

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

KOBİ'LERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Erkan KIRANLI

KOCAELİ, 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

KOBİ'LERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Erkan KIRANLI

Dr. Öğr. Üyesi: Şenol HACİEFENDİOĞLU

KOCAELİ, 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

KOBİ'LERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Erkan KIRANLI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19.06.2019 / 17

Jüri Başkanı: Dr. Öğretim Üyesi Şenol Hacıfendioğlu

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel

Jüri Üyesi: Dr. Öğretim Üyesi Duygu Fırat



KOCAELİ ,2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KOBİ KAVRAMI, KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ VE EKONOMİDEKİ PAYI

1.1. KOBİ KAVRAMI	2
1.1.1. OECD KOBİ Tanımı	4
1.1.2. AB KOBİ Tanımı	5
1.1.3. Türkiye'de KOBİ Tanımı	6
1.2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ.....	9
1.2.1. İşletme Sahibine Yönelik Özellikler.....	10
1.2.2. Yönetime Yönelik Özellikler.....	11
1.2.3. Finansmana Yönelik Özellikleri	13
1.2.4. Pazarlamaya Yönelik Özellikler	14
1.2.5. Hammadde ve Kaynak Teminine Yönelik Özellikler	14
1.2.6. Üretime Yönelik Özellikler	15
1.2.7. Çalışanlara Yönelik Özellikler	16
1.3. KOBİ'LERİN EKONOMİ İÇİNDEKİ PAYLARI	16
1.3.1. KOBİ'lerin İhracattaki Payı.....	18
1.3.2. KOBİ'lerin Vergi Gelirlerindeki Payı	21
1.3.3. KOBİ'lerin Kredilerdeki Payı	23
1.3.4. KOBİ'lerin İşsizlik ve İstihdamdaki Payı.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

2.BANKACILIK HİZMETLERİ VE KOBİ BANKACILIĞI

2.1. BANKACILIK KAVRAMI	30
-------------------------------	----

2.2. BANKACILIK HİZMETLERİ	30
2.3. TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ	35
2.3. BANKACILIKTA HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI ÖZELLİKLERİ	39
2.4. BANKALARDA SUNULAN HİZMET TÜRLERİ	40
2.4.1. Mevduat İşlemleri	41
2.4.2. Plastik Kartlar	41
2.4.3. Kredi İşlemleri	41
2.4.4. Diğer Hizmetler	43
2.5. KOBİ BANKACILIĞI KAVRAMI	44
2.6. KOBİ BANKACILIĞINDA HİZMET PAZARLAMASI	44
2.6.1. Bankaların KOBİ'lere Yönelik İhtiyaç Politikaları	45
2.6.2. Bankaların KOBİ'lere Yönelik Pazarlama Yaklaşımları	46
2.6.3. Bankaların KOBİ'lere Yönelik Organizasyonel Yapılanma Şekli	48
2.6.4. Bankaların KOBİ'lere Yönelik Sunduğu Ürün ve Hizmetler	50
2.6.5. KOBİ'lere Kullanılan Krediler	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KOBİ'LERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	58
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	59
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	59
3.5. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ	60
3.6. VERİ TOPLAMA ARACI	61
3.7. VERİ ANALİZİ	61
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI	62
3.8.1. Güvenilirlik Analizi	62
3.8.2. Demografik Özelliklere ve Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular	64
3.8.3. Banka Tercihinde Etkili Olan Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	65
3.8.4. KOBİ Özelliklerine Göre Banka Tercihine Yönelik Bulgular	67
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA	83
EK	88
ÖZGEÇMİŞ	92

ÖZET

Bu araştırmanın amacı KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesidir. KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olabilecek kişisel özellikler ve işletmeye ait özellikler alt başlıklar halinde incelenmiştir. Araştırma KOBİ bankacılığını kapsamaktadır.

Araştırmanın evrenini Gebze ilçesi Organize Sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren 700 KOBİ, Gebze Küçük Sanayi Sitelerinde faaliyet gösteren 560 KOBİ ve bunların dışında Gebze bölgesinde faaliyet gösteren 2.000 KOBİ oluşturmaktadır. Toplamda 3.260 KOBİ araştırmanın evrenini temsil etmektedir. Araştırma kapsamında her KOBİ'den 1 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada 400 KOBİ ile görüşme sağlanmış ve anket formları mail aracılığıyla gönderilmiştir. Toplamda 383 anket geri dönmüş ve bu anketler üzerinden çalışma yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara yönelik demografik özelliklerden, KOBİ'lere yönelik bilgilerden ve banka tercihini etkileyen faktörlere ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada veri analizi SPSS 22 paket programında yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların işyerindeki pozisyonları, faaliyet gösterilen sektör, faaliyet yılı, işletmenin statüsü, işletmenin ortak sayısı, tam zamanlı çalışan sayısı, yıllık net satış hasılatı, bir önceki yıla göre ciro durumu, ihracat durumu, ithalat durumu ve aynı bankayla çalışma yılı banka tercihi üzerinde etkilidir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Kredi, Banka, Sektör

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the factors that influence the bank preferences of SMEs. Personal characteristics and characteristics of the enterprises that can be effective in the bank preferences of SMEs are examined in sub-headings. The research covers SME banking.

The research population consists of 700 SMEs operating in Organized Industrial Zones in Gebze district, 560 SMEs operating in Gebze Small Industrial Sites and 2.000 SMEs operating in Gebze region. A total of 3,260 SMEs represent the universe of research. Within the scope of the research, it is aimed to reach 1 person from each SME. Sampling method was adopted easily in the research. In this context, 400 SMEs were interviewed and questionnaires were sent via e-mail. A total of 383 questionnaires were returned and work was carried out through these surveys. The questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire consisted of the demographic characteristics of the participants, the information about SMEs and the factors affecting the preference of the bank.

Data analysis was done by SPSS 22 package program. According to the results of the survey, the positions of the participants in the workplace, the sector in which they are active, the activity year, the status of the enterprise, the number of the enterprises, the number of full-time employees, the annual net sales revenue, the turnover status of the previous year, the export status, the status of importation and the working year of the bank with the same bank is effective on.

Keywords: SME, Credit, Bank, Sector

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AŞ	Anonim Şirketi
ATM	Bankamatik
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
TL	Türk Lirası
TOSYÖV	Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. KOBİ Tanımını Farklılaştıran Faktörler	3
Tablo 2. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler	4
Tablo 3. OECD'nin KOBİ Tanımı	5
Tablo 4. AB'nin KOBİ Tanım Kriterleri	6
Tablo 5. Kurumlara Göre KOBİ Tanımları	8
Tablo 6. Seçilmiş Bazı Ülkelerde KOBİ Statüsündeki İşletmelerin % Olarak Oransal Payları, (2016)	17
Tablo 7. Dünyada Bazı Ülkelerde KOBİ'lerin İhracat İçerisindeki Payları	18
Tablo 8. Türkiye'de KOBİ'lerin Yapmış Oldukları İhracat	19
Tablo 9. Ana Sektör Gruplarına Göre İhracatçı KOBİ'ler	20
Tablo 10. Yıllara Göre Gelir, Kurumlar Vergisi ve KDV Tahsilat Tutarları ve Bunların Vergi Gelirleri İçindeki Payları (Bin TL)	22
Tablo 11. Türkiye'de KOBİ'ler ile Büyük İşletmelerin İstihdam ve Farklı Diğer Göstergeler Açısından Karşılaştırılması	27
Tablo 12. Şube Sayısı	36
Tablo 13. Mobil Banka Kullanıcıları	38
Tablo 14. Çalışan Sayısı	39
Tablo 15. KOBİ'lerin Kullandıkları Kredi Tutarları	55
Tablo 16. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması	63
Tablo 17. Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular	65
Tablo 18. Banka Tercihinde Etkili Olan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ..	66
Tablo 19. Banka Tercihinde Etkili Olan Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	67
Tablo 20. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Banka Tercihleri	68
Tablo 21. İşletmenin Sektördeki Faaliyet Yılına Göre Banka Tercihleri	69
Tablo 22. İşletmenin Statüsüne Göre Banka Tercihleri	70
Tablo 23. İşletmenin Ortak Sayısına Göre Banka Tercihleri	71
Tablo 24. İşletme Ortaklık Yapısına Göre Banka Tercihleri	72
Tablo 25. Yıllık Net Satış Hasılatına Göre Banka Tercihleri	73
Tablo 26. Bir Önceki Yıla Göre Ciro Durumuna Göre Banka Tercihleri	74
Tablo 27. İhracat Durumuna Göre Banka Tercihleri	75

Tablo 28. İthalat Durumuna Göre Banka Tercihleri	76
Tablo 29. Bankacılık İşlemlerinin En Sık Yürütüldüğü Banka Türüne Göre Banka Tercihleri	77
Tablo 30. Aynı Bankayla Çalışma Yılına Göre Banka Tercihleri	78



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre Türkiye’de KOBİ Kredilerinin Diğer Kredilerle Birlikte Gelişimi (Milyar TL)	24
Şekil 2. Ana Sektörlere Göre KOBİ’lerle İlgili İktisadi Göstergeler.....	28
Şekil 3. Bankacılık Hizmetleri Sınıflandırması	31
Şekil 4. Bankacılık Hizmetlerinin Satın Alma Davranışına Göre Sınıflandırılması..	33
Şekil 5. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	34
Şekil 6. Türkiye’de Bankalar, 2018	35
Şekil 7. Şube Sayısı.....	37
Şekil 8. Kredi Verilen KOBİ Sayısı.....	56
Şekil 9. KOBİ Kredilerinin Toplam Krediler İçindeki Yüzdesi	57
Şekil 10. Araştırmanın Modeli.....	59

GİRİŞ

Ekonomik gelişmişlik sağlanmasında ve kalkınmada KOBİ'ler önemli bir yere sahiptir. KOBİ'ler büyük sanayi işletmelerine kıyasla daha az sermaye ile daha hızlı karar verme yeteneğine sahiptir. Emek yoğun olarak faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerde yönetim giderleri düşük üretim verimliliği ise yüksektir. Sektörel bazda KOBİ'lerin oldukça yoğun bir şekilde piyasada yer almaları bankacılık sektörünün de önemli alanlarından biri haline getirmiştir.

KOBİ'ler ekonomi içinde oldukça önemli bir yere sahip olmakla beraber özellikle finansman sorunları önemli konuların başında gelmektedir. Sektörel anlamda yeterli teşviğin olmaması KOBİ'lerin finansman sorununu artırmaktadır. Bununla beraber KOBİ'ler finansman sorunlarını karşılayabilmek amacıyla banka kredilerine sıklıkla başvurmaktadır.

Günümüzde KOBİ bankacılığı tarafından KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu finansman karşılanmaya çalışılmaktadır. Bankaların kredi portföyü içinde KOBİ kredileri oldukça önemli bir paya sahiptir. KOBİ kredilerinin toplam krediler içinde yüksek bir paya sahip olması, bankacılık sektöründe KOBİ kredilerine yönelik pazarlama anlayışını daha önemli bir hale getirilmiştir.

KOBİ'lerin kredi taleplerinde, sahip oldukları farklı yapısal özellikleri ve farklı ihtiyaçları doğrultusunda banka tercihleri farklılık gösterebilir. KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi, KOBİ bankacılığında yürütülecek olan stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu araştırmanın amacı KOBİ'lerin kredi talepleri doğrultusunda banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KOBİ KAVRAMI, KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ VE EKONOMİDEKİ PAYI

Araştırmanın bu bölümünde KOBİ kavramı ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

1.1. KOBİ KAVRAMI

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), iktisadi yapının sürükleyici ve dinamik etkenlerinden biri olup, devletlerin iktisadi ve sosyal açıdan gelişmeleri bakımından oldukça önemlidirler. Çoğunlukla KOBİ'ler az sermaye ile daha çok emeğin bir arada kullanıldığı, yönetim maliyetlerinin düşük olduğu, hızlı kararların alınabildiği ve ucuz üretimin gerçekleştirilebildiği ekonomik teşebbüsler olarak ele alınabilecektir. KOBİ'ler özellikle ekonomi içinde önemli yere sahiptirler. KOBİ'lerin gelişmesi ve farklı sektörlerde aktif olarak faaliyet göstermeleri ekonomik büyüme açısından önemi olarak görülmektedir. KOBİ'ler ekonominin dinamiği rolündedir ve bu durum KOBİ'lerdeki gelişimi önemli bir hale getirmektedir (Uludağ ve Vildan, 1990: 14; Bayraktaroğlu, Sarıtaş ve Kalkan, 2015: 10).

KOBİ'leri büyük işletmelerin birer küçük versiyonu olarak ele almak doğru değildir. Bunun nedeni KOBİ'lerin onlara özgü bazı özelliklerinin olmasıdır. Bu özellik farkları kapsamında ise nicel ve nitel bazı ölçütler açığa çıkmaktadır. Ancak KOBİ kavramının tanımlanmasında yararlanılan somut ve soyut faktörler bazı tanım farklarının oluşmasına neden olmaktadır. (Alkan, Bayram ve Tanrıverdi, 2016: 3-4). Tanım farklılıklarını meydana getiren somut ve soyut faktörlere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. KOBİ Tanımını Farklılaştıran Faktörler

Somut Faktörler	Soyut Faktörler
<ul style="list-style-type: none">• Personel Sayısı,• Belli bir zaman dilimi içinde verilen aylıklar toplamı• Belli bir zaman dilimi içinde yararlanılan enerji düzeyi ve enerji tipi• Belli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilen satış miktar ve tutarı,• Yararlanılan tezgah, makine ve diğer araç adedi,• Belli bir zaman dilimi içinde yararlanılan yarı mamul, hammadde v.b. madde miktarı	<ul style="list-style-type: none">• Kurumdaki yönetimin bağımsız olmaması• Sermaye sahiplerinin büyük ya da küçük grup veya tek kişi olması• Faaliyetlerin bir ülke, uluslararası yapıya ya da bir bölgeye yönelmiş olması,• Pazar büyüklüğü• Yararlanılan teknoloji• Faaliyeti yürütülen iş kolu• Ar-Ge faaliyetleri

Kaynak: Karataş, 1991: 37-38.

KOBİ tanımı yapılırken farklı ölçütler dikkate alınmakta ve bu ölçütler çerçevesinde tanımlar şekillenmektedir. Ölçütler ülkelerin belirlemiş olduğu kriterlere göre de farklılık gösterebilmektedir. Her ülke de KOBİ tanımının yapılmasına yönelik olarak sınıflandırma farklı şekillerde olabilmektedir. Aşağıdaki Tablo 2’de farklı ülkelerin KOBİ tanımı yaparken dikkate almış olduğu temel ölçütler yer almaktadır.

Tablo 2. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler

Ölçütler	Ülkeler
SERMAYE	Bangladeş Endonezya Gana Hindistan Nepal Nijerya Kenya Srilanka
İşçi SAYISI	Brezilya Malezya OECD Tayland
CİRO+SERMAYE+İŞÇİ SAYISI	AB ABD Filipinler Japonya Peru Sudan Türkiye Venezüella

Kaynak: Ertaş, 2015:5.

KOBİ tanımlamalarının yapılmasında özellikle ülkelerin sermaye ve emek yoğun üretim şekillerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. KOBİ tanımlarının değerlendirilmesine yönelik olarak ülkelerin temel aldığı kriterler, üretim işletmelerinin niteliği ile ilişkilidir.

KOBİ tanımını etkileyen birçok soyut ve somut faktörün var olması bu kavramla ilgili olarak net bir tanımın yapılabilmesine engel olmaktadır. Bu açıdan bu bölümde OECD, Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye açısından KOBİ tanımlarına yer verilecektir.

1.1.1. OECD KOBİ Tanımı

OECD, KOBİ tanımını yaparken işletme içerisindeki personel sayısını göz önünde bulundurmamayı tercih etmiştir. Buna göre sınıflandırma kapsamında 1 ile 500

alışan arasında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda sınıflandırma Tablo 3’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. OECD’nin KOBİ Tanımı

Ölçek	Personel Sayısı
Çok Küçük lekli İşletmeler	1 ile 9
Küçük lekli İşletmeler	10 ile 99
Orta lekli İşletmeler	100 ile 499
Bk Sanayi İşletmeleri	500 ve st

Kaynak: Durman ve nder, 2007: 10.

1.1.2. AB KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği (AB) KOBİ’leri kendi düzenlemeleri kapsamında tanımlamayı tercih etmiştir. Bu bağlamda AB’de 2003/361/EC sayılı yüzüğe bağlı olarak 01.01.2005 tarihinde KOBİ tanımı yapılmıştır. Bu tanım kapsamında bilanço büyüklüğü veya yıllık cirolar, personel sayısı ile bağımsızlık kriterleri yer almıştır. Tüm kriterler kapsamında genel tanımlamalar ve değerlendirmelerin yapılması söz konusu olmuştur (KOBİ Bilgi Sitesi, 2018). Tablo 4’de ise AB’nin KOBİ tanım kriterlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. AB'nin KOBİ Tanım Kriterleri

Kriterler	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Personel Sayısı	10'dan az	50'den az	250'den az
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	2 milyon Avro ve/veya daha az	5 milyon Avro ve/veya daha az	43 milyon Avro ve/veya daha az
Yıllık Net Satış Geliri	2 milyon Avro ve/veya daha az	10 milyon Avro ve/veya daha az	50 milyon Avro ve/veya daha az

Kaynak: KOBİ Bilgi Sitesi, <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde>, erişim tarihi: 15.11. 2018.

1.1.3. Türkiye'de KOBİ Tanımı

KOBİ kavramıyla ilgili olarak her kesim tarafından kabul gören bir tanımın var olmaması, bu konuyla ilgili olarak yürütülecek çalışmalar kapsamında bazı unsurlara dikkat edilmesinin gerektirmektedir. Bu unsurların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Müftüoğlu, 2007:52-53):

- KOBİ tanımında yalnızca işletmenin sayısal özelliklerine bağlı kalınmamalı, sınırların belli olması açısından niteliksel özelliklere de yer verilmelidir.
- KOBİ'lerde firmanın vizyonu ve yapısını ortaya koyan temel öğelerden biri olan girişimcinin tanımına da yer verilmelidir.
- İşletmenin temin edebileceği teşviklerde nesnelliğin sağlanabilmesi için işletmenin potansiyel üretim gücünü ortaya çıkaran nicel nitelikleri de ön plana çıkarmak gerekmektedir.

- İşletme boyutunun tespit edilmesinde ilk başta fiziksel kriterler tercih edilmek durumundadır. Araştırmada parasal ölçütlerin de yer alması gerekliyse bu değerin olağan iktisadi durum sebebiyle açığa çıkacak negatiflikten arındırılması gerekmektedir.
- KOBİ tanımında yararlanılabilecek sayısal kriterler çalışmanın hedefini ifade edebilecek sayıda olmak durumundadır. Bu sağlanmazsa gerekli olmayan kriterlerin tanıma katılması çalışmanın istenen hedefe erişmesini engelleyebilir.

Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımında değişiklik yapılmasına dair yönetmelik 24 Haziran 2018 tarih 2018/11828 karar Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Bu sınıflar şu şekildedir (Kosgeb, 2018:1):

- Mikro İşletmeler: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançodan herhangi biri 3 milyon TL aşmayan işletmeler, mikro işletme olarak adlandırılmaktadır.
- Küçük İşletmeler: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır.
- Orta Büyüklükteki İşletmeler: 250 çalışandan az istihdam rakamı ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL’yi aşmayan işletmeler, orta büyüklükte işletme olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye’de KOBİ tanımına yönelik olarak farklı kurumlar tarafından farklı tanımlamalar mevcuttur. Farklı kurumlar tarafından farklı kriterler göz önünde bulundurularak KOBİ tanımı değişmektedir. Ölçütlerin değişmesi kapsamında farklı kurumların KOBİ tanımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. Kurumlara Göre KOBİ Tanımları

Kuruluş	Tanım İçeriği	Küçük (Mikro Ölçekli İşletmeler)	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	İşçi Sayısı(İmalat Sanayi İşletmeleri)	-	1-50	51-150
DİE/DPT	İşçi Sayısı	1-9	10-49	50-25
DTM	İşçi Sayısı İmalat sanayi işletmelerinin bilanço net değeri itibariyle sabit sermaye tutarı	-	1-200	1-200
TOSYÖV		1-5	5-100	100-200
Hazine Müsteşarlığı	İşçi Sayısı İmalat sanayi işletmelerinin net sabit yatırım tutarı	1-9	10-49	50-250
Halk Bankası	İşçi Sayısı Sabit yatırım tutarı	-	-	1-250
Eximbank	İşçi Sayısı Sabit sermaye yatırım tutarı	1-9	10-49	50-250

Kaynak: Döm, 2006: 46.

1.2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ

KOBİ'lerin genel özellikleri olduğu gibi sahip olduğu etmenlerin de bazı özellikleri bulunmaktadır. KOBİ'lerin genel özelliklerinin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Bilici, 2007: 386):

- KOBİ'ler işletmenin tedarik, finansman, yönetim ve pazarlama benzeri fonksiyonlarını yerine getirmektedir.
- KOBİ'lerin girişim becerisi bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı KOBİ'lerin serbest bir şekilde hareket edebilmesi mümkündür.
- İktisadi dalgalanmalardan daha az etkilenirler.
- Diğer firmalara kıyasla daha düşük yatırım düzeyleriyle daha çok ürün çeşitliği ve üretim sağlarlar.
- Daha düşük yatırım düzeyi ile daha fazla istihdam temin ederler.
- Büyük firmalara kıyasla sahip-yönetici modeli ön plana çıkmaktadır.
- Değişimlere ve talep farklılıklarına daha kolay adapte olurlar.
- Sektör ve pazar bilgileri yetersiz olmaktadır.
- Rekabet güçleri yeterli olmamaktadır.
- Büyük sanayilere önemli destekler sağlarlar.
- Genel olarak emek yoğun teknoloji üzerine çalışmaları sebebiyle işsizlik oranının düşmesine katkı yaparlar.
- Teknolojiye açıktırlar. Ancak bilgi düzeyleri yeterli olmaması sebebiyle teknolojik gelişmişlik seviyeleri düşük olmaktadır.
- Sermayeleri sınırlıdır. Bu sebebiyle finansman en büyük problemleri olmaktadır.

Literatürde KOBİ'lerin temel özelliklerine yönelik olarak farklı sınıflandırmalar söz konusudur. Bazı araştırmalara göre KOBİ'lerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. (Örücü vd. (2011:121)

- Küçük işletmelerin istihdam yaratıcı fonksiyonu daha yüksektir.
- İstihdam içinde denge sağlanmasında önemli roller üstlenirler.

