	58	2,7543	,58394	1,167	,176	--
	Kredi	143	2,6486	,42193			
	Dış Ticaret	3	3,0000	,66144			
	Yatırım	6	2,6250	1,09259			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafların bankada yapılan ağırlıklı işlemleri ile işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde pazarlama, ürün-üretim ve AR-GE boyutlarında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani kredi işlemleri yapan esnafların diğer işlemleri yapanlara göre bakış açıları farklıdır. Diğer bir yandan finansman boyutuna baktığımız da ise bu boyut ile farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.16. Araştırmaya Katılan Esnafın Kullandıkları Kredi Yüzdeleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Esnafın Kullandıkları Kredi Yüzdeleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	%0-25	123	2,6455	,98065	,153	,017	1>2
	%26-50	59	3,0017	,97140			
	%51-75	26	3,5038	,55963			
	%76-100	2	3,6500	,63640			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün Üretim Boyutu	%0-25	123	2,5136	1,34669	,368	,014	1>2
	%26-50	59	2,6780	1,34687			
	%51-75	26	3,2179	,97042			
	%76-100	2	3,2500	2,23917			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	%0-25	123	2,3577	1,16269	,789	,108	--
	%26-50	59	2,5311	1,18276			
	%51-75	26	2,5128	,92005			
	%76-100	2	3,6667	,00000			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	%0-25	123	2,5549	,52160	1,418	,002	1>2
	%26-50	59	2,8305	,34566			
	%51-75	26	2,8846	,28488			
	%76-100	2	3,5000	2,12132			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

Araştırmaya katılan esnafın kullandıkları kredi yüzdelerine göre işletme ile ilgili alt boyut düzeyleri arasındaki farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde pazarlama, ürün-üretim ve finansman boyutlarında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani kullandıkları kredi yüzdelerine göre esnafın pazarlamaya, ürün-üretim ve finansman' a bakış açıları farklıdır. Diğer bir yandan AR-GE boyutuna baktığımızda ise bu boyut ile farklılık $p < ,05$ anlamlılık düzeyine göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.17. Araştırmaya Katılan Esnafların Banka Kredisi Güçlükleri Konusunda Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Esnafların Banka Kredisi Güçlükleri Konusunda Düşünceleri İle İşletme İle İlgili Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılık Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P	Fark
Pazarlama Boyutu	Teminat Eksikliği	47	2,9851	,96188	,798	,100	--
	Teşvik Yetersizliği	17	3,1882	,74068			
	Faiz Yüksekliği	138	2,7739	1,00002			
	Cetvel Zayıflığı	2	3,0500	1,62635			
	Diğer	6	2,9167	,94745			
	Toplam	210	2,8614	,97617			
Ürün Üretim Boyutu	Teminat Eksikliği	47	2,6631	1,18642	,284	,486	--
	Teşvik Yetersizliği	17	2,8529	,81625			
	Faiz Yüksekliği	138	2,6135	1,42250			
	Cetvel Zayıflığı	2	2,5833	2,00347			
	Diğer	6	2,9722	1,28848			
	Toplam	210	2,6540	1,32417			
AR-GE Boyutu	Teminat Eksikliği	47	2,3617	,92426	,728	,313	--
	Teşvik Yetersizliği	17	2,7059	,97098			
	Faiz Yüksekliği	138	2,4082	1,23021			
	Cetvel Zayıflığı	2	3,1667	1,64992			
	Diğer	6	2,7222	,90472			
	Toplam	210	2,4381	1,14017			
Finansman Boyutu	Teminat Eksikliği	47	2,7234	,51403	,607	,265	--
	Teşvik Yetersizliği	17	2,7941	,30917			
	Faiz Yüksekliği	138	2,6558	,45929			
	Cetvel Zayıflığı	2	3,0000	1,06066			
	Diğer	6	2,5417	1,25913			
	Toplam	210	2,6821	,50046			

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan bu bölüm, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yönelik yorumlar ve önerileri kapsamaktadır.

