T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# "KOBİ BANKACILIĞI HİZMETLERİNİN KOBİLERİN İHTİYAÇLARINA CEVAP VEREBİLME DURUMU"

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Nalan TEKİN
200782046

Tez Danışmanı: Dr. Nurperi İÇLİ

İstanbul, (Haziran 2010)

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

**ÖNSÖZ**..... **iii**
**ÖZET**..... **iv**
**SUMMARY**..... **v**
**TABLOLAR**..... **vi**
**ŞEKİL VE GRAFİKLER**..... **xi**
**KISALTMALAR**..... **xii**

**1. GİRİŞ**..... **1**
1.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI..... 1
1.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ..... 2
1.2.1. Çalışmanın Modeli..... 2
1.2.2. Evren ve Örneklem..... 3
1.2.3. Veri Toplama Araçları..... 3
1.2.4. Verilerin Çözümlenmesinde Kullanılan Teknikler..... 3
1.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI..... 4

**2. KOBİLER VE BANKALARIN KOBİLERE YÖNELİK HİZMET PAZARLAMASI**..... **5**
2.1. KOBİLER..... 5
2.1.1. KOBİ Kavramı ve Tanımı..... 5
2.1.2. KOBİ'lerin Türk Ekonomisindeki Yeri..... 13
2.1.2.1. KOBİ'lerin Toplam İhracat İçindeki Payı..... 14
2.1.2.2. KOBİ'lerin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payı..... 15
2.1.2.3. KOBİ'lerin Toplam Krediler İçindeki Payı..... 15
2.1.2.4. KOBİ'lerin İstihdam İçindeki Payı ve İşsizlikle Mücadele Rolü... 19
2.1.3. Devletin KOBİ'lere Bakışı ve Desteği..... 22
2.1.4. KOBİ Kredi Garanti Fonu ve KOSGEB Teşvik Kredileri..... 24
2.1.5. Basel II Sürecinde KOBİ'ler..... 28

2.2. KOBİ BANKACILIĞI..... 32
2.2.1. Bankacılık Kavramı ve Tarihçesi..... 32
2.2.2. KOBİ Bankacılığı..... 36
2.3. BANKALARIN KOBİLERE YÖNELİK HİZMET PAZARLAMASI..... 42
2.3.1. Hizmet Kavramı..... 42
2.3.2. Pazarlamanın Tanımı..... 44
2.3.3. Hizmet Pazarlamasının Tanımı..... 46
2.3.4. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri..... 48
2.3.5. Bankaların KOBİ'ler Üzerindeki İhtiyaç Politikaları..... 49
2.3.6. Bankacılıkta KOBİ'lere Yönelik Pazarlama Yaklaşımı ve Farklılıkları..... 50
2.3.7. Bankaların KOBİ'ler İçin Organizasyonel Yapılanmaları..... 53
2.3.8. Bankaların KOBİ'lere Sundukları Ürünler ve Hizmetler..... 55
2.3.9. KOBİ Bankacılığı Swot Analizi..... 58

**3. GELECEĞE YÖNELİK İKİ TARAFLI BEKLENTİ ANALİZİ..... 61**
3.1. KOBİ'LERE YÖNELİK ARAŞTIRMA SONUÇLARI..... 61
3.2. BANKALARA YÖNELİK ARAŞTIRMA SONUÇLARI..... 86

**4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....101**

**KAYNAKLAR.....106**

**EKLER.....111**

**ÖZGEÇMİŞ.....131**

# ÖNSÖZ

Eğitim ve öğretim hayatı insana birçok değerler kazandıran bir süreçtir. Bu süreçte insan her geçen gün biraz daha olgunlaşarak, bildiklerinin üzerine yeni bilgiler katarak yoluna devam etmektedir. Bu sürecin bir ürünü olan "KOBİ Bankacılığı Hizmetlerinin KOBİ'lerin İhtiyaçlarına Cevap Verebilme Durumu" adlı bu çalışmada da birçok insanın emeği vardır. Yorum ve önerileri ile katkıda bulunan ve eğitimim süresince yardımlarını esirgemeyen başta değerli tez danışmanım Sayın Dr. Nurperi İÇLİ olmak üzere, KOBİ Bankacılığı konusundaki engin bilgi ve deneyimleri ile araştırmama destek veren Sn. Sahir ASLAN'a , çalışmamda yer alan anketlerin hazırlanmasında ve saha çalışmasında yoğun katkıları olan Sn. Serdal YILDIRIM'a, yüksek lisans eğitimi almam konusunda beni destekleyen yöneticilerim Sn. Pınar İŞMEN ve Sn. Akın TELATAR'a, yoğun çalışma temposu içinde hem öğrenim süresince hemde bu araştırmayı yürütürken beni her zaman destekleyen ve büyük özveri gösteren yöneticim Sn. Uğur BARAN'a, saha çalışması süresince bana destek veren çeşitli bankalarda çalışan tüm Kobi Bankacılığı müşteri temsilcisi arkadaşlarıma ve eğitim, öğretim hayatımda önemli yerleri olan benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen çok değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Haziran 2010 Nalan TEKİN

# ÖZET

Tüm dünyada ekonominin önemli bir yerini oluşturan KOBİ'ler, büyük sanayilerin yerine, hızlı karar verme yeteneğine sahip daha az sermayeye karşın daha yoğun emek kullanımı ile çalışan, yönetim giderleri düşük olan ve böylece ucuz bir üretim gerçekleştiren girişimci özelliği taşımaktadırlar. Ürettikleri değerin ön plana çıkması ile birlikte KOBİ'ler başta bankalar olmak üzere birçok finansal kurumlarının başlıca çalışma alanlarından biri haline gelmişlerdir.

"KOBİ Bankacılığı Hizmetlerinin KOBİ'lerin İhtiyaçlarına Cevap Verebilme Durumu" isimli bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı ve kapsamı, yöntemi ve kısıtlarının olduğu giriş bölümü bulunmaktadır. İkinci bölümde KOBİ'lerin özellikleri ile birçok kurum ve kuruluş tarafından yapılan KOBİ tanımları incelenmiştir. KOBİ'ler ekonominin can damarını oluşturmalarından dolayı toplam ekonomide ne kadar yere sahip oldukları ve devletin kendilerine sunduğu teşvikler araştırılmıştır. Ayrıca son yıllarda ekonominin gelişmesi ile birlikte düşen faiz oranları bankaların KOBİ'lere bakış açısını değiştirmiş ve bankaların KOBİ'lere yönelik hizmet pazarlaması politikaları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde iki ayrı anket uygulaması yardımı ile elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu anketlerin biri KOBİ'ler üzerinde uygulanmış ve KOBİ'lerin özellikleri ile KOBİ Bankacılığından nasıl yararlandığı ve bu bankalardan ne tür beklenti içinde oldukları öğrenilmek istenmiştir. Diğer anket ise KOBİ'lere hizmet veren bankalara uygulanmış ve bu bankaların KOBİ'lere ne tür hizmetler sundukları, hizmet sunarken ne tür sorunlarla karşılaştıkları ve pazarlama faaliyetleri ve politikaları incelenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel paket programı yardımı ile analiz edilip tablolarla gösterilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise KOBİ'lere ve bankalara yönelik araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda sonuç ve öneriler kısmı bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** KOBİ, KOBİ Bankacılığı, Pazarlama, Hizmet Pazarlaması

## SUMMARY

SME's, which are a significant part of economy all over the world, are entrepreneurs, which are capable of taking rapid decisions, operating with intensive labor despite less capital, whose management expenses are low, and which thereby realize inexpensive production, instead of large industries. SME's have turned into one of the primary activity fields of many financial institutions, primarily banks, upon the value they produce coming to forefront.