- Esnek bir yapıya sahiptirler.
- Piyasadaki değişimler karşısında daha kolay ve hızlı bir şekilde uyum sağlayabilirler
- Talebin karşılanmasında önemli bir yere sahiptirler.
- Ekonomik dalgalanmalardan daha az olarak etkilenirler.
- Ülkelerde özellikle bölgelerarası dengeli kalkınmaya olumlu katkılar sağlarlar.
- Gelir dağılımında çeşitli nedenlerden dolayı mevcut olan çarpıklıkları asgariye indirir.
- Girişimcilerin yetişmesine yönelik olarak uygun ortamın sağlanmasında önemlidir.
- Büyük ölçekli sanayilerin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısı konumunda faaliyetlerini sürdürürler.
- Pazar ekonomilerine hızlı ve kolay bir şekilde uyum sağlayabilme becerisine sahiptirler.
- Düşük sermaye ile kurulurlar.
- Tekelciliğe karşı koruma sağlarlar.
- Daha çok kişiyi kendi yaşam çevrelerinde gelir ve iş sahibi yapmak suretiyle kent merkezlerine sağlıksız yığılmayı önlerler.
- Daha çok kişiye mesleki ve teknik eğitim imkanı sağlarlar.
- Küçük gruplar halinde yeni iş alanlarının ve yeni istihdam alanlarının sağlanmasına yardımcı olur.
- Tüketici taleplerine karşı daha duyarlı bir yaklaşım sağlayabilirler.
- Ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin sağlanabilmesinde ekonomiye canlılık sağlarlar.
- İş ve mesleğe yönelik uzmanlaşma sağlar.

1.2.1. İşletme Sahibine Yönelik Özellikler

KOBİ sahiplerinin başta girişimci özelliğinin olması gerekmektedir. Bu bireylerin girişimci özelliğinin olabilmesi açısından büyüme isteğine sahip olması, yeniliklere açık olması, sorumluluk ve risk alabilme niteliğine sahip olması

gerekmektedir. İşletme sahibinin tutum ve davranışları işletmenin başarılı olabilmesi açısından temel etken olacaktır (Özgener vd., 2015: 52).

KOBİ'lerde işletme sahipleri ile yöneticiler genel olarak aynı kişiler olmaktadır. Genel itibarıyla işletme sahipliği mülkiyeti ilgilendiren bir konu iken yöneticilik ve girişimcilik ise sosyal, iktisadi ve finansal bir olaydır. Bu açıdan KOBİ'lerde işletme sahiplerinin bu konulara da hakim olması önemli olacaktır (Kılıç ve Çalışkan, 2017) . KOBİ'lerde profesyonel bir yöneticinin var olmaması işletme sahibinin yönetim riskini de üstlenmesine neden olmaktadır. Profesyonel bir yöneticinin riskin ortaya çıkması halinde kaybedecek bir şeyi olmamasına rağmen KOBİ işletmecisi riskin açığa çıkması halinde kendi kaynaklarından kayıp yaşamaktadır. Fakat işletmenin gelişim kaydedebilmesi için ise risklerden uzak durulmaması gerekmektedir.

KOBİ'nin başarısız olması yalnızca işletme sahibini değil, işletme sahibinin tüm aile fertlerini etkilemektedir. KOBİ'ler genel olarak aile fertlerince kurulan ya da aileden kalma işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Profesyonel yöneticilerin yalnızca kendileri işletmeyle ilgilidir. Bu nedenle işletmenin başarısızlığı yalnızca profesyonel yöneticiyi ilgilendirmektedir. KOBİ'ler küçük boyutlu işletmeler olması sebebiyle işletme sahibi pek çok farklı görevi yerine getirebilmektedir. Ancak işletme boyutu arttıkça işletme sahibi sahip olduğu sorumlulukları farklı bireylere ve birimlere devretmeye başlamaktadır (Serinkan ve Cabar, 2008: 6).

KOBİ'lerde personeller ile işletme sahipleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İşletme boyutu arttıkça personeller ve işletme sahibi arasındaki yakın ilişki giderek azalmaya başlamaktadır. Burada işletme sahibinin görev ve sorumluluklarını farklı birimlere aktarmasının etkileri de bulunmaktadır.

1.2.2. Yönetime Yönelik Özellikler

İşletmeler büyüdükçe işletme faaliyetlerinin sürdürülmesinde profesyonel yöneticiler ihtiyaç duymaktadır. KOBİ'lerde ise işletme faaliyetleri genel olarak işletme sahibi tarafından yerine getirilmekteyken oldukça nadir bir şekilde yöneticiler tarafından yerine getirilmektedir. Bu şartlar ise KOBİ'lerde etkin yönetim

gereksinimini artırmaktadır. KOBİ'lerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, farklılaşan piyasa şartları ve bilgi akımlarını izleyip bunlara uygun planlar yapabilmelerine, bu planları uygulayabilmelerine, belli hedefler belirleyip bu hedeflere yönelik olarak çalışanlarını harekete geçirebilmelerin bağlı olacaktır. Tüm bu öğelerin sağlanabilmesi için yönetici konumunda olan bir bireye ihtiyaç duyulmaktadır (Serinkan ve Cabar, 2008: 6).

İşletmelerin sahip oldukları ölçeğe bağlı olarak yönetim fonksiyonları farklılaşmaktadır. Ölçeklere bağlı farklara rağmen KOBİ'lerde yönetimle ilgili ortak özelliklerin şu şekilde ele alınması mümkündür (KOBİ El Kitabı, 1999: 62-63):

- KOBİ'lerde yönetim, işletme sahibi üzerinde olmakta ve bu durum devamlılık arz etmektedir. Büyük işletmelerde ise yönetim süreci profesyonel yöneticiler tarafından yapılmakta ve bu yöneticinin başarısız olması haline işletme başına farkı bir yönetici getirilebilmektedir.
- KOBİ'lerde işletme sahibi yönetim sürecini kendi adına yapmakta ve bu açıdan riski de kendi yüklenmiş olmaktadır. Profesyonel yöneticiler başkası adına çalışmakta ve riski de başkası adına yüklenmektedir. Bu açıdan profesyonel yöneticiler risk karşısında yalnızca ücret artışı ve kar payı kayıpları yaşamaktadır.
- KOBİ'lerde işletme sahibi firmayı özgürce kendi adına yönetmekteyken büyük işletmelerde profesyonel yöneticiler firmayı sermaye sahipleri adına ya da işletme birim ile kurullarının kontrolü altında yönetmektedir.
- KOBİ'lerde işletme sahibi çalışanlarla direkt olarak ilişki kurarak firmayı yönetirken büyük işletmelerde bürokratik ve hiyerarşik yapı kapsamında ast-üst ilişkileri ortaya çıkmaktadır.
- KOBİ'lerde personeller ile işletme sahibi arasında doğrudan ilişki ile bürokratik yapı söz ile yürütülebilmekteyken, büyük işletmelerde ast-üst ilişkileri kağıt üzerinden halledilmekte ve bu sebeple dosyalar, kağıtlar, CD'ler ve disketler kullanılmaktadır.
- KOBİ'lerde işletme sahibi yönetim yetkilerinin kendi üzerinde toplamaktadır. Büyük işletmelerde ise yönetim sürecinde işbölümü

bulunmaktadır. Yöneticilerden her biri kendi branşıyla ilgili yönetme yetkisine sahiptir.

- KOBİ'lerde yönetim, işletme sahibi üzerinden sürdürüldüğü için izlenecek politika ve sorumluluk da işletme sahibine ait olmaktadır. Bu nedenle işletme sahibinin her konuyla ilgili olarak bilgi sahibi olması gerekmektedir. Büyük işletmelerde genel olarak işbölümünün var olması, yöneticilerin yalnızca kendi alanlarında bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir.
- KOBİ'lerde yöneticiliği sürdüren işletme sahibi bazı durumlarda gerçekçi ve mantıklı kararlar almayıp büyük riskleri yüklenmektedir. Büyük işletmelerde profesyonel yöneticiler risklerini akılcı almak durumundadırlar.
- KOBİ'lerde kararlar işletme sahibi tarafından özgürce alınabildiğinden dolayı daha esnek, daha hızlı ve rahat davranılması mümkün olmaktadır. Büyük işletmelerde ise yönetim başka bireylerin kontrolü altındadır. Karar süreçleri denetleme, uzlaşma ve oylama organları üzerinden yürütülmekte ve bu durum da karar alma esnekliğinin zarar görmesine neden olmaktadır. Bunun neticesinde kararlar daha yavaş alınmaktadır.
- KOBİ'lerde amaç, işletme sahibince belirlenmektedir. Bu nedenle hiç kimse bu amaca müdahale edememektedir. Bu durum amaçla ilgili olarak koordinasyon ve çatışma olaylarının oluşmamasına neden olmaktadır. Büyük işletmelerde ise amaçlar uzlaşma neticesinde belirlenmektedir. Amaç kapsamında bireysel çıkarılara yönelik çatışmalar ortaya çıkabilmektedir.

1.2.3. Finansmana Yönelik Özellikleri

KOBİ'lerin yaşadıkları problemlerin en önemlilerinden biri finansman bulmaktır. İşletme ölçeklerine bağlı olarak finansman elde etme metotları da farklılaşmaktadır. KOBİ'lerin mali yapılarına bağlı olarak bazı ortak özelliklerin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir ((Duran, 2013: 38; Karadeniz ve diğ., 2015; Çan, 2015: 27):

- KOBİ'lerde finansman departmanı bulunmamaktadır.
- KOBİ'lerde işletme sahibi kendisiyle şirketini özdeşleştirmektedir. Bu durum kendini kredilendirme süreçlerinde de göstermektedir. KOBİ'lerin kredilendirme süreçlerinde işletmenin ödeme gücü ve performansından çok işletme sahibinin sunabildiği teminatlara dikkat edilmektedir.
- İşletmenin iflas etmesi halinde işletme sahibi, işletmedeki varlıkları ile birlikte kendi varlıklarını da yitirmek durumunda kalmaktadır. Bu tip bir risk sebebiyle işletme sahibi kredi almaktan uzak durabilmektedir. Limited ve anonim şirketlerde bu risk daha düşük olmaktadır.
- Büyük işletmelere kıyasla KOBİ'ler oto finansman açısından daha negatif özelliklere sahiptirler. KOBİ'lerde oto finansman tutarı daha düşük seviyede kalabilmektedir.

1.2.4. Pazarlamaya Yönelik Özellikler

İşletmelerin ölçekleri onların yapısal olarak farklılaşmasına neden olmaktadır. İşletmelerin ölçeği büyüdükçe, farklı birimleri ortaya çıktığı görülmektedir. KOBİ'ler genel olarak piyasa şartlarında geniş bir yer bulamamaları sebebiyle büyümeleri de sınırlı düzeyde olmaktadır. KOBİ'lerde pazarlama faaliyetlerin çoğunlukla tek bir yerde toplanmaktayken büyük işletmelerde bu faaliyetler bir departman kapsamında ele alınmaktadır.

1.2.5. Hammadde ve Kaynak Teminine Yönelik Özellikler

KOBİ'ler kaynak ve hammadde temin açısından bazı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle KOBİ'ler üretimlerini sipariş doğrultusunda yapmalarından dolayı devamlı olarak istedikleri malzemeleri temin edemeyebilmekte ya da daha yüksek maliyetlerle temin etmek durumunda kalabilmektedir. Ortaya çıkan bu durum ise parça başına düşen maliyetin artmasına neden olmaktadır (Atay, 2012: 5-6). Bununla birlikte aynı malzemelerden aynı üretimin yapılmamış olmasından dolayı pahalılık ve kalite ön planda tutulmaksızın gereksinim duyulduğunda malzeme teminine başvurulmaktadır. KOBİ'ler açısından kaynak ve hammadde temininde

ortaya çıkan bir diğer problem büyük ölçekli firmalarla rekabet etme zorunda kalmaktadır. Özellikle sipariş miktarı artarken satış fiyatının düşmesi büyük işletmelerin kolayca üstesinden gelebildiği bir durumken KOBİ'ler açısından oldukça zor bir durumdur.

1.2.6. Üretime Yönelik Özellikler

İşletmelerin ölçeği üretim biçimlerini, üretim metotlarını, üretim yapılarını farklılaştırmaktadır. İşletmelerin üretime bağlı birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Müftüoğlu, 1991: 68-72):

- KOBİ'lerde genel olarak üretim, emek yoğunluklu yapılmaktadır.
- KOBİ'lerde çoğunlukla atölye tipi üretim tipi yaygınken, büyük işletmelerde genel olarak kitle üretim tipi yaygındır. Söz konusu bu şartlar, işletme ölçeğinin düşmesiyle birlikte daha net bir hale gelmektedir.
- KOBİ'lerde üretim genel olarak sipariş üzerine yapılmaktadır.
- KOBİ'lerde küçük serilerde üretim ya da münferit üretim yapmanın neticesi olarak işbölümü düzeyi diğer işletmelere göre daha az olmaktadır. Ayrıca yapılmakta olan iş devamlı olarak değişmektedir.
- KOBİ'lerin odaklandıkları rekabet gücü genel itibariyle, sipariş verenlerin özel isteklerinin karşılanması, teslim tarihinin çabuklaştırılması gibi konulara odaklanmaktadır.
- KOBİ'ler çoğunlukla üretim esnekliğini yükseltme çabası içerisinde olmaktadır.
- KOBİ'lerde tecrübeli personel ve ustaların bulunması, bu firmalarda önemli çırak eğitimlerinin olmasını sağlamaktadır.
- KOBİ'lerde işletme sahibi aynı zamanda işletme yöneticisi olmaktadır. Bununla birlikte işletme yöneticisi üretim metodu açısından deneyimli ve işle ilgili sahibi bireyler olmaktadır.

1.2.7. Çalışanlara Yönelik Özellikler

KOBİ'lerde çoğunlukla emek yoğun üretim tarzının benimsenmesinden dolayı bu işletmelerde insan gücü faktörünün önemi oldukça büyüktür. KOBİ'lerin çevreye ve topluma yansıttıkları imaj genel itibariyle çalışanlarından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan kalifiye ve saygılı çalışanlara sahip KOBİ'ler toplum tarafından daha pozitif algılanmaktadır. KOBİ'lerde bireyler becerilerini daha kolay bir şekilde sergileyebilmekte ve ödüllendirildiklerinde daha çok tatmin sağlayabilmektedirler. Özellikle KOBİ'lerde işe yabancılaşmanın görülmemesinin sebeplerinden bir tanesi de bu durumdur. Ekonomik şartların iyileştirilmesi kapsamında çalışanları işten çıkartma anlayışını benimsemeyen kurumların başında KOBİ'ler gelmektedir. Bunun temelinde ise ileriki dönemde kalifiye çalışanın yeniden istihdam edilme olasılığının güç olması ile beraber bireysel ilişkilerin de etkisi bulunmaktadır (Tutar, 2003:22).

1.3. KOBİ'LERİN EKONOMİ İÇİNDEKİ PAYLARI

Günümüzde KOBİ'ler sanayi üretimi içerisindeki payları, sayıları ve milli gelire sağladıkları katkılar açısından ekonomi kapsamında önemli yere sahiptir. KOBİ'ler, ülke ekonomisine istihdam temin etmek, dinamizm kazandırmak, bölgesel kalkınmayı teşvik etmek ve yeniliklerin yaygınlaşmasını sağlamak adına büyük görevler üstlenmektedir (Güneş ve Uğur, 2007: 22).

KOBİ'ler kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi benzeri bir sistemin var olmaması, müşterilerle farklı bir ilişki izlenmesine sebep olmaktadır. KOBİ'ler genel olarak müşteriyle yakın ilişki kurmakta ve bu yakın ilişki onlara büyük işletmelerin elinde olmayan bir avantaj sağlamaktadır (Zengin, 2010: 62-63). Piyasayı yakından izleyen müşterilerin gereksinimlerini farkında olan ve çalışanlarıyla yakın ilişkiler kuran KOBİ'ler bu avantajlarıyla birlikte üretim, hizmet ve pazarlama konularında büyük işletmelere kıyasla daha çok esnekliğe sahip olmaktadır. Söz konusu esneklik, çevrede ortaya çıkan değişiklikler tam zamanında adapte olma imkanı sağladığından KOBİ'ler pek çok negatif durumu daha az zararla atlatabilmektedir. Milli ekonominin büyük bir kısmını KOBİ'lerin oluşturması bu açıdan rastlantısal değildir. Günümüzün

büyük işletmelerin pek çoğu etkin liderlikle yönetilmiş KOBİ'lerden büyüyerek büyük işletme olmuşlardır (Çınar Ay, 2008: 2).

Aşağıdaki Tablo 6'da seçilmiş ülkelerde KOBİ statüsündeki işletmelerin yüzde olarak oranları yer almaktadır.

Tablo 6. Seçilmiş Bazı Ülkelerde KOBİ Statüsündeki İşletmelerin % Olarak Oransal Payları, (2016)

	Amerika	Almanya	Hindistan	Japonya	Türkiye
KOBİ'lerin Toplam Oranı (%)	97,2	99,8	98,6	96	98,9
KOBİ'lerde Çalışan Oranı (%)	50,4	64	63,2	36	76,7
KOBİ'lerin Yatırım Payı (%)	38	44	27,8	29,5	38
KOBİ'lerin Üretim Payı (%)	36,2	49	50	25,1	37,7
KOBİ'lerin İhracat Payı (%)	32	31,1	40	22,2	10
KOBİ'lerin Katma Değer Payı (%)	36,2	49	50	25,1	26,5
KOBİ'lerin Kredi Payı (%)	42,7	35	15,3	27,2	25

Kaynak: EUROSTAT.

KOBİ'lerin ülkeler bazındaki göstergeleri değerlendirildiğinde, özellikle Amerika'da KOBİ'lere yönelik kredi payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Bu durum finans sektörü tarafından KOBİ'lerin yoğun şekilde desteklendiğini göstermektedir.

1.3.1. KOBİ'lerin İhracattaki Payı

KOBİ'lerin tüm firmalar kapsamında istihdam ettikleri çalışan sayısı, sahip oldukları hacim, katma değer içindeki payları ve buldukları yatırım düzeyi diğer ülkelerle kıyaslandığında ihracata yönelik katkılarının yeterli olmadığı gözlemlenmektedir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007: 156). Dünyada bazı ülkelerde KOBİ'lerin ihracat içerisindeki payları Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Dünyada Bazı Ülkelerde KOBİ'lerin İhracat İçerisindeki Payları

Ülke	İhracatçı KOBİ Sayısı	Toplam ihracat İçerisinde KOBİ'lerin Payı (%)
Almanya	345.200 (2010)	29,6 (2011)
İngiltere	198.300 (2011)	34,2 (2011)
Fransa	116.232 (2013)	38,0 (2011)
İtalya	188.915 (2011)	51,7 (2011)
İspanya	105.025 (2010)	46,2 (2011)
ABD	298.900 (2013)	32,6 (2013)
Kanada	114.975 (2011)	40,1 (2011)
Hindistan	-	40 (2006-2007)

Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 50.

Tablo 7'de ele alınan ülkeler kapsamında KOBİ'lerin ihracat içerisinde paylarının en yüksek olduğu ülkenin İtalya olduğu gözlemlenmektedir. İtalya'da 2011 yılında yapılmış tüm ihracatın %51,7'si KOBİ'ler tarafından yapılmıştır. Bunu 2011 yılı için %46,2 ile İspanya takip etmektedir. Aynı dönem kapsamında Almanya'daki

KOBİ'lerin toplam ihracat içindeki payının %29,6 olduğu görülmektedir. Ele alınan ülkelere göre KOBİ'lerin ihracattaki payı Almanya'da düşüktür. Tablo 8'de ise Türkiye'de KOBİ'lerin ihracat içindeki payları ele alınmıştır.

Tablo 8. Türkiye'de KOBİ'lerin Yapmış Oldukları İhracat

Yıl	KOBİ'ler Tarafından Yapılan İhracat (Milyon Dolar)	Önceki Yıla Göre Artış Oranı	Toplam İhracat (Milyon Dolar)	Önceki Yıla Göre Artış Oranı	KOBİ'lerin Toplam İhracat İçindeki Payı
2009	60.675	-	101.394	-	%59,8
2010	68.169	%12,4	113.391	%11,8	%60,1
2011	80.262	%17,7	134.682	%18,8	%59,6
2012	95.278	%18,7	152.255	%13,0	%62,6
2013	89.751	-%5,8	151.570	-%0,4	%59,2

Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 50.

Tablo 8'de görüldüğü gibi Türkiye'de KOBİ'lerin ihracat içindeki genel olarak %60 dolaylarındadır. Ele alınan dönem içerisinde 2012 yılında KOBİ'ler %62,6 ile ihracat içerisinde en yüksek paya sahip olmuştur. Tablo 7'de ele alınan ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracat içerisindeki paylarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 9'da ise ana sektör gruplarına göre ihracatçı KOBİ'ler yer almaktadır.

Tablo 9. Ana Sektör Gruplarına Göre İhracatçı KOBİ'ler

	İhracat Yapan KOBİ Sayısı				Önceki Yıla Göre Artış Oranı			
	Sanayi (B-E)	Ticaret (G)	Diğer	Toplam	Sanayi (B-E)	Ticaret (G)	Diğer	Toplam
2009	19.579	19.709	5.526	44.814	-	-	-	-
2010	19.820	20.173	5.777	45.770	%1,2	%2,4	%4,5	%2,1
2011	21.311	22.298	6.334	49.943	%7,5	%10,5	%9,6	%9,1
2012	23.094	23.965	6.640	53.699	%8,4	%7,5	%4,8	%7,5
2013	24.919	26.096	6.692	57.707	%7,9	%8,9	%0,8	%7,5

Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 46.

Tablo 9’da görüldüğü gibi 2009 yılından 2013 yılına kadar olan süre içinde hem sanayi hem de ticaret alanında faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ sayısı artış göstermiştir. Bu durum Türkiye’de KOBİ’lerin ihracatın gelişmesine yönelik adımlar attıklarını göstermektedir. Özellikle Türkiye’nin dış açığının azaltılması yönünde bu KOBİ’lerin atmış oldukları adımlar oldukça önemlidir.