4.1. Sonuç

İkinci Dünya Savaşının ardından refah seviyesinin yükselmesi ile batılı ülkelerin ekonomi de tam istihdama ve kitle tüketimine yönelmelerine sebep olmuştur. Bununla birlikte büyük ölçekli işletmeler ekonominin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Fakat petrol krizi ile yaşanan hammadde sıkıntısı ve fiyatların artması sonucu büyük işletmeler giderek etkisini kaybetmeye ve istihdam açısından da önemini yitirmeye başlamıştır. Bunun sonucun da krizden esnek yapıları sayesinde daha az etkilenen küçük işletmelerin önemi gün geçtikçe artmaya ve insanların bu işletmelere odaklanmasına sebep olmuştur (Atıcı Büyür, 2006). Hem istihdam olanakları hem de krize karşı dayanıklılığı açısından ülke açısından önemi gitgide artmaya başlamıştır.

Kobi'lerin ülke ekonomisine olan katkıları yadsınamayacak derece de fazladır. Yani bir ülkenin ekonomik açıdan temel taşı oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan çok önemli olmasına rağmen birçok sorunu bulunmaktadır. Özellikle devlet teşviklerinin gereken düzeyde olmaması, yönetimin yetersiz oluşu, sermaye sıkıntısı, modern pazarlama yöntemlerine uzak oluşları, kalifiye eleman yetersizliği, rekabet koşullarının olumsuzluğu gibi birçok sorunu bulunmaktadır.

Bu çalışmada Muğla il merkezinde bulunan sanayi esnafının sorunlarını belirlenmiş ve istatistiki yöntemlerle araştırılmıştır. Araştırma Muğla sanayi esnafı ile sınırlıdır. Çalışma verilerine bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırma Muğla ili sanayi bölgesinde bulunan 210 esnafın katılımı ile olmuştur. Katılımcıların 199' u erkek 11' i kadındır. Araştırmaya en çok 90 ilköğretim mezunu katılırken, 84 lise ve 26 önlisans mezunu katılmıştır. İşletme ile ilgili ifadelerle bakıldığında; 185 esnaf işletmesinin aile işletmesi olduğunu dile getirmiştir. Yönetici açısından 157 esnaf işletme sahibidir ve iş yerinin %71 katılımcı firmaya ait

olduğunu dile getirmişlerdir. Çalışan kişi sayısı ifadesine bakıldığında 210 işletme de 1-10 arasında olduğunu söylemiştir. Kuruluş açısından olan ifadeye bakıldığında %89,5' lik kısmı şahsa ait olduğunu dile getirmiştir. Üretim tipi ve türü açısından bakıldığında % 42,9'lık kısım hizmet türünü ve % 49,5' lik kısmı siparişe göre üretim tipini seçmiştir. Katılımcıların % 97,6' sı yerel pazara yönelik hizmet sunduklarını belirtmişlerdir. İşletmenin büyüklüğü ile ilgili ifadeye bakıldığında % 49,5 katılımcı işletmenin yeterli büyüklükte olduğunu düşünmektedir. Kredilerden faydalanmaya yönelik ifadeye baktığımız da 163 katılımcı kredilerden faydalanmadıklarını dile getirmiştir. Kredi işlemleri ile ilgili yaşanan güçlükler ifadesinde % 65,7 katılımcı faizlerin yüksek olduğu görüşündedirler.

Araştırmaya katılan katılımcılar ile yapılan anket çalışmasının ikinci bölümü 4 boyutta ele alınmıştır ve kişisel bilgileri içeren birinci bölümle karşılaştırılması yapılmıştır. Buna göre cinsiyet ile pazarlama, ürün-üretim, AR-GE ve Finansman boyutları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonuçları ışığında Finansman boyutu dışında kalan boyutların hepsinde cinsiyet ile farklılık oluştuğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da göstermektedir ki pazarlama, üretimde ve AR-GE de kadınlar ve erkekler farklı düşünmektedir.