This study, titled "Status of Response of SME Banking Services to SME Needs", comprises of four sections. The introduction, in which the aim and the scope, the method and the constraints of the study are present, is in the first part. In the second section, particulars of SME's and SME definitions, made by many institutions, have been examined. On account of the fact that SME's are the vital point of economy, the place they occupy in the total economy and incentives, presented by state to them, have been examined. Furthermore interest rates, reduced upon development of economy in recent years, has changed the point of view of banks in terms of SME's, and service marketing policies of banks towards SME's have been handled in detail.

In the third section, the data, obtained through two separate survey practices, have been analyzed and evaluated. One of the said surveys has been applied on SME's, and particulars of SME's, mode of utilization from SME banking, and their expectations from these banks have been searched. Whereas the other survey has been applied on banks, rendering service to SME's, and services, rendered to SME's by these banks, problems encountered while rendering service, and marketing services and policies have been examined. The data obtained have been analyzed with statistical package programme and have been indicated in tables. In the fourth and the last part, the section of result and suggestions in the direction of the obtained data from the research on SME's and banks, is present.

**Key Words:** SME, SME Banking, Marketing, Service Marketing

# TABLOLAR

**Tablo 2.1.** Türkiye'deki yasal KOBİ tanımı..... 10

**Tablo 2.2.** ABD'de işgören sayısına göre işletme ölçeği..... 11

**Tablo 2.3.** Avrupa Birliği ülkelerinde KOBİ tanımı..... 12

**Tablo 2.4.** KOBİ'lerin ülkelere göre toplam ihracattaki payı..... 14

**Tablo 2.5.** Bazı ülkelerdeki KOBİ'lerin toplam kredilerdeki payı..... 17

**Tablo 2.6.** Kredi sayısın bölgelere göre dağılımı.....18

**Tablo 2.7.** Kredi sayısın sektörlere göre dağılımı.....18

**Tablo 2.8.** Bazı ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomideki yeri..... 21

**Tablo 3.1.** KOBİ'lerin faaliyet alanına göre dağılımı..... 61

**Tablo 3.2.** KOBİ'lerde çalışan sayısının dağılımı..... 62

**Tablo 3.3.** KOBİ'lerin işletme yönetiminde bulunanların dağılımı..... 63

**Tablo 3.4.** KOBİ'lerin işletme yöneticilerinin eğitim düzeyine göre dağılımı.....63

**Tablo 3.5.** KOBİ'lerdeki finansman bölümlerinin dağılımı..... 64

**Tablo 3.6.** İşletmelerin finansman sorumlularının eğitim düzeyine göre dağılımı.....64

**Tablo 3.7.** İşletmelerin internet sitesi olma durumuna göre dağılımı..... 65

**Tablo 3.8.** KOBİ'lerin Türkiye'nin AB'ne üye olmasının işlerini etkileme konusundaki bakış açısının dağılımı..... 65

**Tablo 3.9.** İşletmelerin borsaya açılma düşüncelerinin dağılımı..... 66

**Tablo 3.10.** İşletmelerin bankalar ile çalışma yoğunluğunun dağılımı.....66

**Tablo 3.11.** İşletmelerin çalıştığı banka sayısın dağılımı..... 67

**Tablo 3.12.** İşletmelerin en yoğun çalıştığı bankalarla çalışma nedeninin dağılımı..... 67

**Tablo 3.13.** İşletmelerin en yoğun çalıştığı banka ile şirket yöneticisi olarak kişisel de çalışıyor olma durumunun dağılımı.....68

**Tablo 3.14.** İşletme yöneticilerinin firma dışında, çalışanları içinde bankalardan beklentisi olma durumunun dağılımı..... 68

**Tablo 3.15.** İşletmelerin bankaları tarafından bilgilendirme durumunun dağılımı.....69

**Tablo 3.16.** İşletmelerin bankalar tarafından kendilerini bilgilendirme tercihinin dağılımı..... 69

**Tablo 3.17.** İşletmelere bankaları tarafından özel müşteri temsilcisi atanma durumunun dağılımı..... 70

**Tablo 3.18.** İşletmelerin özel müşteri temsilcisi ile çalışmasının katkı sağlaması durumu..... 70

**Tablo 3.19.** İşletmelerin telefon bankacılığını kullanma durumuna göre dağılımı..... 71

**Tablo 3.20.** İşletmelerin "telefon bankacılığı" hizmetinden memnun olma durumunun dağılımı..... 71

**Tablo 3.21.** İşletmelerin internet bankacılığı kullanma durumunun dağılımı..... 72

**Tablo 3.22.** İşletmelerin internet bankacılığından dolandırıcılığa maruz kalma durumunun dağılımı..... 72

**Tablo 3.23.** İşletmelerin bankalarının öncelikli hizmeti tercih ettiği kanalların dağılımı..... 73

**Tablo 3.24.** İşletmelerin en yoğun kullandığı kredi tiplerinin dağılımı..... 73

**Tablo 3.25.** İşletmelerin kullandığı kredilerin ortalama vadesinin dağılımı..... 74

**Tablo 3.26.** İşletmelerin "yoğun çalıştığınız bankanız size özel avantajlar sağlıyor mu?" sorusuna cevabının dağılımı..... 74

**Tablo 3.27.** İşletmelerin ülke dışında kurulu bankalardan kredi finansmanı sağlama durumunun dağılımı..... 75

**Tablo 3.28.** Ülke dışından sağlanan kredilerin vade durumunun dağılımı..... 75

**Tablo 3.29.** İşletmelerin faydalandıkları dış finansman kaynaklarının dağılımı..... 76

**Tablo 3.30.** Dış kaynaklardan faydalanılırken en çok tercih edilen kredi vadesinin dağılımı..... 76

**Tablo 3.31.** İşletmelerin "Kredi Garanti Fonu"nun olanakları hakkında bilgi sahibi olma durumunun dağılımı..... 77

**Tablo 3.32.** İşletmelerin KOSGEB kaynaklı krediler konusunda bilgi sahibi olma durumunun dağılımı..... 77

**Tablo 3.33.** İşletmelerin "bankaların çek karnesi verdiği müşterileri titizlikle belirlediğini düşünüyor musunuz?" soruna yanıtlarının dağılımı..... 78