KOBİ’lerin ihracat yapma olanaklarının artırılması açısından yeterli teknolojiye, üretim açısından yeterli sermayeye, vasıflı çalışanlara, ihracat prosedürlerine, uluslararası pazarlarla ilgili bilgilere ve finansman ihtiyaçlarını sağlayacak ülke içi veya dışı kaynaklara sahip oldukları unutulmamalıdır. Bu açıdan bu öğeleri geliştirecek öğelere yatırım yapılması KOBİ’lerin ihracat içindeki paylarının yükseltilmesi açısından önemli olacaktır (DPT, 2006: 104).

1.3.2. KOBİ'lerin Vergi Gelirlerindeki Payı

KOBİ'lerin büyük bölümü gelir vergisi mükellefi konumundadır. Bu yönden KOBİ'lerin toplam vergi geliri içindeki payı oldukça fazla olmaktadır. Kurumlar vergisi, gelir vergisi ve KDV'den meydana gelen vergi gelirlerin yaklaşık olarak %60'ının KOBİ'lerden elde edildiği ifade edilmektedir. Bu açıdan ülkedeki vergi gelirlerinin büyük bölümünün KOBİ'lerden sağlandığını da ifade etmek mümkün olacaktır. KOBİ'lerin vergi yüküyle karşı karşıya kalmaları aslında onların gelişim kaydetmesini güçleştirmektedir. Bu bakımdan KOBİ'lere yönelik vergi teşviklerinin sağlanması KOBİ'lerin gelişim kaydedebilmesi açısından önemli olacaktır. KOBİ'lerin gelişim kaydetmesi aynı zamanda ülkenin refah düzeyinin artırılması açısından da önemli olacaktır (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007: 158). Tablo 10'da ise yıllara göre gelir, kurumlar vergisi ve KDV tahsilat tutarları ve bunların vergi gelirleri içindeki payları gösterilmiştir.

Tablo 10. Yıllara Göre Gelir, Kurumlar Vergisi ve KDV Tahsilat Tutarları ve Bunların Vergi Gelirleri İçindeki Payları (Bin TL)

Yıllar	Vergi Gelirleri Tahsilatı	Gelir Vergisi Tahsilatı	Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı	Kurumlar Vergisi Tahsilatı	Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı	Toplam KDV Tahsilatı	Vergi Gelirleri İçindeki Payı	Gelir, Kurumlar ve KDV Tahsilatı Toplamı	Vergi Gelirleri İçindeki Payı
2005	131.948.778	26.849.808	20,3	13.583.291	10,3	42.263.650	32,0	82.696.749	62,7
2006	151.271.701	31.727.644	21,0	12.447.354	8,2	50.723.560	33,5	94.898.558	62,7
2007	171.098.466	38.061.543	22,2	15.718.474	9,2	55.461.123	32,4	109.241.140	63,8
2008	189.980.827	44.430.339	23,4	18.658.195	9,8	60.066.230	31,6	123.154.764	64,8
2009	196.313.308	46.018.360	23,4	20.701.805	10,5	60.169.248	30,6	126.889.413	64,6
2010	235.714.637	49.385.289	21,0	22.854.846	9,7	75.649.986	32,1	147.890.121	62,7
2011	284.490.017	59.885.000	21,0	29.233.725	10,3	95.550.463	33,6	184.669.188	64,9
2012	317.218.619	69.671.645	22,0	32.111.820	10,1	103.155.875	32,5	204.939.340	64,6
2013	367.517.727	78.726.008	21,4	31.434.581	8,6	123.878.363	33,7	234.038.952	63,7
2014	401.683.956	91.063.306	22,7	35.163.517	8,8	130.538.554	32,5	256.765.377	63,9
2015	465.229.389	105.395.330	22,7	37.009.625	8,0	153.844.174	33,1	296.249.129	63,7
2016	529.607.901	123.686.147	23,4	46.898.425	8,9	168.808.352	31,9	339.392.924	64,1
2017	626.082.415	143.962.939	23,0	57.868.208	9,2	206.679.678	33,0	408.510.825	65,2

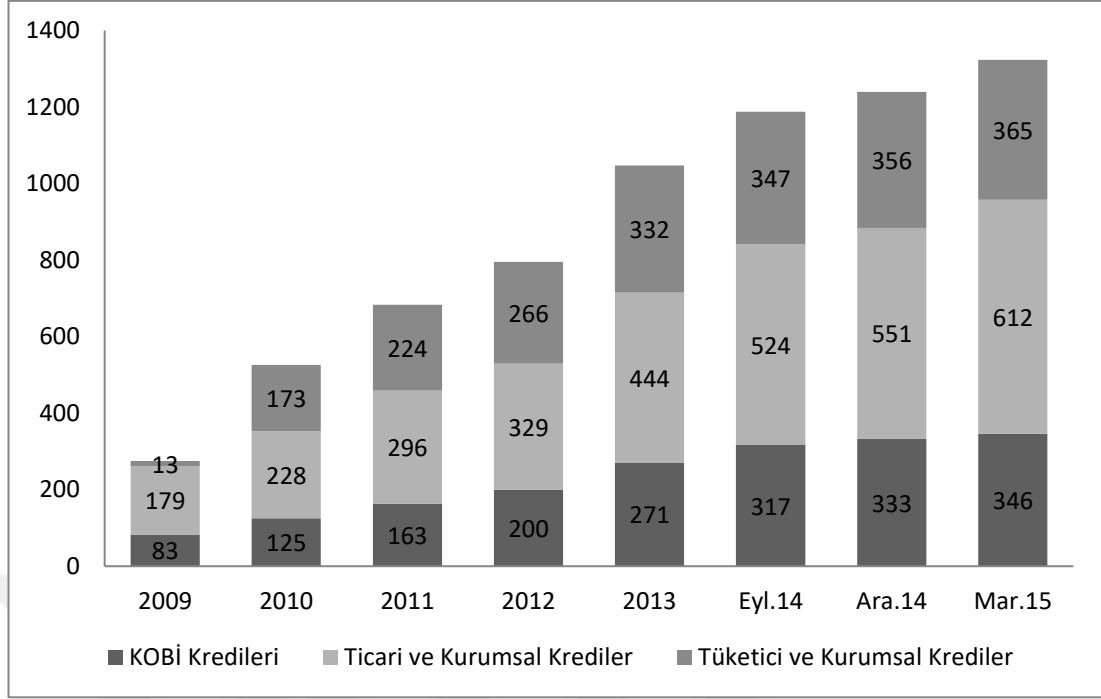
Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı, İstatistikler, http://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/CVI/Tablo_68.xls.htm, erişim tarihi: 11.12.2018.

Tablo 10’da görüldüğü gibi genel olarak devletin vergi gelirleri içerisinde vergi gelirleri, kurumlar vergisi ve KDV toplamının payı %60 ile %65 arasında değişmektedir. Bununla birlikte gelir vergisi tahsilatının payı %20 dolaylarında, kurumlar vergisinin payının %9 ile %10 arasında değiştiği, KDV’nin payının ise %32 ile %33 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de 2017 yılında tahsil edilen 626 milyar TL verginin 408 milyar TL’si gelir vergisi, kurumlar vergisi ve KDV’den tahsil edilmiştir. Bu gelirlerin yaklaşık %60’nın KOBİ’lerden sağlandığı düşünülürse KOBİ’lerin vergi gelirlerine 240 milyar TL kazandırdığını ifade edebilmek mümkün olmaktadır.

1.3.3. KOBİ’lerin Kredilerdeki Payı

Kredilerin yaşadıkları problemlerin başında finansman temin edebilme bulunmaktadır. KOBİ’lerin ekonomik sistem içerisinde en zayıf noktaları sermaye yetersizlikleridir. Bu açıdan Türkiye’de KOBİ’lerin gelişimine engel olan en büyük problemin finansman sorunu olduğu herkes tarafından kabul görmektedir. Kıt sermaye olanaklarıyla başlatılan girişimler, belli bir süre sonra finansman problemleri sebebiyle yavaşlatılmakta veya durdurulmakta ve neticede iflaslara sürüklenmektedir. Bu durum zaten kıt olan sermayenin verimsiz olarak kullanılmasına da sebep olmaktadır. Finansman ihtiyaçlarını temin eden KOBİ’lerin ise başarılarını artırdıkları gözlemlenmektedir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007: 159).

KOBİ’lerin karşı karşıya kaldıkları sermaye yetersizlikleri, özel ve kamu bankaları tarafından krediler üzerinden belli bir ölçüye kadar karşılanabilmektedir. Geçmişte bankaların yaşamış oldukları problemler bu doğrultuda KOBİ’lere de bir biçimde yansımıştır. Tasarrufların sınırlı olması nedeniyle kamu kesiminde oluşan açıkların kapatılması açısından bankalardan devlete yüksek oranlarla fon aktarılmış ve bu durum kredilerin sınırlı kalması ile faiz oranlarının yükselmesine sebep olmuştur. KOBİ’ler ise artan maliyetleri kaldıramaz hale gelmiştir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007: 160). Günümüzde KOBİ’lere yönelik teşvikler giderek artmaya başlamış ve bu sebeple KOBİ’ler giderek daha kredi bulmaya başlamıştır. Bu durum Şekil 1’de ele alınan grafikte açıkça gözükmemektedir.



Şekil 1. Yıllara Göre Türkiye’de KOBİ Kredilerinin Diğer Kredilerle Birlikte Gelişimi (Milyar TL)

Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 63.

Şekil 1’de görüldüğü gibi 2009 yılında KOBİ’lere sağlanan 83 milyar TL kredi yıllar içerisinde giderek artmış ve 2015 Mart ayına gelindiğinde 346 milyar TL’ye kadar yükselmiştir. Bu durum KOBİ’lere finansman sağlanmasında gelişim kaydedildiğini ortaya koymaktadır. Dikkat edilirse verilen kredilerin yaklaşık %23-%27’sini KOBİ’lere verilen krediler oluşturmaktadır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yayımlanan “Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri – Mart 2015 Raporu”na göre ise 2015 yılında verilen tüm krediler içinde KOBİ’lere verilen kredilerin payı %26’dır (2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 63).

KOBİ’lerin banka kredilerine ulaşmada yaşadıkların sıkıntılardan bir tanesi de teminatlardır. Söz konusu sorunun aşılması kapsamında kredi garanti kuruluşları bir çözüm olarak ele alınmaktadır. Bu kuruluşların üstlenmiş oldukları risklerle birlikte KOBİ’ler daha fazla banka kredisi kullanabilmektedir. Ülkemizde KOBİ’lere kredi

kefaleti sağlamak amacıyla faaliyete geçirilen KGF A.Ş.'nin sermayesi bu doğrultuda 2009 yılında 60 milyon TL'den 240 milyon TL'ye çıkartılmıştır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve KOSGEB %33'er pay ile bu kuruma ortaktır. Bununla birlikte 15.07.2009 tarih ile 2009/15197 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Hazine Müsteşarlığı'nın Kredi Garanti Kuruluşlarına 1 milyar TL'ye kadar destek verebilmesi açısından yapılmış düzenleme kapsamında 2010 yılının başından itibaren KGF A.Ş. Hazine'nin destek vermiş olduğu kefalet işlemlerine başlamıştır. Hazine destekli kefaletler, KOSGEB desteği olan krediler için KGF A.Ş'nin banka protokolleri kapsamında taraf olması ile KGF A.Ş'nin şube sayısının 36'ya çıkması neticesinde oldukça yükselmiştir. Bu gelişmelerle birlikte 2010 ile 2014 yılları arasında toplamda 16.137 işletme için 5,7 milyar TL değerinde 19.684 kefalet sağlanmıştır. Söz konusu kefaletler neticesinde ortaya çıkan kredi hacmiyse 8 Milyar TL dolaylarındadır (2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 64).

1.3.4. KOBİ'lerin İşsizlik ve İstihdamdaki Payı

Globalleşme süreci kapsamında KOBİ'lerin önemi giderek artmıştır. KOBİ'ler esnek yapıları ve düşük yatırım maliyetleriyle kurulabilmeleri nedeniyle iktisadi çalkantılardan daha az etkilenmekte ve bununla birlikte talep dalgalanmalarına daha kolay bir şekilde adapte olabilmektedir (Çatal, 2007: 335). Büyük firmalara kıyasla teknolojiye ayak uydurmaları daha kolay olmaktadır. Büyük firmalara araç ve gereç sağlamaları sebebiyle bu firmaların yan sanayisi konumundadırlar. Ülke içinde yaygınlaşan KOBİ'ler sahip oldukları bu yönleri sebebiyle istihdama oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır. Türkiye gibi büyük bir nüfusu olan ülkelerde yaşanan işsizlik sorununun aşılmasında KOBİ'ler sağladıkları faydalar göz ardı edilemez. Özellikle yarı nitelikli veya niteliksiz çalışanların istihdam edilmesi önemli bir sorunken KOBİ'lerle birlikte bu sorunların aşılması daha kolay hale gelmektedir (Güneş ve Uğur, 2007: 23).

Gelişmekte olan ülkeler açısından olduğu kadar gelişmiş ülkeler açısından da KOBİ'ler oldukça önemlidir. Geçmişte gelişmiş ülkeler kapsamında yaşanan işsizlik sorunlarının çözülmesinde KOBİ'ler önemli görevler üstlenmiştir. Avrupa'da

özellikle ortaya çıkan işsizlik sorunlarında KOBİ'lerin önemi 1970'li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır (Çınar Ay, 2008: 2).

Türkiye'nin ekonomisi açısından KOBİ'lerin sahip olduğu önemlerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Tekin, 2010: 13-16):

- Kaynakların etkin kullanılması açısından emek yoğun teknolojilerin kullanılmasını sağlanması ile ülke çapında işsizliğin azaltılması açısından katkı sağlamak.
- Talepte ortaya çıkan değişikliklere ve farklılıklara kısa sürede etkin bir şekilde adapte olmak.
- Büyük işletmelerin yararlandıkları yardımcı malzeme, hammadde, yarı mamul ya da işletme malzemesi gibi girdileri üreterek büyük işletmeleri ve kendileri geliştirmek ve bu sayede yan sanayi meydana getirmek.
- Büyük firmaların üretmiş oldukları aynı hizmetler ve malları üreterek, rekabetçi şartlar yaratmak ve böylelikle ekonomik yapıya can katmak.
- Yenilikler ile esnekleri teşvik etmek.
- Emek yoğun olması sebebiyle bölgesel istihdamın yükseltilmesine yardımcı olarak küçük kentlerden büyük kentlere göçün oluşmasını engellemek ve bölgenin potansiyeline erişmesine imkan sağlamak.
- Ülke içinde gelir dağılımına pozitif etki edip sermayenin az kişide toplanmasını engelleyerek gelirin adil dağılmasına katkıda bulunmak.

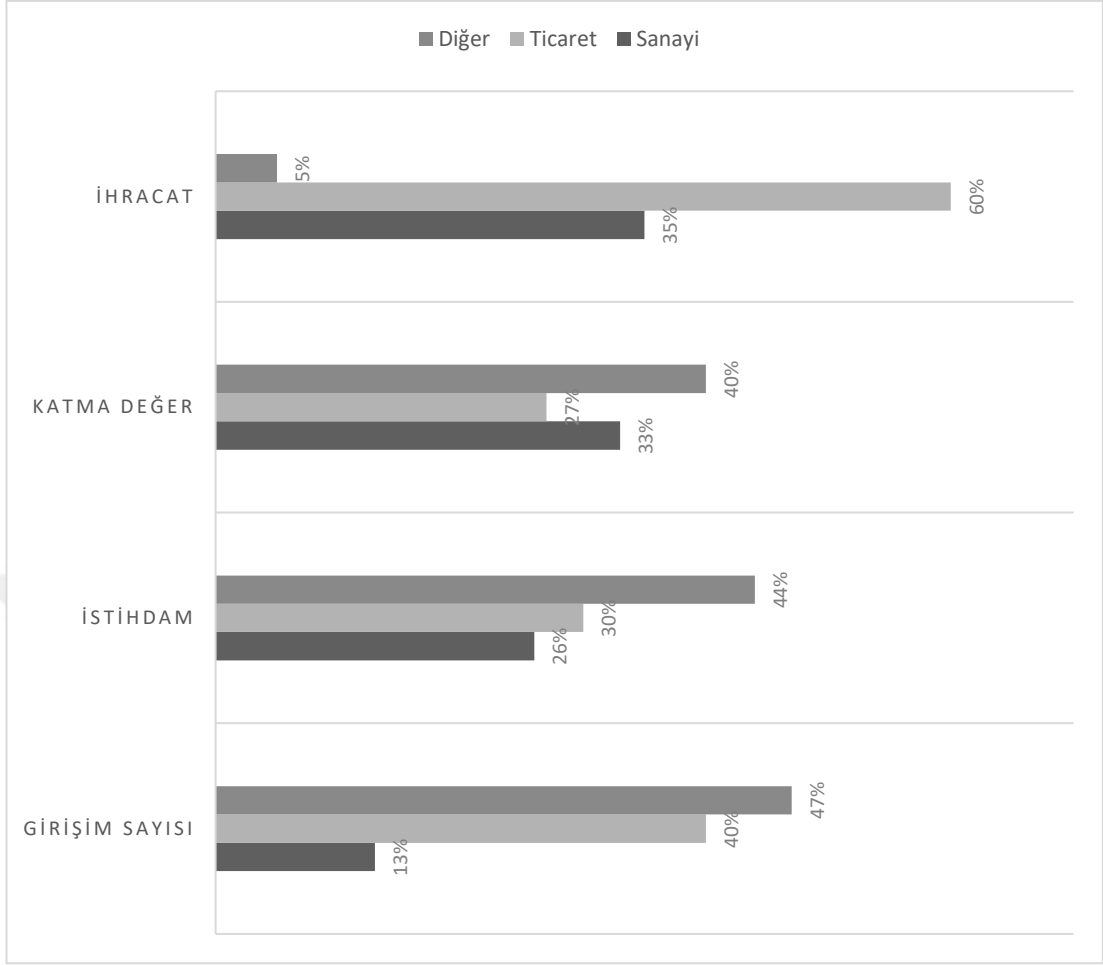
Uluslararası ticaretle birlikte sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte rekabet oldukça artış durumdadır. Rekabet şartlarında başarılı olunabilmesi açısından KOBİ'lerin piyasa şartlarında var olmaları gerekmektedir. Ancak KOBİ'lerin bu şartlar altında var olmayı sürdürebilmeleri açısından teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir. KOBİ'lerin esnek ve küçük çapta olmaları bu adaptasyonu daha kolayca yapabilmelerini sağlamaktadır. Fakat bu şartlar altında devletin KOBİ'lere destek olması önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Aras ve Müslümov, 2002). Tablo 11'de Türkiye'de KOBİ'ler ile büyük işletmelerin istihdam ve farklı diğer göstergeler açısından karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 11. Türkiye’de KOBİ’ler ile Büyük İşletmelerin İstihdam ve Farklı Diğer Göstergeler Açısından Karşılaştırılması

Gösterge	2003		2012		Nominal Değişim	
	KOBİ’ler	Büyük İşletmeler	KOBİ’ler	Büyük İşletmeler	KOBİ’ler	Büyük İşletmeler
İstihdam	5.249.903	1.424.065	9.517.367	3.042.100	%81,3	%113,6
Katma Değer (Milyon TL)	87.300	56.019	211.009	178.379	%141,7	%218,4
Ciro (Milyon TL)	503.411	244.879	1.742.351	1.008.198	%246,1	%311,7
Yatırımlar (Milyon TL)	24.605	15.507	76.363	67.070	%210,4	%332,5

Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 16.

Tablo 11’de görüldüğü gibi Türkiye’de KOBİ’lerin istihdam ve diğer göstergeler açısından büyük işletmeler kıyasla önemli katkılar sağladıkları açıktır. Türkiye’de özellikle işsizliğin önemli bir sorun olduğu düşünüldüğünde KOBİ’ler işsizliğin azaltılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Şekil 2’de ise ana sektörlerle göre KOBİ’lerle ilgili iktisadi göstergelere yer verilmiştir.



Şekil 2. Ana Sektörlere Göre KOBİ'lerle İlgili İktisadi Göstergeler

Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 16.

Şekil 2'deki grafikte görüldüğü gibi girişim sayısı açısından en aktif olan sektör diğer kategorisinde yer alan KOBİ'lerdir. Bunun %40 ile ticaret ve %13 ile sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler takip etmektedir. Konu istihdam açısından değerlendirildiğinde; istihdama yine %44 ile diğer sektörlerde yer alan KOBİ'ler katkı sağlamakta, bunu %30 ile ticaret ve %26 ile sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler takip etmektedir. Katma değer açısından yine diğer sektörler kapsamında faaliyet gösteren KOBİ'ler en büyük katkıyı sağlamakta ve bunu sanayi ve ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler izlemektedir. İhracat alanında ise önde olan KOBİ'ler ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler olmakla birlikte bunu sırasıyla sanayi ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler takip etmektedir.

KOBİ'lerin özellikle büyük firmalara araç ve gereç sağlamaları nedeniyle bu firmaların yan sanayisi konumundadırlar. Ülke içinde yaygınlaşan KOBİ'ler sahip oldukları bu yönleri sebebiyle istihdama oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır (Torlak ve Uçkun, 2005:201). Türkiye gibi büyük bir nüfusu olan ülkelerde yaşanan işsizlik sorununun aşılmasında KOBİ'ler sağladıkları faydalar göz ardı edilemez. KOBİ'lerin işsizlik ve istihdam konusundaki önemli rolleri, ekonomik gelişmişliğin sağlanmasında ve ürün çeşitliliğinin artırılarak yeni sektörlerin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.



İKİNCİ BÖLÜM

2.BANKACILIK HİZMETLERİ VE KOBİ BANKACILIĞI

Araştırmanın bu bölümünde bankacılık hizmetleri ile ilgili temel bilgilere yer verilerek KOBİ bankacılığı incelenmiştir.