Araştırma da yaş faktörünün boyutlara olan etkilerine bakıldığında 25-34 yaş aralığında bulunan esnafların pazarlama, ürün-üretim, AR-GE ve finansman boyutlarına bakış açılarının yaşlı kesime oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da yeni nesil işletmecilerin eski nesile oranla işletme faaliyetlerine daha modern açıdan baktıklarını göstermektedir. Araştırma da bulunan bir diğer ifade de medeni durumun boyutlara olan etkisidir. Araştırma verilerine bakıldığında medeni durumun bu boyutları etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın eğitim faktörü ile boyutlar arasında anlamlılık düzeyine bakıldığında eğitimin de yaş faktörü gibi işletme ile ilgili boyutları etkilediği görülmektedir. Yani eğitim düzeyi yükseldikçe pazarlamaya, AR-GE çalışmalarına daha çok önem verildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kredi güçlükleri ile ilgili ifadeye bakıldığında tüm katılımcılar arasında bir farklılık düzeyi oluşmadığı yani tüm katılımcıların güçlükler konusunda genel olarak aynı düşündükleri sonucuna varılmıştır. Boyutlar ile güçlükler arasında en yüksek oran faizlerin yüksekliği ifadesinde çıkmıştır.

4.2. Öneriler

Araştırmadan elde edile bulgular çerçevesinde,

- Kobi'ler'le ilgili ulusal ve uluslararası literatür de sınırlı sayıda veri bulunması araştırmanın belirleyicisi olmuştur. Bu açıdan her alanda bulunan Kobi'lere yönelik farklı çalışmalar yapılabilir.
- Benzer konu farklı bölgelerde bulunan sanayi esnafına yapılarak karşılaştırmalı birçok çalışma yapılabilir.
- Kobi'lerin sorunlarına yönelik finansal kaynaklı devlet ve özel teşvikler arttırılabilir.
- Kobi'lere yönelik diplomatik prosedürler kolaylaştırıcı yönde artırılmalıdır.
- Bankaların Kobi'ler için kolaylaştırıcı prosedürler uygulayabilirler.

Bu çalışma sadece Muğla ilinde bulunan sanayi esnafından oluşmaktadır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı bölgelerin sanayi esnafları alınarak örneklem oluşturulabilir. Böylece farklı bakış açıları geliştirilebilir. Ve bu konu hakkında geniş bir yelpaze oluşturularak farklı bakış açıları ve farklı önerilerle daha anlamlı hale gelebilir. Böylece yapılacak olan çalışmalarla literatür de artarak gelecekteki çalışmalara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

Abacı, H., (2015). *Türkiye’ de KOBİ’ lerin Gelişimi ve Yeri, KOBİ’ lere Sağlanan Teşvik ve Desteklerin Ürün Kalitesi, Ürün Yeniliği ve Karlılık Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Afyonkarahisar Küçük Sanayi Sitesi Örneği*, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Akarsu, R., Ulusoy, R. (2012)., “Türkiye’ de KOBİ’ lere Yapılan Destekler ve İstihdam Üzerindeki Etkileri”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23): 105-126.

Akça, G., Demirpolat, A., (2004). “Ahilik ve Türk Sosyo-Kültürel Hayatına Katkıları”. *Selçuk Üniversitesi Dergisi*, (15).

Akdede, S.H., Turan, A.H. (2014)., “Bilişim Sistemlerinin KOBİ’ lerin Performansına Etkileri: Kaynak Temelli Yaklaşım ile Denizli İlinde Ampirik Bir Uygulama”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (4): 1-28.

Akdemir, A., (2012). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Bursa: Ekin Yayınevi. Sertifika No: 15366, ISBN: 978-605-5335-61-8.

Akdeniz, M. B. (2005). “KOBİ’ lerin Ekonomik ve Sosyal Yapı İçindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri ve Avrupa Birliği’ ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13): 69-90.

Akın, E. (2007). “Kobiler’ in Pazarlama Sorunları Seviyelerine Göre Gruplandırılması ve İhracat ile E- Ticaret Eğilimleri Açısından Gruplar Arası Farkı Belirleme Çalışması”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2 (2): 24-44.

Alp, S., Yıldız, S. (2012). “Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (2).