**Tablo 3.34.** İşletmelerin yeni çek yasası kapsamında bankalara yüklenen sorumlulukların gerekliliği hakkındaki düşüncesinin dağılımı..... 78

**Tablo 3.35.** İşletmelerin bankalardan kredi talep ederken karşılaştıkları zorlukların dağılımı..... 79

**Tablo 3.36.** İşletmelerin elde ettiği kârı değerlendirme şeklinin dağılımı..... 79

**Tablo 3.37.** İşletmelerin "çalışmak isteyip çalışamadığınız banka var mı?" sorusuna yanıtlarının dağılımı ..... 80

**Tablo 3.38.** İşletmelerin bankalarla çalışmak istedikleri hizmet türünün dağılımı ..... 80

**Tablo 3.39.** İşletmelerin çalışamadıkları bankalarla çalışmamalarının sebeplerinin dağılımı ..... 80

**Tablo 3.40.** İşletmelerin "çalıştığınız bankalara referans müşteri yönlendirmesi yapıyor musunuz?" sorusuna yanıtlarının dağılımı ..... 81

**Tablo 3.41.** İşletmelerin bankaların pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgilerinin dağılımı ..... 81

**Tablo 3.42.** İşletmelerin bankalardan beklentilerinin ya da taleplerinin dağılımı ..... 82

**Tablo 3.43.** İşletmelerin KOBİ bankacılığı hakkındaki bilgi düzeyinin dağılımı ..... 82

**Tablo 3.44.** İşletmelerin bankalarda en çok ilgilerini çeken konuların dağılımı ..... 83

**Tablo 3.45.** İşletmelerin, bankaların KOBİ'lere verdiği önem düzeyi hakkındaki görüşlerinin dağılımı ..... 83

**Tablo 3.46.** İşletmelerin finansman kaynakları dışında bankalardan beklentilerinin dağılımı ..... 84

**Tablo 3.47.** İşletmelerin en sık çalıştıkları bankadan memnuniyet düzeylerinin dağılımı ..... 84

**Tablo 3.48.** İşletmelerin banka finans desteğinin yatırımlarına ne derecede belirleyici olduğu hakkındaki görüşlerin dağılımı ..... 85

**Tablo 3.49.** İşletmelerin çalıştıkları bankanın varlığının hakkındaki görüşlerinin dağılımı ..... 85

**Tablo 3.50.** Bankaların KOBİ Bankacılık yapılanmasının dağılımı ..... 86

**Tablo 3.51.** Banka şubelerinde KOBİ Bankacılığı yapılanması olma durumunun dağılımı ..... 86

**Tablo 3.52.** Bankaların KOBİ Bankacılığında faaliyet süresinin dağılımı ..... 86

**Tablo 3.53.** Bankaların 2009 bilançosunda KOBİ kredileri oranının dağılımı ..... 87

**Tablo 3.54.** Bankalarındaki toplam KOBİ müşteri temsilcisi sayılarının dağılımı ..... 87

**Tablo 3.55.** Bankaların KOBİ'lerin ihtiyaç ve taleplerine özel kredi politikalarının olma durumunun dağılımı ..... 88

**Tablo 3.56.** Bankalarının KOBİ'lere yönelik internet sitesi olma durumunun dağılımı ..... 88

**Tablo 3.57.** Bankalarının 2010 yılında KOBİ'lere kullandırmayı planladıkları kredi portföyünün dağılımı ..... 89

**Tablo 3.58.** Bankalarının KOBİ'ler ile çalışma yoğunluklarının dağılımı..... 89

**Tablo 3.59.** Bankalarının KOBİ müşteri segmentlerinin bölgesel yoğunluğunun dağılımı..... 90

**Tablo 3.60.** Bankaların KOBİ müşteri sayısının dağılımı..... 90

**Tablo 3.61.** Bankalarının KOBİ'lerle en yoğun çalıştığı ürün/hizmet türünün dağılımı..... 91

**Tablo 3.62.** Bankaların KOBİ'lerle ile çalışmak istemesinin en önemli nedenlerinin dağılımı..... 91

**Tablo 3.63.** Bankaların "KOBİ'lerle ticari bankacılık dışında şirket ortak/yöneticileri ile bireysel olarak ta yoğun çalışıyor musunuz?" sorusuna yanıtının dağılımı..... 92

**Tablo 3.64.** Bankaların "verimli bir KOBİ müşterisinin en az kaç ürün kullanması gerekir?" sorusuna yanıtlarının dağılımı..... 92

**Tablo 3.65.** Bankaların kar edebilmek için KOBİ'lerin kullanmalarını tercih ettikleri ürün/hizmetlerin dağılımı..... 92

**Tablo 3.66.** Bankalara göre en iyi KOBİ müşterisinin tanımı..... 93

**Tablo 3.67.** Bankaların KOBİ'lere öncelikli hizmet vermek istediği kanalın dağılımı..... 93

**Tablo 3.68.** Bankalara göre KOBİ'lere avantajlı fiyatlar sağlama düşüncesinin dağılımı..... 94

**Tablo 3.69.** Bankalara göre KOBi müşterilerine avantajlı fiyatlar sağlama düşüncesinin dağılımı..... 94

**Tablo 3.70.** KOBİ sahip/yöneticilerinin çalışanlarına yönelik yapılan kampanyalarda bankaları destekleme durumunun dağılımı..... 94

**Tablo 3.71.** Bankalara göre KOBİ müşterilerinin kendilerine referans müşteri yönlendirme durumunun dağılımı..... 95

**Tablo 3.72.** Bankaların KOBİ'lere yönelik bağılık arttırıcı çalışmaları olma durumunun dağılımı..... 95

**Tablo 3.73.** Bankaların KOBİ'lerle çalışamamalarındaki en önemli sebeplerin dağılımı..... 95

**Tablo 3.74.** Bankaların KOBİ'leri finansman yenilikleri hakkında bilgilendirme yapma durumlarının dağılımı..... 96

**Tablo 3.75.** Bankaların KOBİ'lere en yoğun kullandırdıkları kredi tiplerinin dağılımı..... 96

**Tablo 3.76.** Bankaların KOBİ'lere kredi verirken en çok tercih ettikleri kredi vadesinin dağılımı..... 97

**Tablo 3.77.** Bankaların "Kredi Garanti Fonu" ve "KOSGEB" ile özel anlaşmalarda yer alma durumunun dağılımı..... 97

**Tablo 3.78.** Bankaların Ticaret ve/veya Sanayi Odaları ile ortak çalışmalarda yer alma durumunun dağılımı ..... 97

**Tablo 3.79.** Bankaların gözlemlerine göre KOBİ'lerin işletme kârını değerlendirme durumunun dağılımı ..... 98

**Tablo 3.80.** Bankaların "KOBİ'lerin faaliyetleri ve şirket yapıları hakkında bankanızla yeterli bilgiyi paylaştığını düşünüyor musunuz?" ifadesine yanıtının dağılımı ..... 98