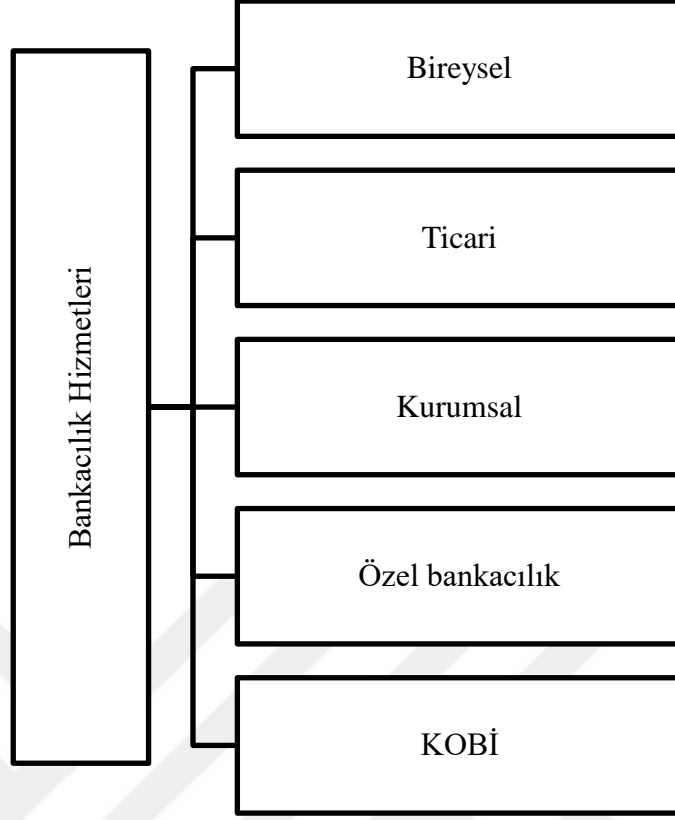
2.1. BANKACILIK KAVRAMI

Bankalar finans sektörü içinde kaynakların aktarımı ve dağıtımını konusunda önemli roller üstlenmektedirler. Bankalar, para, sermaye, kredi, yatırım gibi hizmetler sunan ve bu hizmetlere yönelik her türlü işlemi gerçekleştiren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Toplumda parasal kaynakların dağıtılması ve organize edilmesinin yanı sıra ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesinde gerekli fonların doğru şekilde aktarılmasında sorumluluk üstlenmektedirler. Günümüzde bankacılık sektörü iktisadi ilişkilerin düzenlenmesinde birçok faaliyeti ve sorumluluğu üstlenmektedir (Takan, 2002: 12).

Banka kelimesinin kökeni “tezgah ve masa” anlamına gelen “banco” kelimesinden türemiştir. Tarihsel döneme bakıldığında bankacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan Lombardlar kendi iş mekanları için “banchum” kelimesini telaffuz etmişlerdir. Bu kişiler kendilerini “bancheri” olarak tanıtmışlardır. Ayrıca faaliyetlerini ise “banco” adı vermiş oldukları tahta masalarda sürdürmüşlerdir (Günel, 2001: 6).

2.2. BANKACILIK HİZMETLERİ

Bankalar, finansal sistem içinde önemli bir yere sahiptirler ve bu durum bankacılık sektörünün gelişimi daha önemli bir hale getirmektedir. Bankalar çeşitli kanallar aracılığıyla birçok hizmet sunmakta finansal sistemdeki işleyişi sağlamaktadırlar. Aşağıdaki şekilde bankacılık sektöründe temel hizmet sınıflandırması yer almaktadır.



Şekil 3. Bankacılık Hizmetleri Sınıflandırması

Kaynak: Kuş Khalilov ve Gündebahar, 2012:373.

Bankacılık hizmetleri, ekonomik düzenin işleyişinde bir zorunluluk olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda bankacılık sektöründe temel olarak yürütülen faaliyetler şu şekilde sıralanmaktadır (Ulukuş, 2011: 14):

- Kaydi para yaratmak
- Para yatırma imkanlarını gerçekleştirmek,
- Bireysel tüketicilere kredi imkanları sunmak,
- Çeşitli kurum ve kuruluşlara yatırımlarına destek sağlamak amacıyla kreşi sağlamak,
- Senet işlemlerinin gerçekleşmesini sağlamak,
- Senet ve çeklerde işlemleri gerçekleştirerek hız ve takip avantajı yakalamak,

- Fiziki para taşıma zorluğunu ortadan kaldırmak için havale ve EFT işlemlerini gerçekleştirmek,
- Aracılık işlemleri ile dış ticaret faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamak,
- Kasa kiralama faaliyetlerinde bulunmak,
- İnternet ve mobil bankacılık faaliyetlerini yürütmek,
- Kredi kartı işlemlerini gerçekleştirmek,
- Menkul kıymet almaya ve satmaya aracı olmak,
- Çeşitli finansal konularda danışmanlık hizmeti sunmak.

Bankalar sunmuş oldukları farklı hizmetler ile ekonomik hayatın işleyişinde önemli roller üstlenmektedirler. Bu nedenle bankacılık faaliyetleri kapsamında sunulan hizmetler, ekonomik işleyişin etkinliği adına önem kazanmaktadır.

Bankacılık hizmetleri genel olarak şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Baghirov, 2009:65):

- Kolayda Banka Hizmetleri: Banka müşterilerinin temel ihtiyaçlarını karşılayan hizmetleri kapsamaktadır. Para transferleri, çek işlemleri, mevduat işlemleri veya senet işlemleri gibi maliye işlemleri kapsamaktadır.
- Beğenmeli Banka Hizmetleri: Müşterilerin bankayı tercih etmelerinde kullanmış oldukları araçlar ile beraber ifade edilen hizmetleri kapsamaktadır. Kredi kartı kullanımı, ATM kullanımı veya kredi kullanımı gibi bankacılık hizmetlerini kapsamaktadır.
- Özellikli Banka Hizmetleri: Özellikle ticari işlemler için gerekli olan çeşitli finansal hizmetleri gerçekleştirebilmek amacıyla kullanılan bankacılık hizmetleridir. Finansal kiralama işlemleri, finansal danışmanlık işlemleri veya menkul değerler ile ilgili işlemleri kapsamaktadır.
- Aranmayan Banka Hizmetleri: Banka müşterileri tarafından sıklıkla aranmayan banka hizmetleri kapsamında yer almaktadır. Hayat sigortası gibi hizmetler bu kapsamda değerlendirilir.

Aşağıdaki şekilde bankacılık hizmetlerinde satın alma davranışının sınıflandırması yer almaktadır.

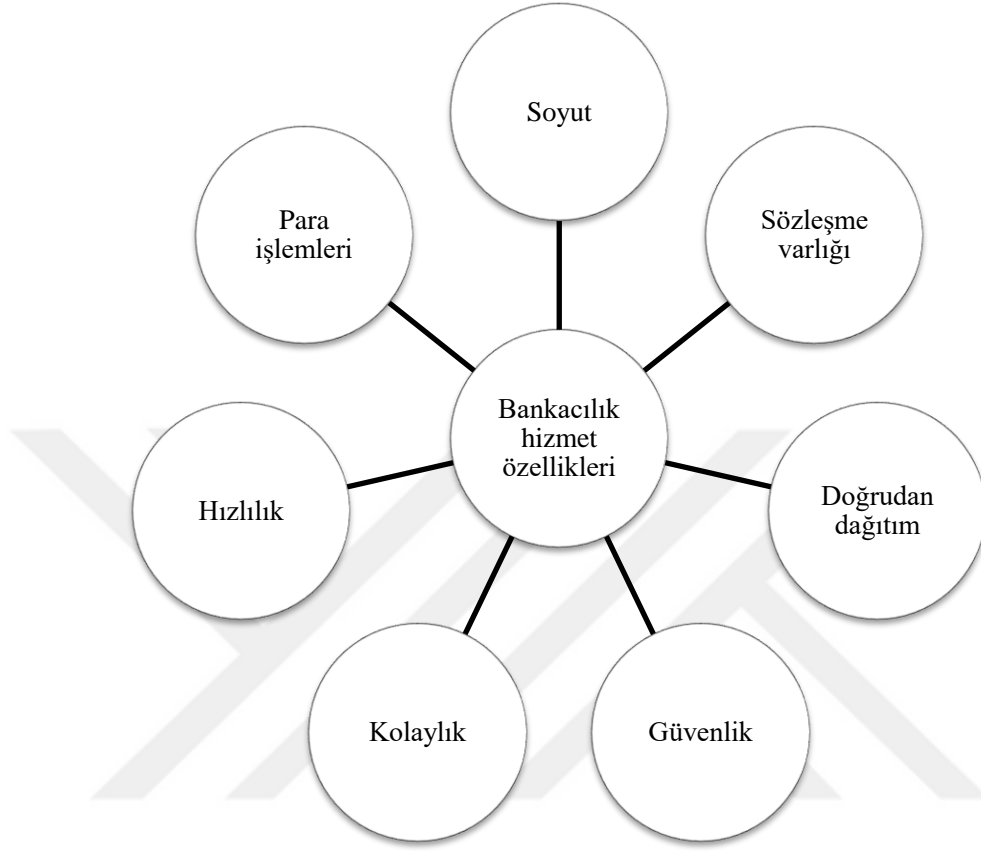


Şekil 4. Bankacılık Hizmetlerinin Satın Alma Davranışına Göre Sınıflandırılması

Kaynak: Aygün, 2007:1.

Bankacılık hizmetleri diğer sektörlerdeki hizmetlerden farklı olarak çeşitli özelliklere sahiptirler. Bankacılık sektöründeki hizmetler para işlemleri üzerine kurgulanmıştır ve parasal işlemlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine yönelik olarak faaliyetler sürdürülmektedir.

Aşağıdaki şekilde bankacılık hizmetlerinin temel özellikleri yer almaktadır.



Şekil 5. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Kaynak: Tarhan, 2010:10-13.

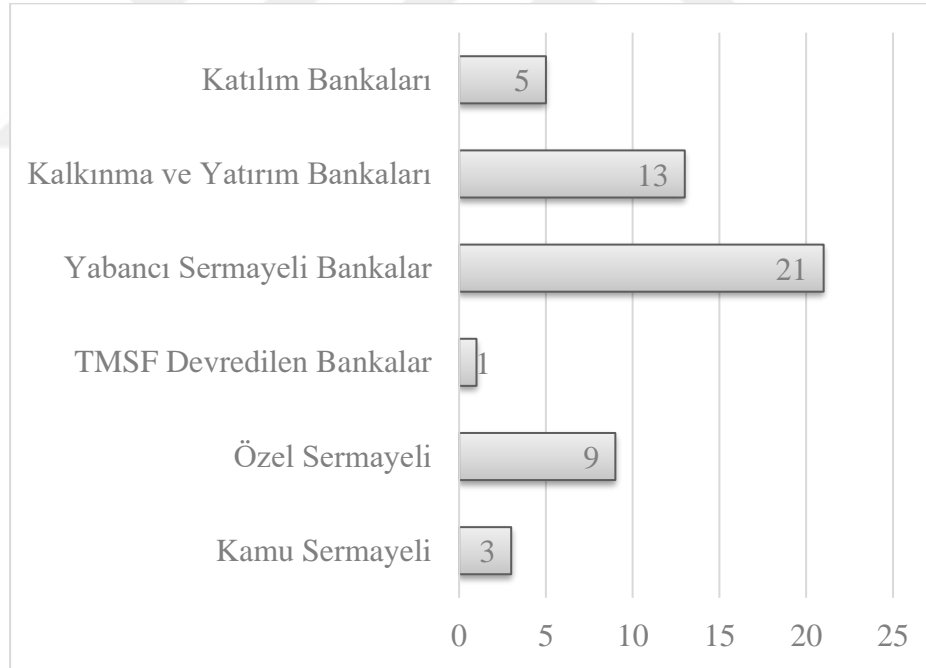
Bankacılık hizmetlerinde doğrudan dağıtım söz konusudur ve müşterilerle direkt olarak iletişim sağlanmaktadır. Bununla beraber bankacılık hizmetlerinde parasal işlemlerin ön planda olması nedeniyle özellikle güvenlik gibi faktörler önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir. Güvenliğin dikkate alınması ve işlem kolaylığı gibi faktörler, bankaların temel hizmet özellikleri arasında yer almaktadır. Ayrıca bankacılık hizmetlerinde işlemlerin güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak sözleşmeler yapılmakta ve taraflar arasında anlaşmaya dayalı bir şekilde hizmet işlemleri yürütülmektedir. Günümüzde bankacılık sektöründe dijitalleşmeyle beraber

ise özellikle kolaylık ve hızlilik gibi faktörler ön plana çıkmış ve kullanıcılar için önemli bir hale gelmiştir.

2.3. TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Türkiye’de bankacılık sektörü finans sektörü içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Mevduatların toplanması ve kredilerin sağlanması kapsamında ekonomide oldukça önemli bir yere sahip olan bankalarda aynı zamanda istihdam sağlayıcı faaliyetlerde önemli olarak değerlendirilmektedir. Bankaların sürdürmüş oldukları faaliyetler, ekonomik düzenin sağlıklı bir şekilde işlemesinde bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de bankacılık sektörü ile ilgili olarak genel görünümüne ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Aşağıdaki şekilde banka sayısının banka türüne göre dağılımı yer almaktadır.



Şekil 6. Türkiye’de Bankalar, 2018

Kaynak: www.tbb.org.tr

Türkiye’de bankaların yapısal özellikleri incelendiğinde, bankaların çoğunluğunun yabancı sermayeli bankalar olduğu görülmektedir. Türkiye’de toplam 21 adet yabancı sermayeli banka faaliyet göstermektedir. Özel sermayeli banka 9 ve kamu sermayeli banka sayısı ise 3’dür.

Türkiye’de bankacılık sektörü oldukça geniş bir şube ağına sahiptir. Aşağıdaki tabloda Türkiye’de faaliyet göstermekte olan bankaların şube sayıları yer almaktadır.

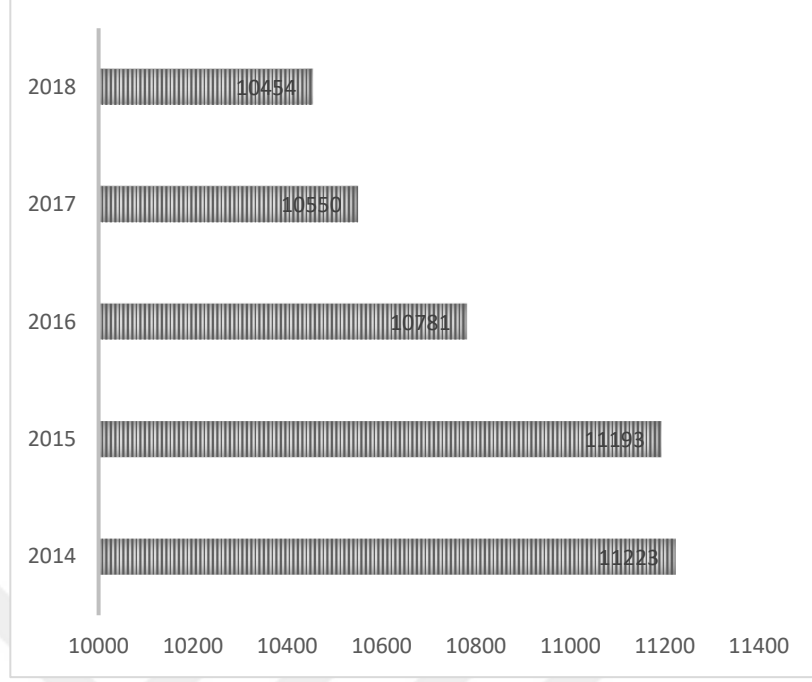
Tablo 12. Şube Sayısı

	Aralık 2017	Eylül 2018	Aralık 2018
Mevduat bankaları	10.500	10.452	10.400
Kalkınma ve yatırım bankaları	50	53	54
Toplam	10.550	10.505	10.454

Kaynak: www.tbb.org.tr

Türkiye’de bankaların toplam olarak Aralık 2018 itibariyle 10.454 şubesi bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre 96 banka şubesinin kapandığı görülmektedir. Bu durum özellikle dijitalleşmeden kaynaklı olabilir. Şube sayısı, bir önceki yılın aynı ayına göre 94 adet, bir önceki çeyreğe göre ise 51 adet azalmıştır. Bankacılık sektöründe özellikle teknolojik gelişmelerle beraber müşterilerin dijital ortamlardan bankaya ulaşmaları, şubelerin aracılığını ortadan kaldırmaktadır. Şubelerin daha az etkin olması ise zaman içinde bankacılık sektöründe şubelerin kapatılmasına neden olmaktadır.

Aşağıdaki grafikte son 5 yılda banka şubesi sayısı yer almaktadır.



Şekil 7. Şube Sayısı

Kaynak: www.tbb.org.tr

Türkiye’de bankaların şube sayıları incelendiğinde yıllar itibariyle önemli düzeyde düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durumun en temel nedenleri arasında dijitalleşme yer almaktadır. Dijital teknolojilerle beraber mobil ve internet bankacılığının müşteriler tarafından sıklıkla kullanılması, şubelerin kapanmasındaki en önemli engellerden biri olarak değerlendirilebilir. Aşağıdaki tabloda Türkiye’de mobil bankacılık müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 13. Mobil Banka Kullanıcıları

Dönem	Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2015	19,012,020	15,531,349	12,164,368
Mart 2016	21,664,080	17,564,461	13,961,441
Haziran 2016	24,754,620	19,929,141	15,205,484
Eylül 2016	27,258,037	21,262,742	16,613,229
Aralık 2016	30,750,567	24,494,136	19,217,598
Mart 2017	34,644,141	27,349,673	22,419,099
Haziran 2017	37,342,308	30,417,202	24,385,950

Kaynak: www.tbb.org.tr

Türkiye’de mobil bankacılık müşteri sayıları incelendiğinde, yıllar itibariyle çok önemli düzeyde artış kaydedildiği görülmektedir. Bu durum Türkiye’de banka şubelerinin kapanmasında önemli bir faktör olarak görülebilir.

Türkiye’de bankacılık sektörü özellikle istihdam sağlamada önemli bir yere sahiptir. Aşağıdaki Tablo 14’te Türkiye’de bankalarda çalışan sayısı yer almaktadır.

Tablo 14. Çalışan Sayısı

	Aralık 2017	Eylül 2018	Aralık 2018
Mevduat bankaları	188.266	187.919	186.918
Kalkınma ve yatırım bankaları	5.238	5.424	5.395
Toplam	193.504	193.343	192.313

Kaynak: www.tbb.org.tr

Türkiye’de Aralık 2018 itibariyle bankalarda çalışan toplam kişi sayısı 192.313’dür.

2.3. BANKACILIKTA HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI ÖZELLİKLERİ

Rekabetin arttığı günümüz piyasalarında pazarlama kavramı bankacılık sektörü için de önemli bir hale gelmiştir. Bankacılık sektöründe pazarlama anlayışı özellikle sunulan hizmet üzerinden değerlendirilmektedir. Piyasa şartlarında banka müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilere çeşitli mal ve hizmetlerin sunulması ve stratejilerin geliştirilmesi, bankacılık sektöründe pazarlama anlayışı içinde yer almaktadır (Kaytancı vd., 2013:802).

Bankalar tarafından sunulan hizmetlerde uygulanan pazarlama stratejilerinin temel amacı müşterilerin parasal ihtiyaçlarında ve isteklerinde doyum sağlamak, rekabet üstünlüğünü arttırmak, karlılığı yükseltmek ve banka imajını güçlendirmek olarak ifade edilebilir. Gelişen ve değişen teknolojiler ile beraber rekabetin sürekli olarak arttı piyasalarda bankaların üstlenmiş olduğu risklerin çeşitlilik göstermesinin nedeni ile farklı pazarlama stratejileri ve yeni hizmetler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bankaların yürütmüş olduğu pazarlama stratejileri kapsamında müşteriler alternatifler içinde bankayı tercih edebilirler. Bankaların uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin başarısı bankaya başının olumlu yönde desteklenmesinde ve karlılığın arttırılmasını önemlidir (Ustasüleyman, 2009:34). Bankalar tarafından uygulanan

pazarlama stratejileri kapsamında rekabet üstünlüğünü yaratacak olan temel kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Kaytancı vd., 2013:802):

- Etkin pazarlama
- Esnek ve uygun fiyat politikası
- Güvenliği ve gizliliği önem verilmesi
- Son teknolojinin kullanılması
- Müşteri odaklı yaklaşım
- Kaynak bulma gücü
- Kurum imajının yüksek olması
- Değişen piyasa şartlarına uyum gösterebilme
- Yüksek hizmet kalitesi
- Yeni bankacılık anlayışı kapsamında ürün çeşitliliği
- Yatırımcı ve kredi verilen müşteri sayısını yüksekliği
- Yatırım amaçlı yapılan alanların çeşitliliği.

2.4. BANKALARDA SUNULAN HİZMET TÜRLERİ

Günümüzde bankacılık hizmetleri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile beraber bankacılık faaliyetleri kapsamında sunulan hizmetlerde daha fazla çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Bankacılık faaliyetleri kapsamında Her geçen gün daha fazla çeşitlilik gösteren temel bankacılık hizmetleri şu şekilde gruplandırılır (Koçyiğit, 2013: 74):

- Mevduat işlemleri
- Plastik kartlar
- Kredi işlemleri
- Diğer ürün ve hizmetler

2.4.1. Mevduat İşlemleri

Vadesiz ve vadeli şeklinde iki grup olmakla beraber, tasarruf, resmi kuruluşlar, ticari kuruluşlar, diğer kuruluşlar, bankalar arası mevduat kabul ve işlemlerini yapmaktadırlar. Piyasadaki fon aktarımı gerçekleştirilmesi amacıyla mevduat işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve mevduat işlemlerine yönelik çeşitli hizmetlerinin sunulmasında bankacılık faaliyetleri önemlidir (Koçyiğit, 2013: 74).

2.4.2. Plastik Kartlar

Plastik kartlar günümüzde bankacılık sektörünün vazgeçilmez araçlarından biri olarak görülmektedir. Kredi kartı sistemi kapsamında banka tarafından sunulan çeşitli hizmetleri aktif olarak katılım gösteren üyeler belirli bir limit dahilinde mali işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Plastik kartları kullanımı ile beraber özellikle kişilerin üzerlerinde nakit para taşımalarından kaynaklı ortaya çıkabilecek riskler ortadan kaldırılmaktadır. Kredi kartlarının çeşitli ve farklı özellikleri bulunmakla beraber bankadan bankaya veya ülkeden ülkeye göre farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Bununla beraber Kredi kartlarının veya bankamatik kartlarının temel özelliği bireylerin nakit ihtiyaçlarının karşılanması ve çeşitli mali işlemlerinin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesidir (Yılmaz, 2000:31).

2.4.3. Kredi İşlemleri

Kredi işlemleri bireysel veya kurumsal olmak üzere ikiye ayrılmakta ve müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir süre sonrasında ödeme vadelerini verdikleri satın alma gücü sağlanması işlemidir (Tunç, 2013:126-127).