Altay, H., İlban, O. (2007). “Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi KOBİ Yöneticilerinin “Organizasyon” Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 111-126.

Anadol, C., (2001). *Türk İslam Medeniyetinde Ahilik Kültürü ve Fütüvvetnameler*, Ankara: Ceypa Matbaacılık. ISBN: 975-17-0820-6.

Asal, Ö. (2001). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Üretim Stratejilerini Etkileyenler ve KOBİ'lerin Sorunları: Bir Alan Araştırması*, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aslander, M., (2016). *Esnaf ve Sanatkarların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerinin Değerlendirilmesi (Kırşehir Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Kırşehir.

Atıcı, B. G. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin) Ekonomik Gelişime Etkileri, Finansman Kaynakları ve KOBİ'lerin Büyümesini Sağlayan Faktörlere İlişkin Bir Karşılaştırma*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.

Aydemir, C., Gündüz, Y., Kaya, M., (2012). “Ahilik Teşkilatında ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Alışmalar Üzerine Bir Değerlendirme”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14 (2) 37-53.

Aydemir, M. vd. (2009). *İşletmecilik Kuram ve Uygulama*. Ed. Demirci, K. Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN: 978-9944-223-55-3.

Aydın, G., (2014). *Esnaf ve Sanatkarların İstihdama İlişkin Sorunlarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İzmir.

Aydın, N., (2015). “”Ahilikte İş ve Ticaret Ahlakının Hz. Peygamber’ in Sünnetindeki Temel Referansları”. *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2 (1) : 87-104.

Ayhan, D.Y. vd. (2011). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi. ISBN: 978-9756-325-66-7.

Ayık, Y.Z., Keskin, G. (2009). “Kobilerin Genel Sorunları ve Düşünülen Çözüm Önerileri Üzerine Erzurum’ da Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1). 469-481.

Aykaç, M. vd. (2008). *Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’ de Kobi’ ler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. Yayın No: 2008-24. ISBN 978-9944-60-276-1.

- Aytekin, B., Bayramoğlu, S., (2015). “İktisat Sosyolojisi Açısından İktisadi Dalgalanmalar ve Krizlere Karşı Tarihsel Bir Çözüm Durağı: Ahi Örgütlenmesi”. *International Journal of Academic Value Studies*, 1 (1): 65-78.
- Ban, Ü. vd. (2010). “Küresel Mali Krize Karşı Türk KOBİ’ lerinde Davranış Şekilleri ve Değişiklikleri”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (1). 59-71.
- Bayramoğlu, G., Demirer, Ö., (2017). “Esnaf ve Sanatkar İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Çorum İlinde Bir Araştırma”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1): 153-170.
- Beşer, K.M. vd. (2011). “AB Uyum Sürecinin Türk KOBİ’lerine Etkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (30). 29-38.
- Bilici, N. (2010). “Erzurum Alt Bölgesindeki KOBİ’ lerin Mevcut Durumları, Sorunları ve Çözüm Önerileri”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2): 383-398.
- Bilici, N., Kolçak, M. (2013). “KOBİ’ lere Sağlanan Finansal Desteklerin Üretim ve İstihdama Etkileri NUTS-II TRA-I Bölgesinde Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3): 291-312.
- Ceylan, K., (2013). *Ahilik Türk-İslam Medeniyetinde Dünyevi ve Uhrevi Sistem*, Ankara: T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kültür Yayınları. ISBN: 978-9944-473-36-1.
- Collins., J.,Low, A., (2010). “Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia” *Entrepreneurshi & Regional Development*, 22 (1): 97-111.
- Çakır, E. vd. (2010). “KOBİ’ lerde Risk ve Belirsizlik Beklentileri: Karaman Örneği”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XII (2): 119-144.
- Çalık, N. vd. (2002). “Avrupa Birliği ile Entegrasyon Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Rekabet Güçlerinin Arttırılması ve Eskişehir’ de Makine İmalatı ve Gıda Sektöründe Yer Alan KOBİ’ ler Üzerinde Bir Uygulama”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2): 119-146.
- Çatal, M.F. (2007). “Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2). 333-352.