**Tablo 3.81.** Bankaların kredi fiyatlamasında KOBİ'leri büyük şirketlere göre karşılaştırmasının dağılımı ..... 99

**Tablo 3.82.** Bankaların cari KOBİ portföylerinin teminatını oluşturan en önemli değerinin dağılımı ..... 99

**Tablo 3.83.** Bankaların BASEL II kapsamında KOBİ'lere kredi değerleme notu verme durumlarının dağılımı ..... 100

# ŞEKİL VE GRAFİKLER

**Grafik 2.1.** Yıllara göre kefaletlerin dağılımı.....26

**Grafik 3.1.** KOBİ'lerin sektördeki faaliyet sürelerinin dağılımı..... 62

**Şekil 2.1.** Mal ve hizmetlerin somutluk kriterine göre sıralanışı..... 42

# KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| **KOBİ** | Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |
| **KOSGEB** | Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı |
| **ABD** | Amerika Birleşik Devletleri |
| **TÜİK** | Türkiye İstatistik Kurumu |
| **DPT** | Devlet Planlama Teşkilatı |
| **TOSYÖV** | Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı |
| **SBA** | Small Businnes Administration (Küçük İşletmeler Teşkilatı) |
| **AB** | Avrupa Birliği |
| **MPM** | Milli Prodüktivite Merkezi |
| **TOBB** | Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği |
| **TESK** | Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu |
| **MEKSA** | Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı |
| **KGF** | Kredi Garanti Fonu |
| **CKD** | Completely Knocked Down |
| **OECD** | Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü |
| **DTSŞ** | Dış Ticaret Sermayesi Şirketi |
| **SDTŞ** | Sektörel Dış Ticaret Şirketleri |
| **AYB** | Avrupa Yatırım Bankası |
| **IBRD** | Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası |
| **AKKB** | Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası |

# 1. GİRİŞ

## 1.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

KOBİ'ler ülke ekonomileri içerisinde gerek ekonomik, gerekse sosyal alanlardaki katkılarından dolayı büyük önem taşımaktadırlar. Dünyanın tek bir pazar haline geldiği günümüz rekabet koşullarında ülke ekonomilerine yapmış oldukları katkılardan dolayı devletler tarafından teşvik edilmekte ve desteklenmektedirler.

Günümüz ekonomilerinin çoğu gibi ülkemizde de ekonomik önemi giderek artan KOBİ'lerin çözüm bekleyen üretim, pazarlama, tedarik, nitelikli personel temini, teknoloji, yönetim ile ilgili birçok sorunu bulunmaktadır. Bu sorunların başında büyük işletmelerle kıyaslandığında finansman yetersizliği ve ekonomik ortamda yaşanan dalgalanmalar bulunmaktadır. KOBİ'ler yaşadıkları bu sorunları kendilerine destek veren devlet kuruluşları ve kendilerine hizmet sunan bankalar ile çözmeye çalışmaktadır.

Bugünkü ekonomik ve ticari ilişkiler içerisinde çok önemli bir yer tutan bankalar, sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinmelerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu seçen bir ekonomik birimdir.

Ekonomik hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olan bankalar, diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Ürettikleri hizmetleri çeşitlerine göre şubeleri aracılığı ile müşterilerine sunarlar. Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları ucuz parayı, üzerine kâr ekleyerek satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Temel fonksiyonları, vadesiz mevduat kabul etmek olan ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari kullanımcılara aktarmak şeklinde olmuştur.

Gelişen ekonomik ortam ve işletmelerin değişen ve artan ihtiyaçları bankaları yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye ve personelin bilgi ve becerilerini artırmaya zorlamışlardır. Özellikle 2001 ekonomik krizi bankaları yeniden

yapılandırmaya, aktiflerini büyütmeye, müşteri sayısını arttırmaya çalışmalarına neden olmuştur.
Ekonominin gelişmesi ile birlikte faiz oranlarının da düşmesi ile birlikte bankalar, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) ticari müşteri segmentine bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır. Böylelikle müşteri tipi ayrımı bankalarda kurumsal, ticari ve bireysel şekilde oluşmaya başlamıştır.

Bankalar daha çok KOBİ'ye ulaşmak için birçok yeniliğe girmekte ve pazarlama faaliyetlerinde değişik politikalar izlemektedir. Bankalar bu politikalar ile KOBİ'lerin ihtiyaçlarına cevap vererek hem KOBİ'lerin ülke ekonomisi içinde var olmasını sağlamak hem de kendi geleceğini sürdürerek büyümeye çalışmaktadırlar.

Yapılan bu çalışma ile değişen ekonomik şartlar altında birçok ihtiyaç ve talep içine giren KOBİ'lerin kendilerine hizmet veren bankalardan beklentilerini ve KOBİ'lere hizmet veren bankaların bu ihtiyaç ve talepler karşısında izledikleri pazarlama faaliyetlerini araştırmak amacı ile bu çalışma yapılmıştır.

Araştırma, KOBİ tanımına uyan işletmeler ile KOBİ'lere hizmet veren bankaların genel müdürlüklerini kapsamaktadır.

## 1.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklemi, veri toplama araçları, verilerin analizinde kullanılan tekniklere yer verilecektir.

### 1.2.1. Çalışmanın Modeli

Çalışmada; "Ne idi?", "Ne ile ilgilidir?", "Nelerden oluşmaktadır?", vb., soruların verilerini toplama şekli olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ve halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez.

### 1.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini KOBİ tanımına uyan işletmeler ile KOBİ'lere hizmet veren bankaların genel müdürlükleri oluşturmaktadır. Türkiye'de KOBİ Bankacılığı hizmeti veren, 3'ü "Kamu", 11'i "Özel Sermayeli" ve 11'i "Yabancı Sermayeli" olmak üzere toplam 25 banka bulunmaktadır.

Araştırmanın örneklemini rastgele seçilen 89 küçük ve orta büyüklükteki işletme ile KOBİ Bankacılığı hizmeti veren 15 banka genel müdürlüğü oluşturmaktadır. Örneklemimizdeki bankaların 3'ünü Kamu, 5'ini Özel Sermayeli ve 7'sini Yabancı Sermayeli bankalar oluşturmaktadır.

### 1.2.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından KOBİ'lere ve Bankalara yönelik sorular kaynaklar taranarak hazırlanmıştır. KOBİ'lere yönelik anket formu 54 sorudan, bankalara yönelik anket formu ise 34 sorudan oluşmaktadır. Anketler, araştırmacı tarafından katılımcılara gezilerek, posta ve e-posta yolu ile dağıtılmıştır ve geri dönüşü sağlanan anketler araştırmada kullanılmıştır.