Kredi işlemleri ile bankalar nakdi veya nakdi olmayan kaynaklarını bir bedel karşılığında nakde ihtiyaç duyan kişilere borç olarak vermektedirler. Bankaların elinde bulundurdukları fonlar belli bir vadede ve belli bir faiz oranında ihtiyaç sahibine aktarılmaktadır. Kredi işlemleri bankacılık sektöründeki temel işlemler kategorisinde yer almaktadır. Bankalar piyasadaki mevduata toplamakta ve ihtiyaç sahiplerine kredi karşılığında bu mevzuatı dağıtmaktadır. Böylece ekonomi içinde genel mali akışı

sağlayarak ekonomik düzenin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ardıç ve Yılmaz, 2002: 63).

Krediler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda genel olarak kredilerin ana ve alt başlıkları halindeki sınıflandırılması şeklindedir (Parasız, 2005:234):

- Veriliş amaçlarına göre krediler
 - Tüketicilere verilen krediler: Bireylerin çeşitli tüketim harcamalarını karşılamak için verilen kredileri kapsamaktadır
 - Üretici verilen krediler: Çeşitli üretim faaliyetlerinin veya yatırımların ihtiyaç duyduğu nakli ihtiyaçların karşılanması kapsamında verilen kredilerdir.
- Vadi açısından krediler
 - Kısa Vadeli Krediler; vadesi – 18 aya kadar olan kredilerdir.
 - Orta Vadeli Krediler; vadesi 18 ay – 5 yıl arasında olan kredilerdir.
 - Uzun Vadeli Krediler; vadesi 5 yıldan fazla olan kredilerdir
- Teminat açısından krediler
 - Teminatsız krediler: Yalnızca kredi müşterisinin imzasına güvenilerek verilen kredileri kapsamaktadır. Başka herhangi bir teminat banka tarafından talep edilmemektedir.
 - Teminatlı krediler: Teminatlı krediler genel olarak şahsi ve maddi teminatlı krediler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
 - Şahsi teminatlı krediler: Kredi müşterisinin yanı sıra güvenilir bir başka kişinin daha imzasını ihtiyaç duyulur. Bu kişinin banka tarafından gerekli şartları yerine getirmiş olması gerekmektedir.
 - Maddi teminatlı krediler: İpotek tesisi veya çeşitli menkul kıymetlerin rehnedilmesi karşılığında kullanılmakta olan kredileri kapsamaktadır.

2.4.4. Diğer Hizmetler

Yoğun rekabet ortamında ve piyasa koşullarında bankacılık sektöründe de farklı hizmet anlayışı daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle gelişen teknolojiler ile beraber bankacılık sektöründeki hizmetlerde farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle müşteri talep ve beklentilerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi amacıyla teknolojik ürünlerden daha fazla yararlanılmaya çalışılmaktadır. Bankaların sunmuş oldukları çeşitli hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır (Koçyiğit, 2013:74):

- Telefon Bankacılığı: Banka şubesine gitmeye gerek kalmadan telefon aracılığı ile şifre kullanılarak bankacılık işlemlerinin gerçekleştirildiği hizmetleri kapsamaktadır. Banka yetkilisi ile müşterinin direkt olarak iletişime sağladığı telefon bankacılığı ile banka temsilcisine verilen direktifler kapsamında işlemler gerçekleştirilmektedir.
- İnternet bankacılığı: Günümüzde gelişen teknolojiler ile beraber internet bankacılığı da banka müşterileri tarafından daha sık kullanılmaya başlamıştır. İnternet bankacılığı üzerinden birçok banka işlemi rahatlıkla ve kısa sürede gerçekleştirilmektedir.
- Mobil bankacılık: Özellikle cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bankacılık hizmetleri de mobil bankacılık üzerinden daha yoğun bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Banka müşterilerinin istedikleri zamanda ve istedikleri yerden bankacılık hizmetlerini rahatlıkla gerçekleştirebildikleri sanal ortamdır.
- Çek karnesi: Bankanın kendi şubesinde veya farklı şubesine ait çek tahsil hizmetlerini kapsamaktadır.
- Kiralık kasalar: Banka müşterilerinin fiziki olarak bulundurdukları değerli eşyalarının veya kıymetli belgelerinin saklanması amacıyla hizmet veren kiralık kasalardır.
- Sigorta ürünleri: Müşterilerin ihtiyaç duydukları her türlü sigorta hizmetinin sunulması ve pazarlama işlemlerini kapsamaktadır.

2.5. KOBİ BANKACILIĞI KAVRAMI

KOBİ'ler ülke ekonomisi için de vazgeçilmez yere sahiplerdir. KOBİ'lerin desteklenmesi ülke ekonomisinin büyümesine bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber KOBİ'lerin karşılaşmış oldukları çeşitli finansal zorluklar KOBİ'lerin maliyetlerini arttırmakta ve piyasadaki varlıklarını sonlandırmaktadır. Finansal sektör içinde banka kredilerinin yüksek faizli ve kısa vadeli oluşu KOBİ'lerin ihtiyaç duydukları nakdi karşılaşmalarında olumlu olarak görülmemektedir. Kobiler yatırımlarına gerçekleştirmek ve üretim faaliyetlerini sürdürebilmek için uzun vadeli ve düşük faizli kredi temin etmeyi istemektedirler. Bununla beraber ticari bankalar için kendi kaynaklarının bu şekilde kullanımı karlı değildir. Finans kuruluşları tarafından KOBİ'lere verilecek olan kredilerde yüksek teminatlar talep edilmektedir. Bununla beraber KOBİ'lerin yüksek teminatları karşılayamamaları kredi taleplerin olumsuz olarak etkilemektedir. Özellikle de kriz dönemlerinde finans kuruluşlarının KOBİ'lere kredi verme talebi içinde olmamaları ve mevcut kredilerin geri çağırılmasına yönelik tedbirlerini arttırmaları KOBİ'lerin daha da zor duruma düşmelerine neden olmaktadır. Tüm bu durumlar KOBİ'lerin çeşitli finansal sıkıntılarını artırmaktadır (Çınar Ay, 2008:6).

2.6. KOBİ BANKACILIĞINDA HİZMET PAZARLAMASI

Bankacılık sektöründe geçmişe kıyasla daha fazla reklam ve iletişim üstünde gidilmeye başlanmıştır. Son dönemlerde ise pazarlama konusunda satış kültürünün oluşturulması ve şubelerde oluşturulan satış programları üstüne gidilmiştir. Bankalar bu amaçla müşterilerine en üst seviyelerde hizmet sunabilmektedir. Pazarlamaya yönelim sağlanarak bankalar hangi müşterisine daha karlı biçimde hizmet verebileceğini ve bu müşterilere nasıl ulaşabileceğini saptama şansını yakalamaktadır. Pazarın bölümlendirilmesi sayesinde daha hassas ve isabetli olacak şekilde hedef müşterilerin belirlenmesi sağlanabilmektedir. Hedef müşteri kitlerinin iyi belirlenmesi sağlanarak uygun hizmetler oluşturan bankalar ise rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Ünal ve Demir, 2017:241).

Ortaya çıkan kurumsal ve yasal düzenlemeler sayesinde Türkiye’de tekrardan yapılmakta olan bankacılık sektöründe mali bünyelerini özsermaye sayesinde sağlamlaştıran bankaların yanı sıra etkinliklerinden yeterli düzeyde kazanç sağlayan bankalar ayakta durabilmektedirler. Bankalar açısından para kazanabilmenin yolu artık yalnızca müşteriler üstünden geçiş sağlamaktadır. Bu nedenle de bankalar kendileri açısından en karlı müşterilerini saptayarak hizmetlerini bu müşteri grubuna n iyi biçimde ulaşmasını sağlayarak ve bu müşteri grubunun bankacılık ile alakalı her çeşit gereksinimi karşılamak için uğraşarak sektörde kendilerini bir yer edinip, kazançlarının artmasını sağlayabilmektedirler. Bu sebepler de pazarlamanın artık bankalar açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olmuştur.

2.6.1. Bankaların KOBİ’lere Yönelik İhtiyaç Politikaları

Bankalar KOBİ’lerin gereksinimlerini belirlemek için ilk olarak ürün analizi gerçekleştirirler. Bu analizler sayesinde kullanılmakta olan veriler sayesinde Kobiler ile yüz yüze görüşme sağlayarak, yerinde ziyaretler gerçekleştirerek, gelmekte olan isteklerin araştırılması ile elde edilmektedir Ürünlerin yönetiminde yer alan ekipler Pazar araştırmalarında bulunur, piyasanın gözlemlenmesini sağlar ve gereksinimlere yönelik olarak ürünleri bankanın politikası kapsamında uygun zaman ve koşullarda sunarlar. 2008 senesinde Türkiye’de ve bütün dünya üstünde gerçekleşmekte olan ekonomik kriz pek çok firmayı etkisi altına almıştır. Ülkemizde bulunan firmaların büyük bir kısmını ortaya koyan KOBİ’ler de bu ekonomik krizden etkilenmemek için bazı gereksinimler duymuşlardır. Nakit sıkıntısı yaşayan KOBİ’ler bu sıkıntılarını giderebilmek için başta bankalardan olacak şekilde devlet ve KOBİ’lere destek veren kurumlardan yardım istemişlerdir (Kutlu, 2018:64-65).

KOBİ’lerin 2010 senesinde önceki senelerde yaşamış oldukları hasarları düşürmek için yeniden yapılanma durumunda kaldıkları ve bankalar ile daha yoğun biçimde bir kredi ilişkisi içinde olacakları tahmin edilmektedir. Bankaların 2010 senesinde KOBİ kredileri ile alakalı olan adımlarında meslek birlikleriyle iş birliği sağlayarak kredi kullanabilecekleri öngörülmektedir(Tunç 2012:11).

KOBİ'lerin gereksinim hissettikleri kıza süreli kaynaklar için kendi kaynaklarını kullandırmada arzulu olmamaktadırlar. Bankaların KOBİ'lere yönelik şekilde kısa zamanlı işletme kredi çalışmaları söz konusu olabilmektedir (Coşkun, 2012: 446). Bahsi geçen kredilerde de KOBİ'lere yönelik olarak kısa zamanlı işletme kredisi çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde söz edilen bu kredilerde de KOBİ'ler vade, faiz oranı, limit gibi problemlerle karşı karşıya kalmaktadır (Tunç, 2012: 11). En mühim problemleri de bu kredilerin alınması için kendilerinin arzu edilen teminatların yerine getirilmesidir. Finans kurumları için riskli görülmekte olan KOBİ'lerin kısır döngüye girmelerine neden olabilmektedir (Fidan, 2011: 56). Eğer bir işletme kazanmış olduklarını sermayesine kazandırmamış ve taşınmaz elde edememişse kredi alma şansı düşmekte ve belki de hiç kalmayabilmektedir. Aynı zamanda yaşanmakta olan krizlerde finans kurumlarının gerçekleştirdikleri ilk iş, kredi kullanımının durdurulması ve var olan kredilerin geri döndürülmesi olmaktadır. Bahsi geçen durumlarda da KOBİ'ler nakit akış planlamalarında yer edinmemiş olan bir durumla karşılaşabilmektedirler (Erol, 2010:178).

2.6.2. Bankaların KOBİ'lere Yönelik Pazarlama Yaklaşımları

Bankalar yasaların el verdiği kadarıyla kendileri için KOBİ pazarı ortaya çıkarmaya, belli birimlerini konular üstünde yoğunlaştırmaya, devamlı olarak geliştirmeye çalıştıkları destek ve hizmet paketlerini oluşturmaya çabası içine girmektedirler. Ülkemizde de bankaların KOBİ'lere yönelik olarak pazarlama yaklaşımlarında bulunmaları ve farklılıkları aşağıda ayrı ayrı olarak verilmiştir (<http://www.kobibilgi.org/kobifibans/bankalardan-kobilerre-destek>):

- Akbank, KOBİ'lere yönelik olarak vermiş oldukları kredinin toplam kredilerin %38'ini oluşturduğunu, toplam aktiflerin ise %19'unu meydana getirdiğini söylemektedir. KOBİ'lere Şirket Bankacılığı ve Ticari Bankacılık bölümleri sayesinde hizmet sunmakta olan Akbank, Şirket bankacılığı bölümünde daha çok küçük işletmelere hizmet vermekteyken, Ticari bankacılık bölümünde, orta ölçekli işletmelere ürün, hizmet ve çözümler konusunda yardımcı olmak için çalışmalar yürütmektedir.

- Halkbank, özellikle teminat oluşturmakta güçlük çeken firmaların finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla KGF ile protokoller imzalayarak firmaların nakit olarak hem işletme hem yatırım kredilerini finanse etmektedir. Bahsi geçen kredi paketi içerisinde ‘Kurumsal Finansman Desteği, ek Karnesi, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, POS, Akreditif, ATM, Leasing, Nakit Yönetimi rnleri (Vergi, SSK, Fatura demeleri), Sigorta, İnternet Bankacılığı, Para Transferleri, Telefon Bankacılığı’ gibi bir takım yan ürünler de bulundurmaktadır.
- Deniz Bank İşletme Bankacılığı, ‘finansal süpermarket’ algısı sayesinde firmalara ve işletme içindekilere özel kredi ürünlerinden, yatırımlara, leasing ve faktöring işlemlerinden dış ticaret, POS ve sigorta hizmetlerinde kadar olan pek çok ürün ve hizmet kullanılmaktadır. Her bir sektör için farklı ürün paketleri de sunmakta olan Deniz Bank, turizm sektöründe etkinlik göstermekte olan işletmelere Turizm paketi, kırtasiye sektöründekilere de Kırtasiye paketi hazırlamaktadır.
- Finansbank Kobi Bankacılığı, imalat alanında etkinlikte bulunan firmalar için oluşturdukları KOBİ Destek İmalat sayesinde KOBİ’lerin işlerini büyütmelerini ya da işyerlerini yenileyebilmelerini sağlamaktadır.
- Fortisbank her bir Şubesi içinde girişimcilere hizmet sunma görevlerini temsilcilerine vermektedir ve KOBİ’lere sunmakta olduğu kredilere ise Girişimci Destek Kredisi ile yardımcı olmaktadır. Bahsi geçen banka, KOBİ’lere verdikleri diğer destekleri ise Őöyle açıklamaktadırlar: ‘lkemizde 100 civarında; sanayi, ticaret, sanatkarlar odası ve esnaf ile imzalanmış olan kredi anlaşmaları sayesinde bu meslek gruplarına ye olan kurumların avantajlı Őartlarla kredi almasını sağlamaktadır.
- Halk Bankası ise misyonu itibariyle KOBİ’lere her gün yeni bir avantaj sağlamak için uğraşmaktadır. KOBİ’lere Avrupa Yatırım Bankası’ndan (AYB) başlayarak yurtdışından oldukça ilgi çekici kredi kaynakları sağlayan banka, özel sektör içinde bulunan imalar, sanayi, sağlık, altyapı, eğitim, evre koruma, iletişim ve bilgi teknolojiler konusunda etkinlikte bulunan, döviz kazancı bulunan ve döviz kredisini ödeme avantajına

sahip olan AYB'nin saptadığı KOBİ tanımına uymakta olan firmalara 7 seneye kadar ulaşan uzun süreli yatırım imkanları vermektedir.

- İş Bankası, KOBİ'lerin pazardaki gereksinimlerini düşünerek onlara özel farklı ürün paketleri hazırlamaktadırlar. KOBİ'lerin bulunduğu odalar içinde belli bir enerji oluşturularak erilen hizmetler çeşitlendirilmekte ve bu tip ürünlerden KOBİ'lerin faydalanabilmesi arzulanmaktadır.
- Family Finans, KOBİ'lere hammadde temini Kurumsal Finansman Desteği sayesinde sağlamakta ve makine-teçhizat alımlarında leasing finansmanı sağlamaktadır. KOBİ kredi isteklerine yönelik olacak şekilde özel bir kredi değerlendirme süreci ortaya koyan Family Finans, bu sayede KOBİ'lerin gereksinimlerini daha hızlı bir biçimde neticelendirmek için uğraşmaktadır.
- Koçbank, finans sektöründe yer alan rekabet alanından kurtulabilmek amacıyla yöntemini KOBİ'lere daha fazla hizmet sağlamak için oluşturmuştur. Bu hedeflenerek organizasyon altyapısı ile sistem altyapısına kadar birçok bankacılık hizmetlerini ve kanallarını yeniden ele almıştır.

2.6.3. Bankaların KOBİ'lere Yönelik Organizasyonel Yapılanma Şekli

Var olan bütün bankalar aktivitelerinde KOBİ yapılandırması yapmakta ve bu segmentte var olduğunu belli etmektedir. Fakat net bir sonuç elde edebilmek için Pazar payına bakılması gerekmektedir. Aynı zamanda var olan durum içinde bankaların konumlandırılması için farklı tanımlamalarda bulunulmuş ve bir yeknesaklık bulunmadığı fark edilmiştir.

2001-2003 seneleri içinde yer alan Türk Bankacılık Sektörü esas olarak 5 tane ana dinamik etkisinde yapısal bir değişime gitmiştir. Bahsi geçen ana dinamikler şu şekildedir (Tunç, 2012:10-11):

- Yeni Basel standartlarına uyum sağlanabilmesi,
- AB normları ve Türk Bankacılık mevzuatının uydurulması,

- IMF ile sürdürülmekte olan düşük enflasyon hedefi olan ekonomik programın icrasının bankacılık ve diğer ekonomik ögelerin iş yapma paradigmaları konusunda ortaya koymuş olduğu değişimler,
- 2000 senesinde gerçekleşmiş olan ekonomik krizin o günlere kadar gelen bir takım yansımalarıdır.
- Yabancı sermayeli rekabettin ülkemizde iyileştirilmesi,

Bahsi geçen dinamikler içerisinde en fazla tetikleyici konumda olanı tahmin edilebileceği üzere IMF aracılığı ile sürdürülmekte olan ekonomik programın ülkenin ekonomik çevresinde ve iş yaşamında paradigmalarında ortaya koymuş olduğu değişimlerdir. Bu değişimlerin bankacılık tarafından belirgin bir takım etkileri olmaktadır (Koçyiğit, 2013: 74):

- Devlete ödünç verilmesi durumu artık karlı değildir.
- Tüketimin ve yatırımın saikleri güç kazanmıştır.
- Düşüşe geçmiş olan faizler eski kağıtlardan kaynaklı olarak bankalara bir defalık yüksek kar yapabilme olanağı vermiştir.
- Bankacılıkta kar bazını nicelik ve nitelik açısından büyütecek olan çalışmalar başlamıştır. Müşterilerden alınan ve sürdürülebilir gelir bazlı elde edilebilme sağlanmaktadır.

Bahsi geçen etkilerin yön vermesiyle bankacılık, gelir bazının yükselmesini sağlamakta ve çeşitlendirme gereksinimini karşılamaktadır. Bireysel bankacılığa ve KOBİ'lere yönelmeye başlamıştır. Bunun da bir takım sebepleri bulunmaktadır (Tunç, 2012:11):

- Kişilerin ve KOBİ'lerin pazarlıkta olan güçlerinin kurumlara göre daha az olmasından kaynaklı olarak bu sahada karlı olabilme imkânlarının olması.
- Reklamların etkileri.
- Piyasa değerinin fazla olabilmesinde müşteri sayısındaki pozitif etmenler.

- Kurumsal bankacılıkta küçülen marjlar, kurumsal kredi isteğinin ekonomik büyümeye karşı yetersiz kalması, 2000 senesinde yaşanmakta olan bir takım negatif deneyimler
- Hazine bankacılığında karın azalmaya gitmesi

Bankalar KOBİ segmentinde hizmet sundukları müşterilere olan ilgilerinin bütün bu nedenlerden kaynaklı olarak bilhassa son 5 senede iyice arttırmayı başarmışlardır. Bankaların iç aktiviteleri araştırıldığında neredeyse bütün Bankalarda İşletme ve KOBİ bankacılığı birimlerinin olduğu ve KOBİ'lere yönelik ürün ve portföy hizmetlerinin verildiği fark edilecektir.

2.6.4. Bankaların KOBİ'lere Yönelik Sunduğu Ürün ve Hizmetler

Ülkemizin ekonomisi söz konusu olduğunda, oldukça önemli olan KOBİ'lere bankaların pek çok ürün ve hizmet verdiğini söylemek mümkündür. Bu ürünler ve hizmetler aşağıdaki gibidir:

- Akbank: Odaya üye olanlara, uygun vadeler ve ödeme şartlarıyla verilen krediler; Taşıt Kredisi, Taksitli Ticari Kredi, Makine / Ekipman Kredisi, Taksitli Ticari Kredi, Hammadde Alım Kredisi, İşyeri Yenileme Kredisi, İşyeri Kredisi gibi bir takım kredi seçenekleri sunmaktadır. Eşit taksitlerle geri ödeme sağlayan kredilerin faizleri, kullanılmak istenen kredinin çeşidi ve süresine göre farklılık göstermekte ve oda üyelerine özel olacak şekilde ilgi çekici hale getirilmektedir (<http://www.akbank.com/ticaret-ve-sanayi-odalari-anlasmalari-.aspx>).
- Halkbank :Özellikle Esnaf ve Sanatkarlar Kredi Kefalet Kooperatifi vasıtasıyla küçük esnafın kredi ihtiyaçları; mevduat faizlerinin yaklaşık % 20 olduğu bugünlerde %5 kredi faiz oranıyla karşılanmakta olup destek sağlanmaktadır. Bunun dışında hem Banka kaynaklı hem Yurt Dışı kaynaklı kredilerle 2 yıl ödemesiz toplam 10 yıl vadeye varan vadelerle Kobilerin finansman ihtiyaçları karşılanmaktadır. (www.halkbank.com.tr)

- ABank: KOBİ'lerin kısa dönemli nakit gereksinimlerine yönelik olacak şekilde faizi, vadesi ve tutarını kullandırım tarihinde oluşabilecek olan piyasa şartlarına göre fiiks edilmiş olan krediler, Dövizle Endeksli Kredi ve Overdraft Krediler sayesinde müşterilerin bir gün içindeki nakit gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik olacak şekilde krediler tercih ederek, firmalara kasa kolaylığı sağlayabilmektedir (<http://www.abank.com.tr/pages.aspx?pgID=222>).
- Fortis Bank: yaz dönemlerinde 'Esnaf ve KOBİ'lerin ferahlatan kredi Fortis'te!' sloganıyla, Esnaf ve KOBİ'lerin refaha ulaşması için, ödemelerini rahatça yapabilsin diye, çok özel şartlı bir kredi sağlamaktadır. 60 aya kadar ulaşan taksik ödeme alternatiflerinin yanı sıra 6 aylık anapara ödemelerinin ertelenmesi olanağını da sağlamaktadır (<http://www.fortis.com.tr/kobi/nefes-aldiran-kredi.jsp>).
- Garanti Bankası: KOBİ'lerine ayırmış olduğu 36 aylık vadeler ile makinelerin yenilenmesi, iş yerinin yenilenmesi ve teknolojinin geliştirilmesi kredilerinden faydalanmalarına olanak vermektedirler (http://www.garanti.com.tr/krediler/kobi_kredileri/kobi_destek.html).
- TEB: Türkiye Ekonomi Bankası olarak KOBİ pek çok kredi imkanı vermektedir. Aşağıda bunlara örnekler verilmeye çalışılmıştır (<http://www.teb.com.tr/Ticari/NakitKrediler.aspx>);
 - Spot Krediler: faiz oranlarının kullanım zamanında belirlenmesi sağlanarak sabitlenmeye çalışıldığı bu kredi çeşidinin faiz ve anapara tahsilatı ile süre sonunda gerçekleştirilmesidir. Spot kredilerin uygulanmasının en önemli olan niteliklerinden bir tanesi, kredi vadesinin haftalık, aylık kimi zamanda günlük olarak ayarlanabilmesi, diğeri ise, kredi kullandırımı sırasında saptanmış olan faiz oranının vade sonuna kadar sabit kalıyor olmasıdır.
 - Rotatif TL Krediler: Rotatif Türk Lirası Krediler, işletmelerin ticari etkinlikleri esnasında türlü sebeplerde dolayı ihtiyaç hissettikleri (hammadde alımı ve üretim giderleri vb.) kısa zamanlı finansmanın sağlanması için

kullanılmakta olan kredilerdir. Kredilerin vadesi, teminatı ve fiyatları piyasanın şartlarına göre ayarlanmaktadır.