Çelik, A., Şimşek, Ş. (2013). *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi. ISBN: 978-605-4392-08-7.

Çelik, C., Karadal, H. (2007). “KOBİ’ lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri: (Aksaray ve Mersin Örneği)”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2): 119-138.

Çelikkaya, S., Türkoğlu, M. (2011). “Türkiye’ de KOBİ’ lere Yönelik AR-GE Destekleri”. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2). 56-71.

Çetin, S. (2015). *Türkiye’ deki Kobi’ lerin Genel Görünümü, Sorunları ve Hibelerden Yararlanmasına Yönelik İstatistiksel Bir Analiz Çalışması: Yalova Örneği*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çokluk, Ö., vd. (2011). “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”. *Kurumsal Eğitimbilim*, 4 (1): 95-107.

Demir, Y., Önem, H.B. (2012). “KOBİ’ lerin Finansal Risk Algı Düzeyine Yönelik Bir Araştırma: Isparta-Burdur İlleri Örneği”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16). 23-40.

Demirel, Y., Uslu, Ş. (2002). “KOBİ’ lerde Çalışanların Sorunları Üzerine Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (11): 173-184.

Deniz, M., (2011). “KOBİ’ lerde Yenilik, Yenilik Strateileri ve Bir Uygulama” *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (22): 141-176.

Doğan, H., (2006). *Ahilik ve Örtülü Bilgi (Günümüz İşletmecilerine Dersler)*, Bursa: Ekin Kitabevi. ISBN: 975-8768-95-6.

Durak, İ. (2011). “KOBİ Girişimcilerinin Tek Başına İşletme Sahibi Olmak ya da Ortaklık Kurmakla İlgili Yaklaşımları: Bir Alan Araştırması”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (1): 239-256.

Durak, İ., Yücel, A., (2010). “Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2): 151-168.

Ecer, A.V., (2001). “Ahmed Yesevi Dervişiahi Evren ve Kayseri’ de Ahilik”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, www.dergipark.gov.tr

Ege, Ö., Merdan, E., Zorlu, K., (2012). “Ahilik Kültürünün Günümüz İşletmelerinde Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Gümüşhane Örneği”, *ZfWT (Journal of World of Turks)*, 4 (3).

Ekinci, Y., (2012). *Ahilik*, Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık. ISBN: 978-9944-943-499

Erdoğan, A. (2011). *Türkiye’ de KOBİ’ lerin Ekonomiye Katkıları: Uşak-İstanbul Alan Araştırması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, M. (2007). “Mali İstikrarın Kamusal Niteliği ve Mali Piyasa Başarısızlıkları”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2): 45-72.

Erken, V., (1998). *Bir Sivil Örgütlenme Modeli: Ahilik*, Ankara: Berikan Elektronik Basım Yayım.

Ersöz, S. vd. (2007). “Girişimciliğin ve KOBİ’ lerin Ekonomik ve Sosyal Sistem İçindeki Yeri ve İşsizliği Önlemedeki Rolü”. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2 (1). 55-101.

Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu İle Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karabük*.

Gök, R., Uçar, M. (2013). “Diyarbakır’ da Faaliyet Gösteren KOBİ’ lerin Finansman Sorunu Çözümünde Kredi Garanti Fonu”. *Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1): 117-146.

Gölpınarlı, A., (2011). *İslam ve Türk İllerinde Fütüvvet Teşkilatı*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Akademik Yayınları.

Güçlü, M., Şanal, M., (2007). “Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Ahilik”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (23): 379-390.

Güler, İ., (2000). “XVIII. Yüzyılda Osmanlı Esnaf ve Zanaatkarları ve Sorunları Üzerine Gözlemler”. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 1 (2): 120-158.

Güllülü, S., (1992). *Ahi Birlikleri (Sosyoloji Açısından)*, Ötüken Neşriyat A.Ş. : İstanbul. ISBN: 975-437-087-7

Hacıgökmen, M. A., (2012). “Anadolu’ da Ahiliğin Esnaf Teşkilatı Haline Dönüşmesi ve Tımar Sistemine Yansımaları (Ankara Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (32).