### 1.2.4. Verilerin Çözümlenmesinde Kullanılan Teknikler

Araştırma için anketler toplandıktan sonra veriler SPSS 15.0 istatistiksel paket programına yüklenerek analiz yapmaya uygun hale getirilmiştir. Verilere frekans, yüzde ve birikimli yüzde analizleri uygulanmıştır. Araştırmada sorulara cevap veren işletme ve bankaların sayısını öğrenmek için frekans, bu sayıların genel katılımcı arasında hangi oranda yer aldığını öğrenmek için yüzde değerlerine bakılmıştır. Bazı katılımcıların bazı sorulara cevap vermemesi yüzünden yüzde analizinde geçerli yüzde değerleri dikkate alınmıştır. Ayrıca ordinal (sıralama/dereceleme) tipteki sorular için birikimli yüzde değerlerine bakılarak belli bir sıralamanın yüzde kaça denk geldiği öğrenilmeye çalışılmıştır.

## 1.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI

Araştırma, KOBİ'lere ve bankalara yönelik hazırlanan anketlerin ölçtüğü bilgiler, teorik bölümün oluşturulmasında kullanılan kaynaklar ve araştırma kapsamında örneklem grubumuzda yer alan işletmeler ve bankalar ile sınırlıdır.

# 2. KOBİLER VE BANKALARIN KOBİLERE YÖNELİK HİZMET PAZARLAMASI

## 2.1. KOBİLER

### 2.1.1. KOBİ Kavramı ve Tanımı

KOBİ'ler, ekonominin dinamik ve sürükleyici unsurlarından biri olup, ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmesi açısından çok büyük öneme sahiptirler. Genel olarak KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilir (Uludağ ve Vildan, 1990, s.14) .

KOBİ'ler büyük işletmelerin bir minyatürü değildir. Dolayısıyla farklı özelliklere sahip bu işletmeleri büyük işletmelerden ayıran özelliklerin ortaya konması gerekir. Bu özelikler, küçük ve orta ölçekli işletmeler grubunu büyük işletmelerden ayıran belirgin farklılıklar yansıtabilmeli, tanımlanmasına yardımcı olmalıdır. İşte bu tür özellikler küçük ve orta ölçekli işletmelerin nitel ve nicel ölçütlerini oluşturur (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.53).

İşletme büyüklüğünün ve özellikle de küçük ve orta ölçekli işletmeler olgusunun belirlenmesinde ve tanımlanmasına nicel ölçütler yanında nitel ölçütlerin de gerekliliği sık sık vurgulanmaktadır.

KOBİ'lerin nitel özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Koç, 2008, s.5).

1. **KOBİ'lerin ayrı bir finansman bölümü yoktur.** Finansman konusunda eleman olmadığı için finansal koşullar iyi değerlendirilemez.
2. **KOBİ'ler Kredi temininde zorlanmaktadır.** Büyük işletmelere nazaran KOBİ'ler daha yüksek maliyetli krediler bulabilmektedir.
3. **KOBİ'ler, işletmenin sahibi ile özdeşleşmiştir.** Kredi bulurken işletmenin performansından ziyade, sahibinin kişi olarak gösterebileceği teminatlar dikkate alınmaktadır.

4. **İşletmenin iflası durumunda aile işletmesi olan KOBİ'lerde işletme sahibi tüm mal varlığı ile sorumlu olmaktadır.** Bu da işletmelerin kredi kullanımında çekinmelerine, yatırım planlaması yapamamalarına ve gelecek planlamasında tereddütlere neden olmaktadır.
5. **Otofinansman açısından KOBİ'ler zor durumdadır.** Otofinansman unsuru olan amortisman miktarı KOBİ'lerde yetersiz seviyededir.
6. **Sıradan teknoloji kullanmaları, emek-yoğun üretim şeklinde çalışmaları, rekabet edebilmelerini engellemektedir.** Küresel olarak teknolojik ilerlemelere nazaran, KOBİ'lerin bunlardan faydalanamamaları büyüme ve rekabet problemleri ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır.
7. **KOBİ'lerin pazarlama ile ilgili problemleri de vardır.** Reklam, satış sonrası hizmetler gibi pazarlama araçlarından ekonomik yetersizlikler nedeniyle yeterince yararlanamamaktadırlar.
8. **Küçük işletmelerde atölye tarzı üretim söz konusudur.** Bunun aksine büyük işletmelerde daha çok kitle üretim tarzı hâkimdir.
9. **KOBİ'lerin en önemli özelliği koşullara kolay adaptasyondur.** İşte bu esnekliğini gerek siparişleri teminde gerekse de kaliteli ustabaşı yetiştirmede göstermekte, bazen iyi bir okul yerine de geçmektedir.

KOBİ'lerin bir diğer özelliği, özellikle niteliksiz işçilerin istihdamına olanak sağlayan ekonomik birimler olmalarıdır. Büyük işletmeler vasıflı ve yarı vasıflı işçiler çalıştırmayı tercih ederken, KOBİ'ler vasıflı işçilerin yüksek ücretleri dolayısıyla, ancak düşük ve orta vasıf seviyesindekileri çalıştırabilmektedirler. Kalifiye elemanların bu işletmelerde istihdam edilme oranları, büyük ölçekli işletmelere göre çok düşüktür. KOBİ'ler, büyüdükçe ve geliştikçe vasıflı işçileri de istihdam edebilir hale gelmektedir (Özdemir vd., 2006, s.63-64).

İstihdam imkânları yaratmada oldukça etkin olan KOBİ'ler aynı zamanda mesleki deneyim okullarıdır (İraz, 2005, s.229). KOBİ'ler, ilk kez çalışma hayatına atılanların daha fazla istihdam fırsatı bulduğu işletmeler olduğu gibi, çalışanlar, zamanla tüm üretim süreçlerini görmekte, hatta fiilen çalışmakta, bu sebeple çok yönlü esnek–uzmanlaşma artmaktadır. Bu durum, işletmenin kısa süreli eleman açığında diğer çalışanlardan yararlanmasını

sağlarken, çalışanlara da işsiz kalmaları halinde daha kolay iş bulma şansı kazandırmaktadır (Özdemir vd., 2006, s.47).

KOBİ'lerin tanımında en çok başvurulan yol nicel ölçütlerdir. İşletme büyüklüğünü nicel ölçütlere dayanarak ölçme ve buna göre işletmeleri küçük, orta ve büyük işletmeler şeklinde sınıflandırma, bu tür bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesinde, özellikle işletme iktisadına başvurulan nicel ölçütler çok çeşitlidir. Literatürde önerilen nicel ölçütler aşağıdaki şekilde belirlenebilir (Müftüoğlu, Durukan, 2004, s.76).