- Döviz Kredileri: Döviz Kredileri, genel itibari ile ihracata hazırlık sağlanması için ürün ve kaynak temelinde olan kimi istisnai durumların dışında kalan, azami süresi on sekiz ay vadeli olan kredilerdir.
- İhracat Kredileri: İhracat Kredisi, ihracat sayılmakta olan satış ve teslimler sayesinde döviz kazandırıcı etkinliklerin finanse edilmesi için Türk Lirası bakımından kullanılmakta olan bir kredi türünü ortaya koymaktadır.
- Eximbank Kaynağından Kullanılan Krediler: İhracatın iyileştirilmesi ve ihracatçıya ucuz finansmanın oluşturulması için Türkiye İhracat Kredisi Bankası A.ğ. (Eximbank)'ın ortaya çıkardığı türlü kredi paketleri ile krediler bankalar sayesinde ihracatçılara malların serbest döviz sayesinde ve kesin olarak ihracat taahhüdü ile kullanılmasını sağlanan kredilerdir.
- Altın Kredileri: kuyumculuk alanında etkin göstermekte olan gerçek ya da tüzel kişilere, 995/1000 saflık içeren fiziken külçe altının teslim edilmesiyle kullanıma izin verilen kredilerdir. En fazla bir sene vade ile 1 kilogram ve katları biçimde kullanılmaktadır. Faiz devre sonlarına doğru, anapara ise vade sonunda alınmaktadır. İmalat, perakende, toptan ve ihracat yapmakta olan gerçek ya da tüzel bütün kuyumcuları gereksinim hissettikleri finansmanın güvenli güçlü ve altın hususunda uzman bir banka tarafından sunulmasıdır.
- İştira - İskonto Kredileri: İştira-İskonto Kredileri, ticari işlemde ortaya çıkmış olan ve henüz zamanı gelmemiş durumda olan ticari senetlerin nakit hale dönüştürülmesine imkan veren bir kredi uygulamasını sağlamaktadır.

- Yapı Kredi Bankası: YKB’da KOBİ’lere pek çok ürün ve hizmet vermektedir. Aşağıda bunları sıralanmış olarak görmek mümkündür (http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/kobi_bankaciligi/main.aspx):
 - Nakit Destek Kredisi: bütün işletmenin sermaye gereksiniminin karşılanmasına yönelik olarak geçerli teminatlarla ayda bir defa, üç ayda bir, altı ayda bir eşit taksitler olacak şekilde ya da altı aya kadar ödemesiz olacak şekilde kredi vermektedir.
 - Makine Donanım Kredisi: Bütün sektörler içinde etkinlikte bulunan müşterilerinin etkinlikleri esnasında kullanabilecekleri sıfır ya da 2. El makinin, ekipmanın, yedek parçanın ve donanımlarının alınması için finansman sağlanması için, satın alınacak olan ürünün KDV hariç fatura tutarı kadar kredi sunmasıdır.
 - Ticari İşyeri Kredisi: Ticari etkinliklerde kullanılmacı için satın alınacak olan işyeri vasfı bulunan gayrimenkul ve taşınmazların finansman edilmesi için Ekspertiz değerinin en çok %65’ine kadar kullandırırında bulunmaktadır.
 - Tarımsal Üretim Kredisi: Tarımsal Üretim Kredisi, direkt olarak üreticiye, dikimden sonraki süreçte gübreleme işleminde, sulamada ve hasat döneminde finansal ihtiyaçların karşılanmasında on iki aya kadar vade ile kredi sağlamaktadır.
 - KOBİ AR-GE Kredisi ve KOBİ AR-GE Yatırım Kredisi: yeni bir ürünün tasarlanması, var olan bir ürünün iyileştirilmesi, ürün niteliğinin artırılması ya da standartlarının artırılması ya da maliyetlerin düşürülmesi özelliklerinde yeni yöntemlerin, yeni üretim teknolojinin iyileştirilmesi husularında çalışmaları bulunan KOBİ’lerin, bu dönem içinde finansman gereksinimlerinin karşılanması için proje içinde yapılacak olan harcamaların türüne göre

Taksitli kredi ve Spot Kredi, Sürekli Kredi şeklinde sağlanabilmektedir.

2.6.5. KOBİ'lere Kullanılan Krediler

KOBİ bankacılığındaki gelişmelerle beraber KOBİ'lere yönelik kredilerde de önemli bir artış yaşanmıştır. Türkiye'de toplam krediler içinde KOBİ'lere verilen kredi payı oldukça yüksektir. Bu durum KOBİ bankacılığı yönelik kredi pazarlamasını daha önemli bir hale getirmektedir. KOBİ'lere bankalar tarafından kullanılan krediler KOBİ'lerin gelişim kaydetmesini ve ülke ekonomisine katkı sağlamasını önemli kılmaktadır. KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu finansman kaynağının önemli bir kısmı KOBİ bankacılığı tarafından karşılanmaktadır. KOBİ bankacılığı açısından KOBİ'lere yönelik verilen krediler de bu stratejilerin yürütülebilmesi için verilen kredilerin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

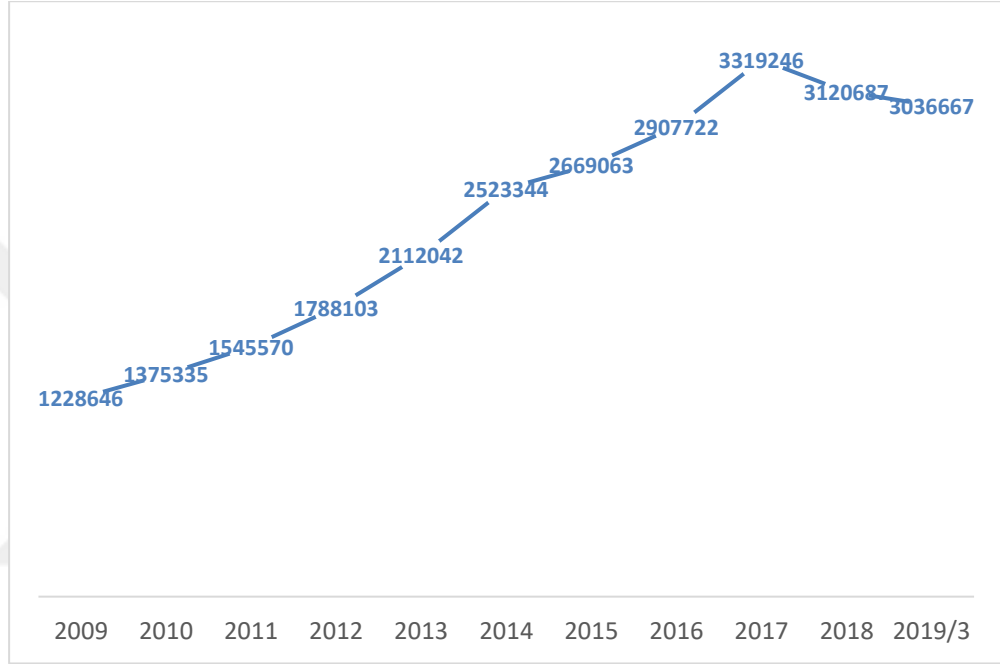
Türkiye'de KOBİ'ler önemli oranlarda kredi kullanmaktadırlar. KOBİ'lerin kullanmış oldukları kredi miktarlarına yönelik olarak yıllar itibariyle veriler aşağıdaki tabloda(Tablo 15) incelenmiştir.

Tablo 15. KOBİ'lerin Kullandıkları Kredi Tutarları

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019/3
Sektör Nakit Krediler (TL Karşılığı)	392,621	525,851	682,893	794,756	1,047,410	1,240,706	1,484,256	1,733,578	2,097,310	2,393,073	2,516,322
Kobi Nakit Krediler (TL Karşılığı)	83,271	125,468	162,803	199,743	271,421	333,278	388,749	420,539	513,222	611,342	635,723
Kobi Kredilerinin Toplam Krediler İçindeki Yüzdesi	21.2%	23.9%	23.8%	25.1%	25.9%	26.9%	26.2%	24.3%	24.5%	25.5%	25.3%
Kredi Kullanan Kobi Sayısı	1,228,646	1,375,335	1,545,570	1,788,103	2,112,042	2,523,344	2,669,063	2,907,722	3,319,246	3,120,687	3,036,667

Kaynak: www.tbb.org.tr

Yıllar itibariyle kredi verilmekte olan KOBİ sayısı incelendiğinde, 2017 yılına kadar olan dönemde sürekli olarak artış kaydedildiği görülmektedir. Bununla beraber 2018-2019/3 itibariyle verilen kredi verilen KOBİ sayısında önemli düzeyde düşüş meydana gelmiştir. Özellikle son yıllarda faiz oranlarının yükselmesi ve KOBİ'lerin ekonomik dalgalanmalardan etkilenmeleri nedeniyle, kredi verilen KOBİ'lerin sayısının düştüğünü söylemek mümkündür.

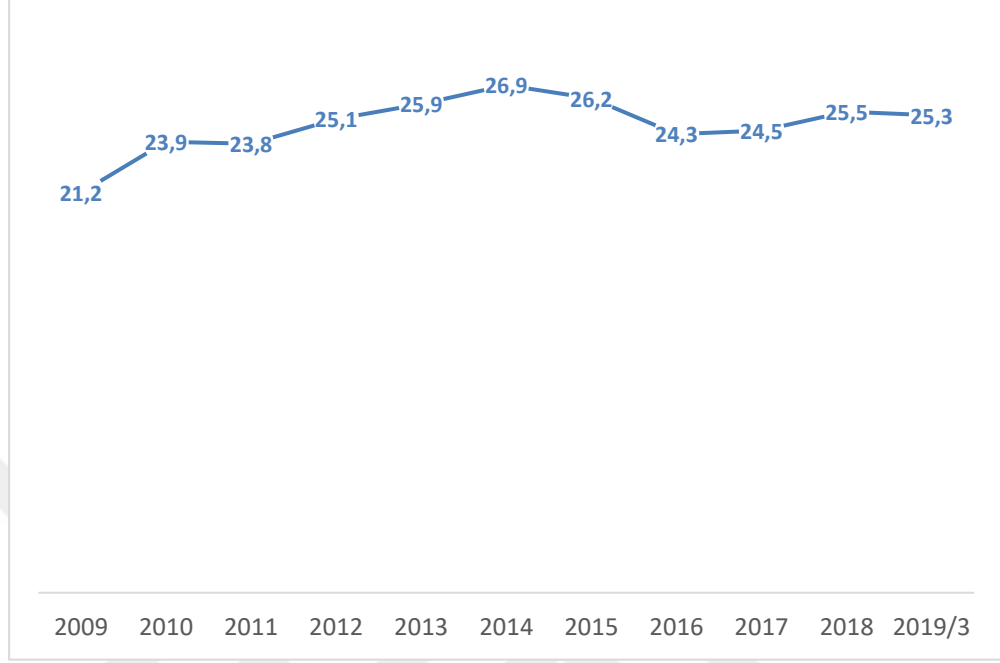


Kaynak: www.tbb.org.tr

Şekil 8. Kredi Verilen KOBİ Sayısı

Türkiye’de KOBİ'lere yönelik olarak verilen krediler her geçen artmaktadır. Hem kredi miktarları hem de kredi verilen KOBİ sayısı sürekli olarak artış göstermektedir. Aşağıdaki şekilde yıllar itibariyle kredi verilen KOBİ sayısı yer almaktadır.

Aşağıdaki şekilde KOBİ kredilerinin toplam krediler içindeki yüzdesi yer almaktadır.



Kaynak: www.tbb.org.tr

Şekil 9. KOBİ Kredilerinin Toplam Krediler İçindeki Yüzdesi

KOBİ'lerin toplam krediler içindeki payı incelendiğinde, yıllar itibariyle belli bir aralıkta seyrettiğini söylemek mümkündür. Bu durum bankalar tarafından verilen kredilerde KOBİ'ler için ortalama olarak %24-25'lik bir pay ayrıldığını göstermektedir. Bu durum bankacılık sektöründe KOBİ kredilerinin oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KOBİ'LERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde KOBİ'lerin banka tercihini etkileyen faktörlere yönelik uygulama sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı; banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin KOBİ'lerin yapısı ve faaliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi, KOBİ bankacılığına yönelik geliştirilecek olan stratejiler açısından önem kazanmaktadır. KOBİ bankacılığına gelecek dönem stratejilerin belirlenmesinde, KOBİ'lerin banka tercihlerine yönelik dikkate aldıkları kriterlerin tespiti önemlidir.

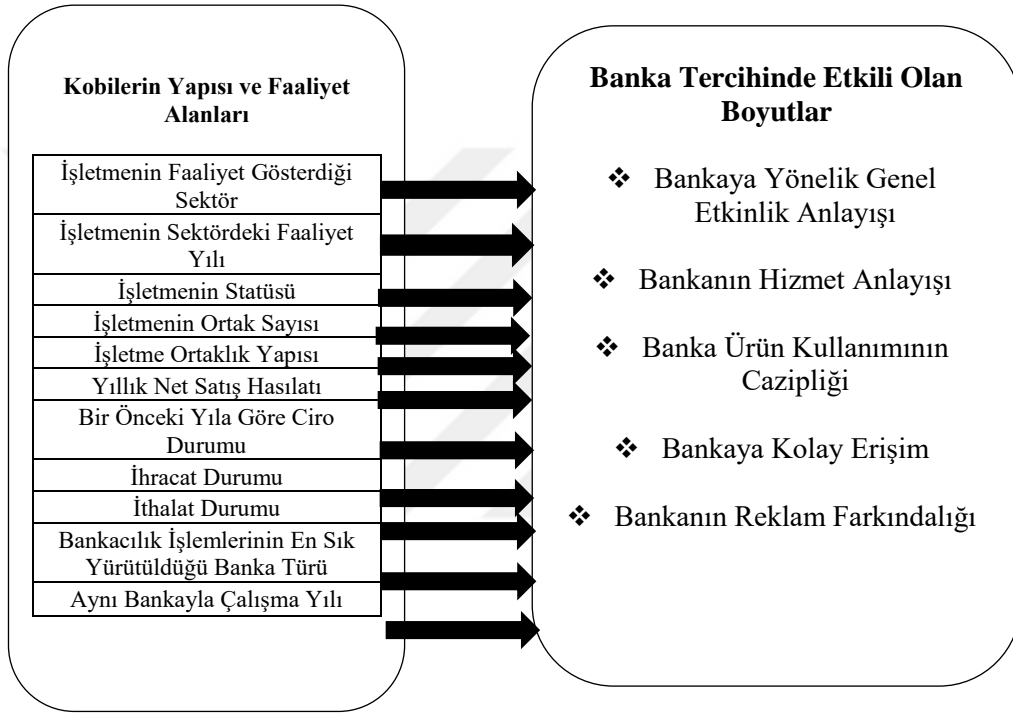
Araştırmanın kapsamını Gebze ilçesi Organize Sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren 700 KOBİ, Gebze Küçük Sanayi Sitelerinde faaliyet gösteren 560 KOBİ ve bunların dışında Gebze bölgesinde faaliyet gösteren 2.000 KOBİ olmak üzere toplam 3260 KOBİ oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma tanımlayıcı ve açıklayıcı tiptedir. KOBİ'lerin yapısı ve faaliyet alanlarına göre banka tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin 11 adet araştırma hipotezi belirlenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin KOBİ'lerin yapısı ve faaliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amacıyla uygun olarak hazırlanan araştırmanın modeli şekil 10'daki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 10. Araştırmanın Modeli

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: İşletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₂: İşletmenin sektördeki faaliyet yılına göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₃: İşletmenin statüsüne göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₄: İşletmenin ortak sayısına göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₅: İşletme ortaklık yapısına göre banka tercihleri etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₆: Yıllık net satış hasılatına göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₇: Bir önceki yıla göre ciro durumuna göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₈: İşletmenin ihracat durumuna göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₉: İşletmenin ithalat durumuna göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₁₀: Bankacılık işlemlerinin en sık yürütüldüğü banka türüne göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₁₁: Aynı bankayla çalışma yılına göre banka tercihleri, etkili olan faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

3.5. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Gebze ilçesi Organize Sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren 700 KOBİ, Gebze Küçük Sanayi Sitelerinde faaliyet gösteren 560 KOBİ ve bunların dışında Gebze bölgesinde faaliyet gösteren 2.000 KOBİ oluşturmaktadır. Toplamda 3.260 KOBİ araştırmanın evrenini temsil etmektedir. Araştırma

kapsamında her KOBİ'den finans konusunda veya araştırmanın amacına uygun cevap verecek yetkinlikte olan kişilere ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Örneklem sayısının tespit edilmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan tablo kullanılmıştır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) hesaplaması kapsamında 3.260 evren için en az 350 örnekleme ulaşılması %95 güvenilirlik açısından gereklidir. Bu doğrultuda araştırmada 400 KOBİ ile görüşme sağlanmış ve anket formları mail aracılığıyla gönderilmiştir. Toplamda 383 anket geri dönmüş ve bu anketler üzerinden çalışma yürütülmüştür.

3.6. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara yönelik demografik özelliklerden, KOBİ'lere yönelik bilgilerden ve banka tercihini etkileyen faktörlere ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Banka tercihini etkileyen faktörlerin tespit edilmesinde 5'li likert formunda 36 soru hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasında Aligil (2010), Irwin ve Scott (2010), Sannajust (2014) çalışmalarından faydalanılmıştır. Pilot çalışma sonrasında 11 sorunun (s1,s6,s9,s10,s11,s23,s24,s25,s30,s32,s33) soruların çıkarılmasına karar verilmiştir. 11 soru çıkarıldıktan sonraki geçerlilik ve güvenilirlik çalışması sonuçları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

3.7. VERİ ANALİZİ

Araştırmada veri analizi SPSS 22 paket programında yapılmıştır.

Analizler öncesinde pilot çalışmalar için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Katsayısı test edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum, maksimum) ve ilişki analizlerinden faydalanılmıştır. İlişki testlerinde parametrik ve nonparametrik test ayrımında alt boyutların çarpıklık ve basıklık değeri dikkate alınmıştır. Tüm alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri 1,96 ile -1,96 arasında olması nedeniyle parametrik testler olan t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Öte yandan hipotezlerin test edilmesinde değişkenler arasındaki farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Ayrıca alt boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde Pearson Korelasyon testi yapılmıştır.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.8.1. Güvenilirlik Analizi

Tablo 16’da tabloda güvenilirlik çalışması yer almaktadır. Araştırmada 25 soru üzerinden güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,812 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda 5 alt boyut elde edilmiştir. Bu alt boyutlar şu şekildedir:

- Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı
- Bankanın Hizmet Anlayışı
- Banka Ürün Kullanımının Cazipliği
- Bankaya Kolay Erişim
- Bankanın Reklam Farkındalığı

Alt boyutlara yönelik Cronbach’s Alpha değeri incelendiğinde, alt boyutların güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 16. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Cronbach's Alpha
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı						
Tercih ettiğim bankada işlemlerim hızlı gerçekleştirilir.	0,733					0,893
Tercih ettiğim banka yatırımlarımı doğru şekilde yönlendirir	0,595					
Tercih ettiğim banka kendimi önemli hissetmemi sağlar	0,648					
Bankanın Hizmet Anlayışı						
Tercih ettiğim banka personeli tarafından güler yüzlü hizmet sunulur.		0,784				0,926
Tercih ettiğim bankanın yöneticileri ve personelleri güvenilir kişilerdir.		0,705				
Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmetin istikrarlı olacağına eminimdir		0,696				
Tercih ettiğim banka taleplerime önem derecesine bakılmaksızın aynı önemde ilgilenir		0,622				
Tercih ettiğim bankanın çalışanlarına soru sorduğum zaman onların dürüst olacağına inanırım		0,675				
Tercih ettiğim bankanın iş anlayışı ahlaki kriterlere uyar		0,580				
Tercih ettiğim banka işyerime veya evime yakındır		0,672				
Tercih ettiğim bankanın müşteri temsilcisi sorunları çözüme kavuşturur		0,627				
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği						
Tercih ettiğim banka çalıştığım firmalarla geçmişte sorun yaşamamıştır.			0,785			0,927
Tercih ettiğim banka ihtiyaçlarıma uygun kredi kullanmam konusunda yönlendirir.			0,603			
Tercih ettiğim bankanın kredi faiz oranları düşüktür.			0,816			
Tercih ettiğim banka mevduata yüksek getiri sağlar			0,786			
Tercih ettiğim banka cazip kampanyalar sunar			0,685			
Tercih ettiğim banka kredilerde kolaylık sağlar			0,599			
Tercih ettiğim bankanın işlem ücretleri uygundur.			0,602			
Bankaya Kolay Erişim						
Tercih ettiğim bankanın ATM lerinden her türlü işlem yapılır				0,556		0,880
Tercih ettiğim bankanın İnternet şubesinden her türlü işlem yapılır				0,823		

Tercih ettiğim bankanın telefon bankacılığı kullanımı kolaydır				0,743		
Tercih ettiğim bankanın İnternet bankacılığı kullanımı kolaydır.				0,821		
Bankanın Reklam Farkındalığı						
Tercih ettiğim banka reklam ortam ve araçlarını etkin olarak kullanmaktadır.					0,809	0,892
Tercih ettiğim bankanın reklamları etkileyicidir					0,820	
Tercih ettiğim banka sosyal medya platformlarını etkin kullanır.					0,725	

3.8.2. Demografik Özelliklere ve Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelenmiştir.

Araştırma katılanların büyük çoğunluğunu(%70,8) erkekler oluşturmaktadır. Araştırma katılanların yaklaşık yarısı (%48,3) 36-45 yaş arasındadır. Araştırmaya katılanların %55,9'u üniversite ve %32,9'u lise mezunudur. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı (%49,6) işletme sahibidir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %27,2'si 4-7 yıldır aynı banka ile çalışmakta, KOBİ'lerin %35,5'i üretim/imalat sektöründe faaliyet göstermekte, KOBİ'lerin %35'i 1-5 yıldır aynı sektörde faaliyet göstermekte, KOBİ'lerin %51,4'ü limited şirket statüsüne sahiptir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %59,5'inde ortak yoktur, KOBİ'lerin %93'ünün işletme ortaklık yapısının tamamı yerli sermayedir. KOBİ'lerin %48,3'ü 3 Milyon TL'den az (Mikro işletme), yıllık net satış hasılatına sahipken, KOBİ'lerin %38,6'sının bir önceki yıla göre cirosu artmıştır. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %69,5'i ihracat ve %72,8'i ithalat yapmamaktadır. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %62,4'ü kamu bankalarıyla ve %29,5'i özel yerli bankalarla daha sık işlem yapmaktadır.