Hosseinpour, H. (2013). *KOBİ’ lerin Yeri ve Önemi*, İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı İktisat Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kahraman, S. (2012). *KOBİ’ lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri; Bursa Alan Araştırması*. Bursa: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karacibioğlu, S. R. (2007). *KOBİ’ lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri: Muğla Örneği*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karagül, M., (2012). “Ahilik ve Sosyal Sermaye Bağlamında İş Ahlakı ve Üretim İlişkisi”, *Akademik Bakış Dergisi*, (32). <http://www.akademikbakis.org>

Karagül, M., Masca, M., (2017). “Ahilik Düşüncesinin İktisadi Hayata Bakışı ve Kapitalist Sistemle Karşılaştırılması”, *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2): 83-91.

Kaya, Koyuncu, M., (2009). “18. Yüzyıl İkinci Yarısında Bursa’ da Esnafın Mali Durumuna Örnekler”. *Ekev Akademi Dergisi*, 13 (40).

Kaymak, O. (2015). *Türkiye’ deki KOBİ’ lerin Mevcut Durumlarının Analizi ve Ticari Uygulamaları*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kemaloğlu, M., (2006). “Anadolu’ da İlk Esnaf Teşkilatı”. *Hikmet Yurdu-Düşünce-Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (12): 253-266.

Korkmaz, S., (2005). *Tarihsel Süreç İçerisinde Osmanlı Esnaf Locaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Kütahya.

KSEP KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018

(<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/349/plan-raporlar-ve-mali-tablolar>)

Malkoç, E., (2016). Ahilik Sistemi Örgütlenme Yapısının Günümüz Türkiye

Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. Yayın No: 80, ISBN: 975-7337-55-2.

Özbilgili, C., (2014). *Türkiye’ de Küçük Esnaf ve Sanatkarın Kredi Kullanımı ve deme Gücü TESKOMB Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Aydın.

Öztürk, N., (2015). “Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7).

Öztürk, Y. K. (1998). *Türk İhracat Sektöründe Kobi’ lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2011). *İşletme*. İstanbul: Beta Basım A.Ş. ISBN: 978-605-377-526-3.

Topçu, E. (2006). *Avrupa Birliği’ ne Üyelik Sürecinde KOBİ’ lerin Yeniden Yapılanması: Türkiye’ deki KOBİ’ lerin Yönetim ve Organizasyon Yapısının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Torlak, Ö., Uçkun, N., (2005). “Eskişehir’ deki Kobi’ lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti”. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 199-215.

Tosun, A. (2011). *Türkiye’ de KOBİ’ ler ve Kredi Politikaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türköz, P. (2008). *KOBİ’ lerin Finansman Sorunları ve Bankaların KOBİ’ lere Yaklaşımı: Isparta Alan Araştırması*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uçma, İ., (2011). *Bir Sosyal Siyaset Kurumu Olarak Ahilik*, İstanbul: İşaret Yayınları ISBN: 978-975-350-142-2

Yalçın, İ. (2006). *Türkiye’ de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sorunları Çerçevesinde Finansman Sorunu ve Çözümüne Katkı Olarak Kredi Garanti Fonu*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tez.

Yıldırım, K. (2007). “Avrupa Birliği’nde KOBİ Destekleme Programları”. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2 (1): 23-53.

<http://www.tesk.org.tr>

http://www.kobi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=226

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/349/plan-raporlar-ve-mali-tablolar>

<http://www.mugla.gov.tr>

http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_46.pdf

<http://www.mutso.org.tr>

EK 1:

Sayın Katılımcı,

Bu anket Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde yürütülen yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun ve gizlilik şartı içerisinde değerlendirilecek olup, soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliği, geçerliliği ve başarısı için oldukça önemlidir. Anket soruları kapsamında açık kimliğinizi ortaya çıkaracak nitelikte bir soru bulunmamaktadır. Araştırmamıza bulunduğunuz katkılardan dolayı teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

1.BÖLÜM

Lütfen, size yöneltilen her soru için durumunuza uygun olan seçeneğin karşısını “X” ile işaretleyiniz ve anketin geçerliği için hiçbir soruyu yanıtız bırakmayınız.