- Personel sayısı
- Çalışma süresi
- Ücret ve işgücü maliyet toplamı
- Sabit varlıkların miktarı ve değeri
- Makine sayısı, park değeri ve makinelerin iş zamanı fonu toplamı
- Yıllık amortisman tutarı
- Kullanılan alan veya hacim
- Kullanılan malzeme miktarı veya maliyeti,
- Kullanılan enerji miktarı veya maliyeti
- Toplam sermaye, özsermaye, çalışma sermayesi ve sabit sermaye
- İş istasyonu sayısı
- Sipariş sayısı ve tutarı
- İşletme kapasitesi ve kapasite kullanım derecesi
- Vardiya sayısı
- Üretim derinliği
- Satış tutarı, kar hacmi, katma değer ve ödenen vergi tutarı
- Net pazar payı

Yukarıda belirlenen ölçütlerin her biri KOBİ olgusunu az veya çok ifade etmektedir. Bu ölçütlerden KOBİ olgusunu en iyi şekilde ifade edebilenler ayrılmalı veya bu niteliğe yeterinde sahip olmayan nicel ölçütler dışlanmalıdır. Bu amaçla nicel ölçütün rakamlarla

ifadesi ile nicel ölçüte esas alınması gereken verinin sağlanabilirliği özellikle göz önünde tutulmalıdır.

"KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların her biri kendine göre bazı tanımlar yapabilmektedir. Tanımlardaki sınırlar, genellikle ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, KOBİ deyimi, hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi tüm bu tanımlamalarda kullanılan ölçüt, bir iktisadi teşebbüste istihdam edilen kişi sayısıdır" (Gök, 2004, s.131).

Ülkemizde KOBİ'lere yönelik faaliyetlerde bulunan kurum ve kuruluşların; görev tanımları, hedef kitleleri ve faaliyetlerine ayırdıkları kaynakları çerçevesinde, hizmet götürdükleri grupları belirleyen farklı KOBİ tanımları vardır. Kullanılan tanımlar, gerek tanımı belirlemede seçilen ölçütler gerek bu ölçütlerin çerçevesinde belirlenen limitler itibarıyla farklılıklar göstermektedir.

Ülkemizin ekonomik ve sosyal yapısında çok önemli bir yeri olan KOBİ tanımlanmasında tüm kuruluşların ortak kabul ettiği bir tanım olmamakla birlikte genellikle çalışan personel sayısının temel alındığı görülmektedir. Ülkemizde ilk KOBİ tanımlaması 1923 İzmir İktisat Kongre'sinde özel sektörü desteklemek amacıyla çıkarılan ve 1942'ye kadar yürürlükte kalan "Teşviki Sanayi Kanunu"nda yapılmıştır. Söz konusu kanuna göre, 5 işçiden az ve en çok 9 beygirlik muharrik güç çalıştıran iş yerleri "küçük", bunun üzerindeki işyerleri ise "büyük" işletme olarak kabul edilmiştir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.91).

Ülkemizde Kobi'lere hizmet veren kurum ve kuruluşların birbirlerinden farklı Kobi tanımlamaları vardır. **Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)** hakkındaki kanunun "tanımlara" ilişkin 2. maddesinde; "imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini; 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder" (Akgemici, 2001). KOBİ'lerin banka kredilerinde teminat problemlerinin giderilmesinde rol alan **Kredi Garanti Fonu**, 250 işçiye kadar çalışanı olan işletmeleri KOBİ olarak kabul etmektedir (Çolakoğlu, 2002, s.165).

**Sanayi ve Ticaret Bakanlığı** tanımına göre; 1 ile 19 kişi çalıştıran işletmelere küçük ölçekli işletmeler, 20 ile 99 kişi çalıştıran işletmelere orta ölçekli işletmeler ve 100 ve üzerinde kişi çalıştıran işletmeler büyük ölçekli işletmelerdir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.92).

**Hazine Müsteşarlığı**'nın tanımına göre; imalat sanayinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, demirbaşlar vb. toplamının net tutarı 400 milyar TL'yi aşmayan (Çolakoğlu, 2002, s.7);

- 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli,
- 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli,
- 50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmelerdir.

**Dış Ticaret Müsteşarlığı** tanımına göre KOBİ'ler; imalat sanayinde faaliyet gösteren, 1-200 işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 2 milyon ABD Doları karşılığı TL'yi aşmayan işletmelerdir (Çolakoğlu, 2002, s.7).

**Türk Ticaret Kanunu**, Madde 17'ye göre; "ister gezici olsun, ister bir dükkân veya sokağın belli bir yerinde sabit bulunsunlar, iktisadi faaliyeti nakdi sermayesinden ziyade bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlayacak derecede az olan sanat ve ticaret sahipleri tacir değillerdir." Tanımı ile tacir olabilmenin nitel koşulları ortaya konmuştur (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.92).

**Ticaret ve Sanayi Odaları**, 5590 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu'nun 2. maddesine göre; Makine, cihaz, tezgah, alet ve diğer vasıtalar yardımıyla ham, yarı mamul, tüm mamul, herhangi bir maddenin veya enerjinin vasıf, terkip veya şeklini fiziki veya kimyevi surette az veya çok değiştirecek veya bu kanundaki maddeleri kıymetlendirmek suretiyle imal ve istihsal yapmak ve yılın fiili çalışma günleri ortalamasına göre muharrik kuvvet kullananlarda 10 ve 5, kullanmayanlarda 10 işçi çalıştıran işletmeler "büyük sanayi işletmesi" olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre muharrik kuvvet kullanarak 5

işçiden, kullanmadan 10 işçiden az işçi çalıştıran işletmeler "küçük sanayi işletmesi" olarak kabul edilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.92).

**Türkiye Halk Bankası** yaptığı tanıma göre: teşvik belgeli işletmelerde çalışan sayısı 1-150 arası olup, sabit yatırımları 100 Milyar TL'yi aşmayanları; normal KOBİ'lerde ise iş gören sayısı 1- 250 arası olup, toplam makine ve ekipmanlarının kayıtlı net değeri 400 Milyar TL'yi aşmayanları KOBİ olarak değerlendirmektedir (http://www.halkbank.gov.tr).

**Eximbank** tanımına göre; kısa vadeli Türk Lirası kredileri kapsamında Küçük ve Orta Boy İşletmeler İhracat Kredisi için 1-200 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleridir. TÜİK ve DPT tanımına göre KOBİ; 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-99 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmelerdir. TOSYÖV tanımına göre ise; 1-5 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli, 5-100 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 100-200 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçeklidir (Çolakoğlu, 2002, s.8).