Tablo 17. Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör	f	%	Bir Önceki Yıla Göre Ciro Durumu	f	%
Üretim/İmalat	136	35,5	Artan seyirde	148	38,6
Ticaret	115	30,0	Azalan seyirde	131	34,2
Hizmet	132	34,5	Yatay seyirde	104	27,2
Toplam	383	100,0	Toplam	383	100,0
İşletmenin Sektördeki Faaliyet Yılı	f	%	İhracat Durumu	f	%
1 yıldan az	6	1,6	İhracat yapmıyoruz	266	69,5
1-5 yıl	134	35,0	1-5 yıldır ihracat yapıyoruz	51	13,3
6-10 yıl	87	22,7	6-10 yıldır ihracat yapıyoruz	39	10,2
11-15 yıl	62	16,2	10 yıldan uzun süredir ihracat yapıyoruz	27	7,0
16-20 yıl	46	12,0	Toplam	383	100,0
20 yıldan fazla	48	12,5	İthalat Durumu	f	%
Toplam	383	100,0	İthalat yapmıyoruz	279	72,8
İşletmenin Statüsü	f	%	1-5 yıldır ithalat yapıyoruz	59	15,4
Adi Şirket	115	30,0	6-10 yıldır ithalat yapıyoruz	39	10,2
Kolektif Şirket	7	1,8	10 yıldan uzun süredir ithalat yapıyoruz	6	1,6
Limited Şirket	197	51,4	Toplam	383	100,0
Anonim Şirket	57	14,9	Bankacılık İşlemlerinin En Sık Yürütüldüğü Banka Türü	f	%
Diğer	7	1,8	Özel Yerli Bankalar	113	29,5
Toplam	383	100,0	Özel Yabancı Bankalar	31	8,1
İşletmenin Ortak Sayısı	f	%	Kamu Bankaları	239	62,4
1	228	59,5	Toplam	383	100,0
2	86	22,5	En Çok İşlem Yapılan Bankayla Çalışma Yılı	f	%
3	32	8,4	1 yıldan az	36	9,4
4	6	1,6	1-3 yıl	99	25,8
5	25	6,5	4-7 yıl	104	27,2
5'den fazla	6	1,6	8-10 yıl	58	15,1
Toplam	383	100,0	10 yıldan fazla	86	22,5
İşletme Ortaklık Yapısı	f	%	Toplam	383	100,0
Tamamı yerli sermaye	356	93,0	Yıllık Net Satış Hasılatı	f	%
Tamamı yabancı sermaye	14	3,7	3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)	185	48,3
Yerli sermaye ağırlıklı + yabancı	13	3,4	3 Milyon TL- 25 Milyon TL Arası (Küçük işletme)	147	38,4
Toplam	383	100,0	26 Milyon TL- 125 Milyon TL Arası (Orta Büyüklükteki işletme)	51	13,3
			Toplam	383	100,0

3.8.3. Banka Tercihinde Etkili Olan Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olan boyutlara yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Banka tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde, tüm ortalamaların 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılanların genel olarak bankacılık hizmetlerinde olumlu bir algıya sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 18. Banka Tercihinde Etkili Olan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Tercih ettiğim bankada işlemlerim hızlı gerçekleştirilir.	1	5	4,13	,839
Tercih ettiğim banka yatırımlarımı doğru şekilde yönlendirir	3	5	4,26	,722
Tercih ettiğim banka kendimi önemli hissetmemi sağlar	2	5	4,06	,786
Tercih ettiğim banka personeli tarafından güler yüzlü hizmet sunulur.	3	5	4,19	,675
Tercih ettiğim bankanın yöneticileri ve personelleri güvenilir kişilerdir.	2	5	4,45	,646
Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmetin istikrarlı olacağına eminimdir	2	5	3,90	,902
Tercih ettiğim banka taleplerime önem derecesine bakılmaksızın aynı önemde ilgilenir	2	5	3,64	1,081
Tercih ettiğim bankanın çalışanlarına soru sorduğum zaman onların dürüst olacağına inanırım	2	5	4,00	,897
Tercih ettiğim bankanın iş anlayışı ahlaki kriterlere uyar	2	5	4,33	,620
Tercih ettiğim banka işyerime veya evime yakındır	2	5	3,85	,933
Tercih ettiğim bankanın müşteri temsilcisi sorunları çözüme kavuşturur	3	5	4,31	,559
Tercih ettiğim banka çalıştığım firmalarla geçmişte sorun yaşamamıştır.	2	5	4,30	,638
Tercih ettiğim banka ihtiyaçlarıma uygun kredi kullanmam konusunda yönlendirir.	2	5	4,26	,676
Tercih ettiğim bankanın kredi faiz oranları düşüktür.	2	5	4,01	,788
Tercih ettiğim banka mevduata yüksek getiri sağlar	2	5	4,12	,609
Tercih ettiğim banka cazip kampanyalar sunar	3	5	3,92	,760
Tercih ettiğim banka kredilerde kolaylık sağlar	2	5	4,15	,728
Tercih ettiğim bankanın işlem ücretleri uygundur.	1	5	3,84	,856
Tercih ettiğim bankanın ATM'lerinden her türlü işlem yapılır	2	5	3,63	,833
Tercih ettiğim bankanın İnternet şubesinden her türlü işlem yapılır	2	5	3,87	,804
Tercih ettiğim bankanın telefon bankacılığı kullanımı kolaydır	2	5	3,98	,788
Tercih ettiğim bankanın İnternet bankacılığı kullanımı kolaydır.	2	5	3,88	,807
Tercih ettiğim banka reklam ortam ve araçlarını etkin olarak kullanmaktadır.	2	5	4,35	,628
Tercih ettiğim bankanın reklamları etkileyicidir	2	5	4,20	,753
Tercih ettiğim banka sosyal medya platformlarını etkin kullanır.	3	5	4,42	,558

Banka tercihinde etkili olan boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1,96 ile -1,96 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 19. Banka Tercihinde Etkili Olan Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	8,00	15,00	12,53	1,973	0,179	0,797
Bankanın Hizmet Anlayışı	19,00	40,00	33,74	4,583	0,672	1,111
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	14,00	35,00	27,25	4,691	0,095	0,044
Bankaya Kolay Erişim	8,00	20,00	15,32	3,270	0,246	0,632
Bankanın Reklam Farkındalığı	6,00	15,00	10,28	2,800	0,120	1,044

3.8.4. KOBİ Özelliklerine Göre Banka Tercihine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde KOBİ özelliklerinin banka tercihlerine olan etkisi incelenmiştir.

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre banka tercihine yönelik bulgular incelendiğinde, faaliyet gösterilen göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Test sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda üretim/imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerinde bankacılık tercihinin yönelik algıları diğerlerine göre en yüksektir. Üretim/imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, ticaret ve hizmet sektöründeki KOBİ'lere göre daha yüksektir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	Üretim/İmalat	13,37	1,531	10,451	0,000
	Ticaret	11,88	1,978		
	Hizmet	12,20	2,081		
Bankanın Hizmet Anlayışı	Üretim/İmalat	35,62	3,951	8,614	0,000
	Ticaret	32,42	4,692		
	Hizmet	32,92	4,498		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	Üretim/İmalat	28,04	5,406	4,014	0,019
	Ticaret	26,31	4,160		
	Hizmet	27,24	4,176		
Bankaya Kolay Erişim	Üretim/İmalat	16,35	2,518	11,695	0,000
	Ticaret	14,41	3,607		
	Hizmet	15,00	3,392		
Bankanın Reklam Farkındalığı	Üretim/İmalat	11,54	2,741	15,771	0,000
	Ticaret	9,49	2,457		
	Hizmet	9,66	2,693		

İşletmenin sektördeki faaliyet yılına göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, sektördeki faaliyet yılına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Sektörde 11 yıl ve üzerinden faaliyet gösteren KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, 11 yılın altında sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lere göre daha yüksektir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21. İşletmenin Sektördeki Faaliyet Yılına Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	1 yıldan az	11,00	,000	19,608	0,000
	1-5 yıl	11,76	2,170		
	6-10 yıl	12,18	1,685		
	11-15 yıl	14,66	1,411		
	16-20 yıl	14,30	1,159		
	20 yıldan fazla	14,66	1,477		
Bankanın Hizmet Anlayışı	1 yıldan az	31,00	,000	23,429	0,000
	1-5 yıl	31,32	4,633		
	6-10 yıl	32,62	3,510		
	11-15 yıl	35,04	4,828		
	16-20 yıl	37,97	2,547		
	20 yıldan fazla	35,87	3,197		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	1 yıldan az	26,00	,000	13,539	0,000
	1-5 yıl	25,67	4,588		
	6-10 yıl	26,29	3,873		
	11-15 yıl	29,57	4,430		
	16-20 yıl	30,84	4,223		
	20 yıldan fazla	28,92	4,632		
Bankaya Kolay Erişim	1 yıldan az	12,00	,000	24,206	0,000
	1-5 yıl	13,38	2,945		
	6-10 yıl	13,42	3,313		
	11-15 yıl	16,62	2,741		
	16-20 yıl	17,43	2,420		
	20 yıldan fazla	16,00	1,964		
Bankanın Reklam Farkındalığı	1 yıldan az	9,00	,000	26,158	0,000
	1-5 yıl	8,12	1,794		
	6-10 yıl	8,98	2,752		
	11-15 yıl	12,31	1,224		
	16-20 yıl	11,83	3,049		
	20 yıldan fazla	12,13	1,814		

İşletmenin statüsüne göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, statüsüne göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Kolektif şirket statüsünde faaliyet gösteren KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, diğer KOBİ'lere göre daha yüksektir. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22. İşletmenin Statüsüne Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	Adi Şirket	11,42	2,165	19,472	0,000
	Kolektif Şirket	15,00	,000		
	Limited Şirket	12,97	1,625		
	Anonim Şirket	13,15	1,717		
	Diğer	11,00	,000		
Bankanın Hizmet Anlayışı	Adi Şirket	31,75	4,325	16,772	0,000
	Kolektif Şirket	40,00	,000		
	Limited Şirket	34,81	4,634		
	Anonim Şirket	33,64	3,309		
	Diğer	33,54	3,351		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	Adi Şirket	26,09	3,542	10,261	0,000
	Kolektif Şirket	35,00	,000		
	Limited Şirket	27,40	5,309		
	Anonim Şirket	28,19	3,710		
	Diğer	28,12	3,841		
Bankaya Kolay Erişim	Adi Şirket	12,93	2,965	16,008	0,000
	Kolektif Şirket	20,00	,000		
	Limited Şirket	16,50	2,547		
	Anonim Şirket	15,80	3,256		
	Diğer	15,52	3,61		
Bankanın Reklam Farkındalığı	Adi Şirket	8,495	1,995	18,980	0,000
	Kolektif Şirket	15,00	,000		
	Limited Şirket	10,78	2,547		
	Anonim Şirket	11,77	2,970		
	Diğer	11,58	2,651		

İşletmenin ortak sayısına göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, ortak sayısına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ortak sayısı 5 ve 5'den fazla olan KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, diğer KOBİ'lere göre daha yüksektir. H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. İşletmenin Ortak Sayısına Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	1	12,23	2,140	5,178	0,000
	2	12,568	1,417		
	3	13,31	1,512		
	4	12,00	,000		
	5	15,08	2,031		
	5'den fazla	15,00	,000		
Bankanın Hizmet Anlayışı	1	33,02	4,571	3,153	0,008
	2	34,57	5,277		
	3	35,78	2,775		
	4	34,00	,000		
	5	36,72	4,172		
	5'den fazla	36,00	,000		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	1	26,79	4,890	3,610	0,003
	2	26,68	4,606		
	3	28,31	3,497		
	4	28,00	,000		
	5	31,00	4,217		
	5'den fazla	31,00	,000		
Bankaya Kolay Erişim	1	14,44	3,338	11,662	0,000
	2	16,50	2,157		
	3	14,21	1,497		
	4	15,00	,000		
	5	18,44	4,532		
	5'den fazla	19,00	,000		
Bankanın Reklam Farkındalığı	1	9,92	2,776	3,620	0,003
	2	10,33	2,665		
	3	11,58	2,616		
	4	10,00	,000		
	5	13,90	3,459		
	5'den fazla	13,00	,000		

İşletmenin ortaklık yapısına göre banka tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde, ortaklık yapısına göre banka tercihinine yönelik algının farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. İşletme Ortaklık Yapısına Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	Tamamı yerli sermaye	12,47	1,974	1,892	0,189
	Tamamı yabancı sermaye	13,00	,000		
	Yerli sermaye ağırlıklı + yabancı	11,53	,518		
Bankanın Hizmet Anlayışı	Tamamı yerli sermaye	33,66	4,631	1,921	0,165
	Tamamı yabancı sermaye	34,00	2,070		
	Yerli sermaye ağırlıklı + yabancı	30,38	1,552		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	Tamamı yerli sermaye	27,16	4,652	2,021	0,155
	Tamamı yabancı sermaye	29,00	6,229		
	Yerli sermaye ağırlıklı + yabancı	17,76	3,632		
Bankaya Kolay Erişim	Tamamı yerli sermaye	15,22	3,311	2,126	0,121
	Tamamı yabancı sermaye	17,50	2,597		
	Yerli sermaye ağırlıklı + yabancı	15,38	1,552		
Bankanın Reklam Farkındalığı	Tamamı yerli sermaye	10,26	2,785	2,218	0,094
	Tamamı yabancı sermaye	13,00	2,070		
	Yerli sermaye ağırlıklı + yabancı	8,07	1,035		

Yıllık net satış hasılatına göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, yıllık net satış hasılatına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). 3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere göre daha düşüktür. H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Yıllık Net Satış Hasılatına Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)	11,08	2,196	10,690	0,000
	3 Milyon TL- 25 Milyon TL Arası(Küçük işletme)	13,08	1,679		
	26 Milyon TL- 125 Milyon TL Arası (Orta Büyüklükteki işletme)	12,37	1,611		
Bankanın Hizmet Anlayışı	3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)	32,06	5,340	4,154	0,016
	3 Milyon TL- 25 Milyon TL Arası(Küçük işletme)	34,55	3,542		
	26 Milyon TL- 125 Milyon TL Arası (Orta Büyüklükteki işletme)	35,60	4,368		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)	25,10	4,843	6,514	0,000
	3 Milyon TL- 25 Milyon TL Arası(Küçük işletme)	27,00	4,429		
	26 Milyon TL- 125 Milyon TL Arası (Orta Büyüklükteki işletme)	27,19	4,980		
Bankaya Kolay Erişim	3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)	14,65	3,607	6,458	0,002
	3 Milyon TL- 25 Milyon TL Arası(Küçük işletme)	15,75	2,829		
	26 Milyon TL- 125 Milyon TL Arası (Orta Büyüklükteki işletme)	15,15	2,975		
Bankanın Reklam Farkındalığı	3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)	9,07	2,691	50,558	0,000
	3 Milyon TL- 25 Milyon TL Arası(Küçük işletme)	11,70	2,379		
	26 Milyon TL- 125 Milyon TL Arası (Orta Büyüklükteki işletme)	12,94	2,004		

Bir önceki yıla göre ciro durumu göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, bir önceki yıla göre ciro durumu göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bir önceki yıla göre cirosu artan KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı diğer işletmelere göre daha düşüktür. H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Bir Önceki Yıla Göre Ciro Durumuna Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	Artan seyirde	13,03	1,640	6,907	0,001
	Azalan seyirde	12,32	2,135		
	Yatay seyirde	12,15	2,037		
Bankanın Hizmet Anlayışı	Artan seyirde	35,10	3,950	8,646	0,000
	Azalan seyirde	33,06	5,742		
	Yatay seyirde	32,99	3,064		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	Artan seyirde	27,97	5,404	8,514	0,000
	Azalan seyirde	26,82	5,026		
	Yatay seyirde	26,76	3,005		
Bankaya Kolay Erişim	Artan seyirde	16,03	2,825	7,888	0,000
	Azalan seyirde	14,87	3,489		
	Yatay seyirde	13,77	2,978		
Bankanın Reklam Farkındalığı	Artan seyirde	11,59	2,347	14,865	0,000
	Azalan seyirde	9,86	2,862		
	Yatay seyirde	9,26	2,644		

İhracat durumu göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, ihracat durumu göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). İhracat yapmayan KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı ihracat yapan KOBİ'lere göre daha düşüktür. H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. İhracat Durumuna Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	İhracat yapmıyoruz	11,37	2,119	6,025	0,000
	1-5 yıldır ihracat yapıyoruz	12,98	1,528		
	6-10 yıldır ihracat yapıyoruz	13,31	1,660		
	10 yıldan uzun süredir ihracat yapıyoruz	12,00	,000		
Bankanın Hizmet Anlayışı	İhracat yapmıyoruz	33,17	4,755	6,223	0,000
	1-5 yıldır ihracat yapıyoruz	34,63	4,235		
	6-10 yıldır ihracat yapıyoruz	36,66	2,855		
	10 yıldan uzun süredir ihracat yapıyoruz	34,30	4,236		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	İhracat yapmıyoruz	26,35	4,428	4,880	0,000
	1-5 yıldır ihracat yapıyoruz	27,81	6,749		
	6-10 yıldır ihracat yapıyoruz	28,46	4,165		
	10 yıldan uzun süredir ihracat yapıyoruz	28,00	,000		
Bankaya Kolay Erişim	İhracat yapmıyoruz	14,87	3,554	5,467	0,000
	1-5 yıldır ihracat yapıyoruz	16,04	2,564		
	6-10 yıldır ihracat yapıyoruz	17,25	2,189		
	10 yıldan uzun süredir ihracat yapıyoruz	15,30	,470		
Bankanın Reklam Farkındalığı	İhracat yapmıyoruz	9,54	2,515	17,442	0,000
	1-5 yıldır ihracat yapıyoruz	11,59	3,398		
	6-10 yıldır ihracat yapıyoruz	12,36	2,724		
	10 yıldan uzun süredir ihracat yapıyoruz	12,00	,000		

İthalat durumu göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, ithalat durumu göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). İthalat yapmayan KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı ithalat yapan KOBİ'lere göre daha düşüktür. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. İthalat Durumuna Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	İthalat yapmıyoruz	11,52	2,044	3,166	0,025
	1-5 yıldır ithalat yapıyoruz	13,48	1,521		
	6-10 yıldır ithalat yapıyoruz	13,45	1,714		
	10 yıldan uzun süredir ithalat yapıyoruz	12,00	,000		
Bankanın Hizmet Anlayışı	İthalat yapmıyoruz	31,93	4,841	6,299	0,000
	1-5 yıldır ithalat yapıyoruz	34,91	3,427		
	6-10 yıldır ithalat yapıyoruz	34,84	3,355		
	10 yıldan uzun süredir ithalat yapıyoruz	33,00	,000		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	İthalat yapmıyoruz	25,51	4,428	2,897	0,035
	1-5 yıldır ithalat yapıyoruz	27,68	6,075		
	6-10 yıldır ithalat yapıyoruz	28,00	4,465		
	10 yıldan uzun süredir ithalat yapıyoruz	27,00	,000		
Bankaya Kolay Erişim	İthalat yapmıyoruz	12,25	3,085	19,216	0,000
	1-5 yıldır ithalat yapıyoruz	16,87	3,307		
	6-10 yıldır ithalat yapıyoruz	16,15	2,014		
	10 yıldan uzun süredir ithalat yapıyoruz	17,00	,000		
Bankanın Reklam Farkındalığı	İthalat yapmıyoruz	9,90	2,708	16,317	0,000
	1-5 yıldır ithalat yapıyoruz	11,39	2,380		
	6-10 yıldır ithalat yapıyoruz	12,36	2,724		
	10 yıldan uzun süredir ithalat yapıyoruz	15,00	,000		

Bankacılık işlemlerinin en sık yürütüldüğü banka türüne göre banka tercihinin yönelik bulgular incelendiğinde, bankacılık işlemlerinin en sık yürütüldüğü banka türüne göre banka tercihinin yönelik algının farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29. Bankacılık İşlemlerinin En Sık Yürütüldüğü Banka Türüne Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	Özel Yerli Bankalar	12,48	1,941	0,222	0,801
	Özel Yabancı Bankalar	12,00	,000		
	Kamu Bankaları	12,50	2,042		
Bankanın Hizmet Anlayışı	Özel Yerli Bankalar	33,83	6,172	2,326	0,099
	Özel Yabancı Bankalar	30,00	,000		
	Kamu Bankaları	33,75	3,681		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	Özel Yerli Bankalar	27,09	5,540	2,292	0,103
	Özel Yabancı Bankalar	31,00	,000		
	Kamu Bankaları	27,35	4,267		
Bankaya Kolay Erişim	Özel Yerli Bankalar	15,42	3,377	1,915	0,136
	Özel Yabancı Bankalar	14,00	,000		
	Kamu Bankaları	14,83	3,188		
Bankanın Reklam Farkındalığı	Özel Yerli Bankalar	10,68	2,758	1,891	0,142
	Özel Yabancı Bankalar	9,00	,000		
	Kamu Bankaları	9,62	2,657		