1) Cinsiyetiniz	2) Yaşınız	3) Medeni Durumunuz	4) En son Bitirdiğiniz Okul	5) İşletmenizin Statüsü	6) İşletmenizin Yöneticisi	7) İşletmenizin Bulunduğu İşyeri
<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Boşanmış <input type="checkbox"/> Dul	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü	<input type="checkbox"/> Aile İşletmesi <input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi <input type="checkbox"/> Profesyonel Yönetici	<input type="checkbox"/> Ortaklara Ait <input type="checkbox"/> Firmaya Ait <input type="checkbox"/> Kira <input type="checkbox"/> Diğer
8) İşletmenizde Çalışan Sayısı	9) İşletmenizin Faaliyet Türü	10) İşletmenizin Faaliyet Süresi		11) İşletmenizin Kuruluş Türü		
<input type="checkbox"/> 1-10 <input type="checkbox"/> 11-50 <input type="checkbox"/> 51- 250 <input type="checkbox"/> 250 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Üretim-Satış <input type="checkbox"/> Ticaret-Alım <input type="checkbox"/> Satım Hizmet <input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> 0-3 Yıl <input type="checkbox"/> 8-11 Yıl	<input type="checkbox"/> 4-7 Yıl <input type="checkbox"/> 12 Yıl ve Üzeri	<input type="checkbox"/> Şahıs Şirketi <input type="checkbox"/> Adi Şirket <input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> Limited Şirketi <input type="checkbox"/> Anonim Şirket	
12) İşletmenizin Üretim Tipi	13) İşletmenizin Satış Yaptığı Pazar Alanı	14) İşletmenizin Büyümesi Konusundaki Düşünceleriniz		15) İşletmenizin Devlet Teşvik ve İndirimlerinden Faydalanma Durumu		
<input type="checkbox"/> Sürekli Üretim <input type="checkbox"/> Siparişe Göre Üretim <input type="checkbox"/> Sipariş Sürekli Üretim <input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> Yerel <input type="checkbox"/> Ulusal <input type="checkbox"/> Uluslararası <input type="checkbox"/> Hem Ulusal Hem Uluslararası	<input type="checkbox"/> Yeterli büyüklüktedir <input type="checkbox"/> İstenildiği büyüklüğe ulaşmıştır <input type="checkbox"/> Büyümesi gerekir <input type="checkbox"/> Küçülmesi gerekir	<input type="checkbox"/> Evet, faydalanıyor <input type="checkbox"/> Hayır, faydalanmıyor			
16) Bankada Ağırlıklı Olarak Yapılan İşlemler			17) İşletmeniz İçin Banka Kredisi Kullanmanız Durumunda Hangisini Tercih Edersiniz?			
<input type="checkbox"/> Çek-Senet Tahsilatı <input type="checkbox"/> Kredi İşlemleri <input type="checkbox"/> Dış Ticaret İşlemleri <input type="checkbox"/> Yatırım İşlemleri	<input type="checkbox"/> Yurtiçi Banka Kaynaklı Kredi <input type="checkbox"/> Yurtdışı Banka Kaynaklı Kredi <input type="checkbox"/> Devlet Destekli Kredi (KOSGEB) <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)					

18) İşletmelerle İlgili İhtiyaçların Ne Kadarını Kredi İle Karşılıyorsunuz?	19) İşletmenizin Yurtiçi Banka Kredisi Kullanmakta Karşılaştığı Güçlükler Nedir?
<input type="checkbox"/> % 0- % 25 <input type="checkbox"/> % 26- %50 <input type="checkbox"/> % 51-%75 <input type="checkbox"/> % 76-% 100	<input type="checkbox"/> Teminat Eksikliği <input type="checkbox"/> Kredi Kullanımına Yönelik Teşviklerin Yetersiz Oluşu <input type="checkbox"/> Kredi Faizinin Yüksekliği <input type="checkbox"/> İşletmenin Bilanço/Kar- Zarar Cetvelinin Zayıflığı <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)