16 Nisan 2005 tarihli **Resmi Gazete**'de yayınlanarak yürürlüğe giren 5331 sayılı Kanun ile kurum ve kuruluşların KOBİ'lere ilişkin uygulamalarında kullanılacak tek bir tanım yapılmıştır. Bu kanuna göre KOBİ tanımının yapılmasında esas alınacak kriterler; KOBİ'lerin net satış hâsılatları, malî bilânço tutarları ve çalışan sayılarıdır. Bu yasayla ülkemizdeki KOBİ tanım kargaşası da giderilmiştir (Çatal, ty, s.334). Yasadaki KOBİ tanım kriterleri aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

**Tablo 2.1. Türkiye'deki yasal KOBİ tanımı (Çatal, http://e-dergi.atauni.edu.tr)**

| KOBİ Tanımı | Çalışan Sayısı | Yıllık Net Satış Hâsılatı veya Mali Bilânçosu | Bağımsızlık |
|---|---|---|---|
| Mikro İşletme | 1 – 9 | < 1 Milyon TL | Bir/birkaç şirkete %25 veya fazla olmaması |
| Küçük İşletme | 10 – 49 | < 5 Milyon TL | |
| Orta, Büyük İşletme | 50 –249 | < 25 Milyon TL | |

Türkiye'deki kurum ve kuruluşların tanımlarından anlaşılıyor ki KOBİ'lerin birçok tanımı vardır. Türkiye'deki KOBİ tanımları genellikle işletmelerin çalışan sayısı, yıllık mali

bilançosu gibi unsurlarına bakılarak yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği KOBİ tanımlarında da Türkiye'de olduğu gibi genellikle işletmelerin çalışan sayısı ve mali bilançosu dikkate alınmaktadır.

**Amerika Birleşik Devletleri**'nde küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesine ilişkin resmi bir tanım yoktur. Fakat genel olarak küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımına istihdam edilen işçi sayısı esas alınmaktadır. Bu ülkede küçük işletmelerin belirlenmesinde işçi sayısından sonra gelen en yaygın ikinci nicel ölçüt işletmenin satış tutarıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde genel olarak 100'e kadar işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi içinde mütalaa edilmektedir. Bazı durumlarda bu sınır 500 işçiye kadar genişletilmektedir. Orta ölçekli işletmeler için ise genel kabul gören sınır 1000 işçidir. Burada da istisnai durumlarda bu sınır 1500 işçiye kadar artırılabilmektedir (Müftüoğlu, 1997, s.107).

ABD'de küçük işletmelere her türlü bilgi ve finansman desteği veren **Küçük İşletmeler Teşkilatı** (SBA, **Small Business Administration**) tanımlamasına göre küçük işletme kıstası olarak imalat sanayinde personel sayısı (500–1500 kişi), toptancı kuruluşlarında personel sayısı ve yıllık satış gelirleri (500'e kadar personel ve 25 Milyon Dolar Satış), perakendeciler ve hizmet işletmeleri için de yıllık satış gelirleri (3- 13 Milyon Dolar) göz önüne alınmaktadır (KOSGEB, 2000, s.12). ABD açısından işletme ölçeğine göre çalışan işçi sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 2.2. ABD'de işgören sayısına göre işletme ölçeği (KOSGEB, 2000)**

| Ölçek | Çalışan Kişi Sayısı |
|---|---|
| Küçük İşletmeler | 1–499 |
| Orta İşletmeler | 500–1499 |
| Büyük İşletmeler | 1500 Kişiden Fazla |

**Avrupa Birliği**, üye olan ülkeler arasında birlikteliği sağlamak, teşvik ve destekleri düzenleyebilmek amacıyla 7 Şubat 1996'da kabul ettiği bir tavsiye kararıyla, KOBİ'ler için ilk kez belirgin ve ikna edici bir tanım önermiştir. Yeni tanıma göre 250'den az işçi

çalıştıran işletmelerin KOBİ olduğu kabul edilmektedir. Orta ölçekli bir işletme; 50 ile 250 arasında işçi çalıştıran ve yıllık cirosu 40 milyon Euro'nun altında olan veya yıllık bilançosu 27 milyon Euro'yu aşmayan bir işletme olarak tanımlanmaktadır. Küçük işletmeye ilişkin ölçütler ise; 50'den az işçi, 7 milyon Euro'ya aşmayan yıllık ciro veya 5 milyon Euro'nun altında bir yıllık bilanço değeri olarak ifade edilmiştir. 10'dan az işçi çalıştıran işletmeler "çok küçük" kategorisine girmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.91).

**Tablo 2.3. Avrupa Birliği ülkelerinde KOBİ tanımı (Koç, 2008)**

| KOBİ | Çalışan Kişi Sayısı | Yıllık Ciro Miktarı/Bilanço Toplamı | Bağımsızlık |
|---|---|---|---|
| KÜÇÜK | 50'den az | Yıllık Bilanço Toplamı<10 Milyon EURO<br>Yıllık Ciro<10 Milyon EURO | Hisselerinin ve şirket yönetim hakkının %25'inden fazlası başka bir şirkete ait olmamalı. |
| ORTA | 250'den az | Yıllık Bilanço Toplamı<43 Milyon EURO<br>Yıllık Ciro<50Milyon EURO | |

Avrupa Birliği ekonomisinde küçük ve orta ölçekli işletmeler merkezi bir rol oynamaktadır. KOBİ'lerin kurumsal yeteneklerinin temel kaynağı; yenilikler ve istihdamdır. 25 ülkeye ulaşan AB içindeki KOBİ'ler, tüm girişimlerin %99'unu oluşturmakta ve 75 milyon istihdam sağlamaktadır. Fakat ekonomide bu kadar payları olmasına rağmen, sık sık piyasa olumsuzluklarına göğüs germek zorunda kalmaktadırlar. Özellikle KOBİ'ler başlangıç aşamasında sermayenin ve kredinin sağlanmasında zorluklar yaşamaktadır, Bunun sonucunda sınırlanmış kaynakları yeni teknoloji geliştirmelerine ve yeniliklerin adaptasyonuna engel olmaktadır (Koç, 2008, s.11).

AB Komisyonunda KOBİ'lerden sorumlu genel müdürlük, KOBİ'lerle ilgili bir raporda, "asıl amaçlarının, mevcut işletmelerin geliştirilmesi ile birlikte yeni işletmelerin kurulmasını desteklemek ve kolaylaştırmak olduğunu" ifade ederek, "AB'de her yıl iki milyon işletmenin piyasaya girdiği düşünülecek olursa, bu işletmelerin yeni istihdam

oluşturmadaki rollerinin küçümsenemeyeceğini" belirtmiştir. Bu sebeple, "sadece yeni işletmelerin kurulmasını desteklemekle kalmayıp, bunları kurulduktan sonra da büyüme ve yaşatmaya çalıştıklarını" açıklamışlardır (Sayın ve Fazlıoğlu, 1997, s.4).

Çeşitli KOBİ tanımlarına bakıldığında dikkati çeken başlıca unsurların başında işletmede istihdam edilen personel sayısı gelmektedir. Yatırılan sabit sermaye ve toplam sermaye gibi nicel ölçütler de KOBİ tanımında dikkati çeken başka bir unsur olmuştur.

### 2.1.2. KOBİ'lerin Türk Ekonomisindeki Yeri

KOBİ'ler gerek sayıları, gerek sanayi üretimindeki payları ve gerekse milli gelire katkıları bakımından ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. KOBİ'ler; ekonomiye dinamizm kazandırmak, istihdam sağlamak, yenilikleri ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek gibi önemli rollere sahiptir (Güneş ve Uğur, 2007, s.22).