Aynı bankayla çalışma yılına göre banka tercihi yönelik bulgular incelendiğinde, aynı bankayla çalışma yılına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). 3 yıl ve altında aynı bankayla çalışan KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı 4 yıl ve üzeri zamandır aynı bankayla çalışan KOBİ'lere göre daha düşüktür. H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30. Aynı Bankayla Çalışma Yılına Göre Banka Tercihleri

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bankaya Yönelik Genel Etkinlik Anlayışı	1 yıldan az	10,00	1,044	15,759	0,000
	1-3 yıl	11,50	2,077		
	4-7 yıl	13,91	2,057		
	8-10 yıl	13,53	1,591		
	10 yıldan fazla	13,63	1,502		
Bankanın Hizmet Anlayışı	1 yıldan az	30,00	,000	11,582	0,000
	1-3 yıl	31,82	5,377		
	4-7 yıl	34,33	3,517		
	8-10 yıl	35,67	2,739		
	10 yıldan fazla	37,30	3,618		
Banka Ürün Kullanımının Cazipliği	1 yıldan az	24,50	,522	13,842	0,000
	1-3 yıl	25,17	4,876		
	4-7 yıl	27,51	3,986		
	8-10 yıl	28,00	3,020		
	10 yıldan fazla	29,82	5,301		
Bankaya Kolay Erişim	1 yıldan az	12,00	,000	16,267	0,000
	1-3 yıl	13,01	2,578		
	4-7 yıl	15,66	3,507		
	8-10 yıl	15,70	2,184		
	10 yıldan fazla	17,68	2,535		
Bankanın Reklam Farkındalığı	1 yıldan az	8,00	1,044	19,874	0,000
	1-3 yıl	8,19	2,154		
	4-7 yıl	10,76	2,633		
	8-10 yıl	11,29	2,127		
	10 yıldan fazla	12,90	1,705		

SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'ler ülke ekonomisine katkıları her geçen gün artan işletmeler olarak bankaların ilgisini her geçen gün daha çok çekmektedir. Geçmişten günümüze önceden KOBİ'ler kredi vs ihtiyaçları için bankaları yakın markaja alırken, günümüzde bu işlem tam tersine dönmüş ve bankalar KOBİ'leri yakın markajına almıştır. Bankaların KOBİ'lere özel televizyon reklamları, özel müşteri danışman hatları, özel internet siteleri, görüntülü konuşma ortamı sağlayan platformları bunun en önemli göstergeleridir. Artan rekabet ortamında bankalar KOBİ'ler için sürekli özel ürünler çıkartmakta, özel fiyatlamalar yaparak yeni müşteri kazanmak için yollar aramaktadır. Özellikle bankaların kendi içlerindeki performans sisteminde ‘‘ Yeni Kobi Müşteri’’ hedefi verilmekte ve pazar payının artırılması yakından takip edilmektedir. Yeni müşteri kazanımı takip edilirken mevcut müşterinde korunması, başka bankalara kaptırılmaması önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve kobilerin yapısı ve faaliyet alanına göre bu faktörlerin farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olabilecek kişisel özellikler ve işletmeye ait özellikler alt başlıklar halinde incelenmiştir. Araştırma KOBİ bankacılığını kapsamaktadır. Araştırma tanımlayıcı ve açıklayıcı tiptedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunluğu (%51,4) limited şirket olup, yine çoğunluğunda (%59,5) ortak yoktur, KOBİ'lerin %93'ünün işletme ortaklık yapısının tamamı yerli sermayedir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %48,3'ü 3 Milyon TL'den az (Mikro işletme) yıllık net satış hasılatına sahiptir. KOBİ'lerin çoğunluğu (%62,4) ağırlıklı kamu bankalarıyla sık işlem yapmaktadır.

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre banka tercihi yönelik sonuçlar analiz edildiğinde, faaliyet gösterilen göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Test sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda üretim/imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerinde bankacılık tercihi yönelik

algıları diğerlerine göre en yüksektir. Üretim/imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, ticaret ve hizmet sektöründeki KOBİ'lere göre daha yüksektir.

İşletmenin sektördeki faaliyet yılına göre banka tercihinde yönelik bulgular incelendiğinde, sektördeki faaliyet yılına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sektörde 11 yıl ve üzerinden faaliyet gösteren KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, 11 yılın altında sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lere göre daha yüksektir.

İşletmenin statüsüne göre banka tercihinde yönelik sonuçlara bakıldığında, statüsüne göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kolektif şirket statüsünde faaliyet gösteren KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, diğer KOBİ'lere göre daha yüksektir.

İşletmenin ortak sayısına göre banka tercihinde yönelik araştırma sonuçları incelendiğinde, ortak sayısına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortak sayısı 5 ve 5'den fazla olan KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, diğer KOBİ'lere göre daha yüksektir.

İşletmenin ortaklık yapısına göre banka tercihinde yönelik bulgular incelendiğinde, ortaklık yapısına göre banka tercihinde yönelik algının farklılık göstermediği tespit edilmiştir

Yıllık net satış hasılatına göre banka tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde, yıllık net satış hasılatına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 3 Milyon TL’den az (Mikro işletme)’ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı algıları, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere göre daha düşüktür.

Bir önceki yıla göre ciro durumu göre banka tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde, bir önceki yıla göre ciro durumu göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bir önceki yıla göre cirosu artan KOBİ’er için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı diğer işletmelere göre daha düşüktür.

İhracat durumu göre banka tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde, ihracat durumu göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İhracat yapmayan KOBİ’er için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı ihracat yapan KOBİ’lere göre daha düşüktür.

İthalat durumu göre banka tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde, ithalat durumu göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İthalat yapmayan KOBİ’er için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı ithalat yapan KOBİ’lere göre daha düşüktür.

Bankacılık işlemlerinin en sık yürütüldüğü banka türüne göre banka tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde, bankacılık işlemlerinin en sık yürütüldüğü banka türüne göre banka tercihinine yönelik algının farklılık göstermediği tespit edilmiştir

Aynı bankayla çalışma yılına göre banka tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde, aynı bankayla çalışma yılına göre banka tercihi algısının tüm alt boyutlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 3 yıl ve altında aynı bankayla çalışan KOBİ'ler için banka tercihinde bankaya yönelik genel etkinlik anlayışı, bankanın hizmet anlayışı, banka ürün kullanımının cazipliği, bankaya kolay erişim, bankanın reklam farkındalığı 4 yıl ve üzeri zamandır aynı bankayla çalışan KOBİ'lere göre daha düşüktür.

Rekabetin hızla arttığı bankacılık sektöründe Kobi'lerden alınan pazar payının artırılması amacıyla bankalara araştırmada kabul edilen hipotezlere dikkat edilmesine ek olarak;

- Firmaları sık sık ziyaret etmeleri, firmalarla sık sık iletişim içinde bulunmaları,
- Firmalarını yakından tanıyarak o firmanın yapısına uygun finansal çözüm yolları bulmaları,
- Hem banka hem de firmaların karlılığını düşünerek firmaların güvenlerini zedeleyecek işlemlerden uzak durulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ardıç, O., & Yılmaz, P. (2002). Para-Banka Uluslararası İktisat ve Türkiye Ekonomisi.(2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, Başarı Grubu Müfettişlik Uzmanlık Sınavlarına Hazırlık Dizisi.
- Aykaç, M., Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2007), Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler, İstanbul: İTO Yayınları.
- Döm S. (2006). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durman, M. ve Önder, H. (2007). Ekonominin minik devi KOBİ’ler ve KOSGEB teşvikleri. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Günel, M. (2001). Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği, Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara.
- Karataş S. (1991). Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Veli Yayınları, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. (1991). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar ve Öneriler, Ankara, Sevinç Yayınevi
- Müftüoğlu, T. (2007), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İletmeler: Sorunlar-Öneriler, Ankara, Turhan Kitapevi
- Parasız, M. İ. (2005). Kalkınma ekonomisi. Ezgi Kitabevi.
- Takan, M. (2002). Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim, Nobel Yayın, Ankara.
- Tutar, H. (2003). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi (1. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uludağ, İ. ve Vildan, S. (1990), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul: İTO Yayını.
- Yazıcıoğlu, Y.,& Erdoğan, S.(2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.Detay yayıncılık, Ankara

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aligil, N. H. (2010). BANKACILIK Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Alkan, M., Bayram, G. N., & Tanrıverdi, H. (2016). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine etkisinin incelenmesi. JED / GKD 11:1, 1-29.
- Aras, G., ve Müslümov, A. (2002), “Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ’lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri”, 21.Yüzyılda KOBİ’ler Sempozyumu, KKTC: Gazi Magusa.
- Atay, M. S. (2012). Kobilerin Türkiye’de bankalarla yaşadığı finansal sorunlar ve çözüm önerileri. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi. 3(6): 1-7.
- Baghirova, O. (2009). Banka hizmetleri pazarlaması: Müşteri ilişkileri programı yoluyla banka hizmetlerinin geliştirilmesi. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Bayraktaroğlu, H., Sarıtaş, A., & Kalkan, A. (2015). KOBİ’lerde Yöneticilerin Muhasebe Bilgi Sistemini Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Burdur İlinde Bir Uygulama. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, (606), 9-22.
- Bilici, N. (2007). Erzurum alt bölgesindeki KOBİ’lerin mevcut durumları, sorunları ve çözüm önerileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2). 383- 398.
- Coşkun, A. (2012). Finansman Sorunlarına Göre Kredi Kullanım Oranları Ve Yatırımlarda Kredilerin Etkisi Üzerine Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19): 445-449
- Çan, E. (2015). KOBİ’lerin finansman desteği açısından kredi ve sermaye piyasalarının bütünleşmesi ve KOBİ menkul kıymetleştirme uygulaması. Bankacılar Dergisi, 26(92), 25-52.
- Çatal, M. F. (2007). Bölgesel kalkınmada küçük ve orta boy İşletmelerin (kobi) rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 333-352.
- Çınar Ay, S., (2008), “Türkiye’deki Kobi’lerin Finansman Sorunları”, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (1).
- DPT, (2006), Bilgi Toplumu Stratejisi, İş Ortamı ve Girişimcilik, Mevcut Durum Tespiti, Nihai Rapor

- Duran, S. (2013). Kısa vadeli yabancı yatırımların KOBİ finansmanına etkileri: İMKB'de bir uygulama, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü SBE, Basılmamış Doktora Tezi, 2013.
- Erol, M. (2010), “Ekonomik Kriz ve Kobi’ler”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(1)
- Ertaş, Y. (2015). Kobi Kredileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Ekonomi ve Finans Ana Bilim Dalı Bankacılık Ve Sigorta İşletmeciliği Programı. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Fidan, M.M. (2011). Kobi Kredi Piyasasında Asimetrik Bilgi ve Ahlaki Tehlike: Laleli Örneği, Maliye Finans Yazıları, 25(90): 41-57
- Güneş, R. ve Uğur, A. (2007), “Kobi’lerin İhracat Finansmanında Eximbank Kredileri: Malatya İlinde Bir Araştırma”, 12(2), 21-40.
- Irwin, D., & Scott, J. M. (2010). Barriers faced by SMEs in raising bank finance. International journal of entrepreneurial behavior & research, 16(3), 245-259.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Koşan, L., & Zencir, B. (2015). Mersin İlinde Faaliyet Gösteren 3-4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Ve A Grubu Seyahat Acentalarının Basel II Kriterlerine Uyum Sürecinin Analizi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (65), 1-26.
- Kaytancı, B. G., Ergeç, E. H., & Toprak, M. (2013). Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneği. In International Conference on Eurasian Economies (pp. 801-811).
- Kılıç, M., & Çalışkan, İ. (2017). KOBİ’lerin İç Denetime Bakışı, Karabük İl Uygulaması. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 113-126.
- Koçyiğit, M. M. (2013). Mevduat bankalarının etkinliği ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişki. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (57), 73-88.
- Kuş Khalilov, M. C., Gündebahar, M. (2012). XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector”, [Electronic Version], SciVerse ScienceDirect, 57.
- Kutlu, A. (2018). Kobi’lerin Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi Ve Adıyaman İl Merkezinde Bir Bankanın Kobilere Vermiş Olduğu Kredilerin Etkinliğinin Araştırılması. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Örücü E., Kılıç, R., Savaş, Abdullah (2011)., KOBİ’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama“. İstanbul: Doğu Üniversitesi Dergisi.

- Özgüner Kılıç, H., Fidan, Y., & Çakmak, A. Ç. (2015). KOBİ'lerde yönetim ve pazarlama sorunları: Karabük örneği. JED / GKD:51-69.
- Sannajust, A. (2014). Impact of the World Financial Crisis to SMEs: The determinants of bank loan rejection in Europe and USA. IPAG Business School, 327, 1-29.
- Serinkan, C., & Cabar, H. (2008). KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Denizli'deki tekstil işletmelerinde bir araştırma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-28.
- Tarhan, G. (2010). Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tekin, N. (2010). "Kobi Bankacılığı Hizmetlerinin Kobilerin İhtiyaçlarına Cevap Verebilme Durumu". Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- TMMOB Makine Mühendisleri Odası, (1999), KOBİ El Kitabı, Yayın No:211 102
- Torlak, Ö., & Uçkun, N. (2005). Eskişehir'deki KOBİ'lerin pazarlama ve finansman sorunları ara kesiti. Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 199-2015.
- Tunç, B. (2012). Kredi Hacmini Etkileyen Faktörler: Banka Kredileri Eğilim Anketi Analizi, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Aralık 2012, TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü, Ankara
- Tunç, H. (2013). Ekonomik göstergeler ışığında banka kredilerinin büyüme ve kalkınmadaki rolü: Tüketici kredileri, taşıt kredileri, konut kredileri ayrımı. Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Ulukuş, E. (2011). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. Bankacılar Dergisi, 69, 33-43.
- Ünal, S., & Demir, M. (2017). Banka Ve Müşteri Arasında Uzun Soluklu İlişkide İlişkisel Pazarlama Faktörü. In International Congress On Afro-Eurasian Research II, 17, 238-245.
- Yılmaz, E. (2000). Plastik Kart Sistemlerinin Bankalar Arasında Ortak Kullanılması. Bankacılar Dergisi, (32):31-36.
- Zengin, B. (2010). Küreselleşme sürecinde KOBİ'lerin durumu ve KOBİ destekleri: Türkiye üzerine bir uygulama, Kadir Has Üniversitesi SBE, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul

Elektronik Kaynaklar

- 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı,
https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/KSEP%20G%C3%B Cncellenen%20Eylem%20Plan%C4%B1%202015-2018_06_05_2016.pdf erişim tarihi: 18.11. 2018.
- Aygün, S. A. (2007). Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği. Ankara Ticaret Odası.
http://www.ceterisparibus.net/banka_finans/makaleler.htm, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- EUROSTAT, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, İstatistikler,
http://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/CVI/Tablo_68.xls.htm, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- <http://www.abank.com.tr/pages.aspx?pgID=222>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- <http://www.fortis.com.tr/kobi/nefes-aldiran-kredi.jsp>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- <http://www.kobibilgi.org/kobifibans/bankalardan-kobilerre-destek>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- <http://www.teb.com.tr/Ticari/NakitKrediler.aspx>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/kobi_bankaciligi/main.aspx, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- KOBİ Bilgi Sitesi, <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde>, Erişim Tarihi: 15.11. 2018.
- KOSGEB,https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOB%C4%B0%27lerin_Tanimi,_Yonetmelik.pdf Erişim Tarihi: 18.11. 2018.
- TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.

EK

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket formu Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Programında Yürütülen tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler sadece bilimsel bir araştırma için kullanılacaktır. Göstereceğiniz özen ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Erkan KIRANLI
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

4. İşletmedeki görev pozisyonunuz nedir?

İşletme sahibi İşletme ortağı Muhasebe/Finans sorumlusu

5. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör:

Üretim/İmalat

Ticaret

Hizmet

6. Bu sektörde kaç yıldır faaliyet göstermektedirsiniz?

1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20yıl 20 yıldan fazla

7. İşletmenin Statüsü nedir?

Adi Şirket Kolektif Şirket Komandit Şirket Limited Şirket

Anonim Şirket Diğer belirtiniz.

8. İşletmeniz kaç ortaklı bir işletmedir?

1 2 3 4 5 5 den fazla

9.İşletmenizin sermaye yapısı nasıldır?

- Tamamı yerli sermaye Tamamı yabancı sermaye
 Yerli sermaye ağırlıklı + yabancı Yabancı sermaye ağırlıklı +yerli

10. İşletmeye kira ödüyor musunuz?

- Evet kira ödüyorum Hayır İşletme firma ve ortaklarına ait

11. İşletmenizde tam zamanlı olarak çalışan sayısı kaçtır?

- 10 kişiden az (Mikro işletme)
 10-50 kişi (Küçük işletme)
 51-250 kişi (Orta Büyüklükteki işletme)

12. İşletmenizin yıllık net satış hasılatı nedir?

- 3 Milyon TL'den az (Mikro işletme)
 3 Milyon TL- 25 Milyon TL Arası(Küçük işletme)
 26 Milyon TL- 125 Milyon TL Arası (Orta Büyüklükteki işletme)

13.Bir önceki yıla göre ciro gelişimiz?

- artan seyirde azalan seyirde yatay seyirde

14. İhracat Durumu?

- İhracat yapmıyoruz 1-5 yıldır ihracat yapıyoruz 6-10 yıldır ihracat yapıyoruz 10 yıldan uzun süredir ihracat yapıyoruz

15.Ciro içindeki ihracat payınız nedir?

- %10'dan az %10-%30 arası %31- %50 arası %50'den fazla

16 İthalat Durumu?

- İthalat yapmıyoruz 1-5 yıldır ithalat yapıyoruz 6-10 yıldır ithalat yapıyoruz 10 yıldan uzun süredir ithalat yapıyoruz

17.Ciro içindeki ithal ürünlerin payı % Kaçtır?

- %10'dan az %10-%30 arası %31- %50 arası %50'den fazla

18. Bankacılık işlemlerinizi için en çok hangi tür banka ile çalışmayı tercih ediyorsunuz?

- Özel yerli bankalar Özel yabancı bankalar Kamu bankaları
 Özel katılım Bankaları Kamu Katılım Bankaları

19.En çok işlem yaptığınız banka ile kaç yıldır çalışıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-3 yıl 4-7 yıl 8-10 yıl 10 yıldan fazla

Banka tercihinizde etkili olabilecek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tercih ettiğim bankanın şubeleri temizdir.					
2	Tercih ettiğim bankada işlemlerim hızlı gerçekleştirilir.					
3	Tercih ettiğim banka yatırımlarımı doğru şekilde yönlendirir					
4	Tercih ettiğim banka kendimi önemli hissetmemi sağlar					
5	Tercih ettiğim banka personeli tarafından güler yüzlü hizmet sunulur.					
6	Tercih ettiğim bankada sıra bekleme süresi kısadır.					
7	Tercih ettiğim bankanın ATM lerinden her türlü işlem yapılır					
8	Tercih ettiğim bankanın İnternet şubesinden her türlü işlem yapılır					
9	Tercih ettiğim Bankanın yaygın şube ağı vardır					
10	Tercih ettiğim bankanın sahip olduğu donanımlar (bina, bilgisayar vb) moderndir.					
11	En çok işlem yaptığım bankadan genel olarak memnunum					
12	Tercih ettiğim bankanın yöneticileri ve personelleri güvenilir kişilerdir.					
13	Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmetin istikrarlı olacağına eminimdir					
14	Tercih ettiğim banka taleplerime önem derecesine bakılmaksızın aynı önemde ilgilenir					
15	Tercih ettiğim bankanın çalışanlarına soru sorduğum zaman onların dürüst Olacağına inanırım					
16	Tercih ettiğim banka çalıştığım firmalarla geçmişte sorun yaşamamıştır.					
17	Tercih ettiğim banka ihtiyaçlarıma uygun kredi kullanmam konusunda yönlendirir.					
18	Tercih ettiğim bankanın kredi faiz oranları düşüktür.					
19	Tercih ettiğim banka mevduata yüksek getiri sağlar					
20	Tercih ettiğim banka cazip kampanyalar sunar					
21	Tercih ettiğim banka Kredilerde kolaylık sağlar					

Banka tercihinizde etkili olabilecek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Tercih ettiğim bankanın işlem ücretleri uygundur.					
23	Tercih ettiğim banka itibarlı bir bankadır					
24	Tercih ettiğim bankanın yöneticileri saygın kişilerdir.					
25	Tercih ettiğim banka köklü ve güvenilirdir.					
26	Tercih ettiğim bankanın iş anlayışı ahlaki kriterlere uyar					
27	Tercih ettiğim bankanın telefon bankacılığı kullanımı kolaydır.					
28	Tercih ettiğim bankanın İnternet bankacılığı kullanımı kolaydır.					
29	Tercih ettiğim banka işyerime veya evime yakındır					
30	Tercih ettiğim bankanın müşteri temsilcisiyle rahat iletişim kurarım					
31	Tercih ettiğim bankanın müşteri temsilcisi sorunları çözüme kavuşturur					
32	Tercih ettiğim bankayla ilgili park sorunu yaşamam					
33	Tercih ettiğim banka sosyal sorumluluk projelerinde yer alır					
34	Tercih ettiğim banka reklam ortam ve araçlarını etkin olarak kullanmaktadır.					
35	Tercih ettiğim bankanın reklamları etkileyicidir					
36	Tercih ettiğim banka sosyal medya platformlarını etkin kullanır.					

ÖZGEÇMİŞ

Erkan KIRANLI, 04.04.1979 tarihinde Erzurum'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Erzurum'da tamamladı. Lisans Eğitimini 2001-2005 yılları arasında Erzurum Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamladı.

2008 yılında Türkiye Halk Bankası A.Ş'nde Uzman Yardımcısı olarak başladığı bankacılık mesleğine Şube Müdürü olarak devam etmekte olup, evli ve 2 çocuk babasıdır.