2. BÖLÜM

1. Her Zaman 2. Çoğunlukla 3. Ara Sıra 4. Çok Az 5. Hiçbir Zaman	(Cevaplarınızı Bu Seçenekleri Dikkate Alarak Yapınız)	Her Zaman	Çoğunlukla	Ara Sıra	Çok Az	Hiçbir Zaman
20.	Rakiplerden Önce Pazara Yeni Mal/Hizmet Sunarız	1	2	3	4	5
21.	Malzeme ve Birleşimi ile Eskiden Tamamen farklı mal/Hizmet Sunuyoruz	1	2	3	4	5
22.	İşletme Süreçleri ile İlgili Katma Değer Yaratmayan Faaliyetleri Saptıyoruz ve Eliyoruz	1	2	3	4	5
23.	İşletmenin Farklı Bölümlerinde Koordinasyonu Sağlamak İçin Yeni Bir Organizasyon Yapısı Oluşturduk	1	2	3	4	5
24.	Yeni Var Olan Ürünler İçin Yeni Mal/Hizmet Promosyon Teknikleri Oluşturduk.	1	2	3	4	5
25.	Yeni Bir Tüketici Grubu, Yeni Bir Pazar Hedeflemek Amacıyla Temelden Yeni Bir Pazar Stratejisi Oluşturduk	1	2	3	4	5
26.	Yeni Satış Kanalları Kullanmaktayız (internet, aracısız satış vb)	1	2	3	4	5
27.	Yenilikçi Fikirlerin ve Bunların Uygulanmasını Firma İçinde Teşvik Ediyoruz	1	2	3	4	5
28.	AR-GE ve Ürün Geliştirmek İçin Finansal Yatırımlar Yapıyoruz	1	2	3	4	5
29.	Yapacağımız Yatırımlarda İşletme İçi Fonları Kullanmaktayız	1	2	3	4	5
30.	Yeni Fikirler ve Yeni Servisler Eklemekteyiz	1	2	3	4	5
31.	Yeni Pazarlarda Satış Yapmaktayız	1	2	3	3	5
32.	Dağıtım Ağımızı Genişletmekteyiz	1	2	3	4	5
33.	Tanıtım Tutundurma Çalışmalarımızı Arttırmaktayız.	1	2	3	4	5
34.	Yeni Pazar Arayışı İçindeyiz	1	2	3	4	5
35.	Operasyonlarımızın Kapsama Alanını Genişletmekteyiz.	1	2	3	4	5
36.	Mevcut Ekipmanları Yeniledik.	1	2	3	4	5
37.	Profesyonellerden Yardım Almaktayız (Danışmanlık vb)	1	2	3	4	5
38.	Mevcut Tesisleri Yeniledik.	1	2	3	4	5
39.	Pazara Hızlıca Yeni Ürünler Sunmaktayız.	1	2	3	4	5
40.	İşletmenin Finansman Sorununu Esnaftan Borç Alarak Gideririz	1	2	3	4	5
41.	İşletmenin Finansman Sorununu Banka Kredisi Alarak Gideririz.	1	2	3	4	5
42.	İşletmenin Finansman Sorununu Satıcı Kredisi Kullanarak Gideririz.	1	2	3	4	5
43.	İşletmenin Finansman Sorununu Öz Kaynak Kullanarak Gideririz.	1	2	3	4	5

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz...

EK 2:

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Nurcan ACAR ALTAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : Muğla – 1990
Medeni Hali : Evli
İletişim Bilgileri : acar_nurcan@yahoo.com.tr

EĞİTİM

2004-2008 : Muğla Anadolu Lisesi
2008-2013 : Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ziraat
Mühendisliği Tarım Ekonomisi Bölümü
2008- : Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi
İşletme Bölümü
2013- : Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2018- : Devlet Su İşleri 242. Şube Müdürlüğü Iğdır
Ziraat Mühendisi

YABANCI DİL

2015 YDS İlkbahar Dönemi : 66,25