KOBİ'lerde müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) olmaması müşterilere yaklaşımında farklı bir yol izlemelerine neden olmaktadır. KOBİ'lerin müşteriyle olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olamayacakları bir üstünlük sağlamaktadır. Pazarı yakından takip edip müşterilerin ihtiyaçlarını bilerek personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilmeleri, üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyük işletmelerden daha fazla esnekliğe sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu esneklik, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme olanağı tanıdığından, KOBİ'ler birçok olumsuzluğu daha az zararla geçiştirebilmektedirler. Nitekim ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olması, tarihsel bir rastlantı değildir. Şimdiki büyük firmaların birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken artık büyük bir firma haline gelmişlerdir (Çınar Ay, 2008, s.2). Buna en büyük örneklerden biri olarak 1950'li yıllarda tekstil ananında faaliyet gösteren bugün tekstilden gayrimenkule, elektronikten enerjiye kadar geniş bir alana yayılan Türkiye'nin en büyük kuruluşları arasına adını yazdırmayı başaran Zorlu Holding'i gösterebiliriz.

### 2.1.2.1. KOBİ'lerin Toplam İhracat İçindeki Payı

KOBİ'lerin, toplam işletmeler içinde sahip oldukları büyük hacme, istihdam ettikleri çalışan sayısına, yatırımlar ve katma değer içindeki paylarına nazaran, birçok ülke ile karşılaştırıldığında ihracata olan katkıları çok yetersizdir. Dolayısıyla, Türkiye'de KOBİ'lerin ihracata olan katkısı, yani dışa açılma dereceleri, bir diğer ifadeyle KOBİ'lerin uluslararasılaşması ne yazık ki oldukça düşüktür. Nitekim Türkiye'de KOBİ'lerin yaptıkları ihracatın oransal karşılığı yalnızca % 10 olarak saptanmıştır (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007, s.156).

**Tablo 2.4. KOBİ'lerin ülkelere göre toplam ihracattaki payı (Gök, 2004)**

| Ülkeler | Toplam İhracattaki Payı (%) |
|---|---|
| ABD | 32,0 |
| Almanya | 31,1 |
| Hindistan | 40,0 |
| Japonya | 38,0 |
| İngiltere | 22,2 |
| G. Kore | 20,2 |
| Fransa | 23,0 |
| Türkiye | 10,0 |

Hindistan'daki KOBİ'ler %40 oranıyla toplam ihracattan en büyük payı alırken bu ülkeyi sırasıyla Japonya, ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, Güney Kore izlemektedir. Türkiye ise bu ülkelerin çok gerisinde kalmıştır.

KOBİ'lerin ihracatçı işletmeler haline gelebilmeleri, üretim için yeterli sermayeye ve gerekli teknolojik donanıma sahip olabilmelerine, nitelikli personel ile çalışabilmelerine, uluslararası pazarlar ve ihracat prosedürleri hakkında gerekli bilgilere ulaşabilmelerine, dış pazarlara uygun fiyat ve kalitede mal ve hizmet üretebilmelerine, her şeyden önemlisi kredi gereksinimlerini iç ve dış kaynaklardan sağlayabilmelerine bağlıdır (DPT, 2006, s.104).

### 2.1.2.2. KOBİ'lerin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payı

KOBİ'ler ile toplam vergi miktarları arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; daha çok gelir vergisi mükellefi durumunda bulunan KOBİ'lerin, toplam vergi gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip oldukları görülmektedir. 2005 rakamlarına göre, gelir vergisi, kurumlar vergisi ve KDV'den oluşan "vergi gelirleri"nin, devletin elde ettiği toplam gelirler içindeki oranı % 76 olup, bu oranın yaklaşık % 60'ını ise KOBİ'ler sağlamaktadır. Bunun anlamı, KOBİ'lerin, ülkedeki tüm gelirlerin neredeyse yarıya yakınını üstlenmiş olduğudur. Aslında bu durum, KOBİ'lerin gelişimi üzerinde olumsuz sonuç doğuran bir etkiyi bize ifade etmektedir. Ülkemizdeki KOBİ'lerin, yatırım, katma değer, ihracat ve kredilerden aldığı pay ile orantısız bir şekilde vergilendirildiğini göstermektedir. İfade edilen bu göstergeler bakımından yetersiz durumda olan KOBİ'ler, birdenbire kamunun elde ettiği tüm gelirlerin % 50'sini karşılar hale gelmektedir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007, s.158).

### 2.1.2.3. KOBİ'lerin Toplam Krediler İçindeki Payı

Krediler, büyük finansman sorunları bulunan KOBİ'ler için çok önemli mali enstrümanlardır. KOBİ'lerin karşı karşıya kaldıkları en zayıf yönleri sermaye yetersizliğidir. Türkiye'de girişimciliğin / KOBİ'lerin önündeki engellerden en büyüğünün finansman sıkıntısı olduğu üzerinde herkes hemfikirdir. Sınırlı sermaye imkânlarıyla başlatılan girişimler, bir süre sonra başta nakit akışı olmak üzere finansman sorunları yüzünden zorlanmakta, "zaman zaman üretimlerine ara verilmekte" ve iflaslara kadar varan "girişimcilik maceraları" yaşanmaktadır. Bu bir taraftan zaten sınırlı olan milli sermayenin verimsiz bir biçimde kullanılmasına, diğer yandan girişim arzularının, potansiyel girişimcilerin cesaretlerinin kırılmasına yol açmaktadır, Hâlbuki finansman gereksinimlerini karşılayabilen girişimcilerin çok başarılı bir şekilde ekonomide yerlerini aldıkları görülmektedir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007, s.159).

KOBİ'lerin sermaye noktasındaki yetersizlikleri, başta kamu ve özel bankalar olmak üzere ulusal ya da uluslararası çok çeşitli kuruluşlarca sunulan kredi arzı ile belirli bir düzeye kadar karşılanabilmektedir. Ancak, ülkemizde çok uzun zaman boyunca bankacılık

sisteminin sorunları, KOBİ'lere de yansımıştır. Sınırlı tasarruflar, bankalarca kamu kesimi açıklarının finansmanında kullanılmak üzere devlete yüksek faizlerle aktarılmış, işletmelere kullandırılan krediler hem sınırlı kalmış, hem de yüksek faizler sebebiyle işletmelerin altından kalkamayacakları bir maliyet unsuru haline gelmiştir. KOBİ'ler ise, çoğu zaman krediler için aranan teminatları gösteremedikleri için, daha başta bankaların kredi müşterisi olma şansını kaybetmişlerdir (Aykaç v.d., 2007, s.160).

KOBİ'lerin kredi kullanımında büyük işletmelere oranla geride kaldıkları, daha ziyade kişilerin tasarruflarını değerlendirerek veya banka dışı kaynaklardan (şahsi varlıklar, yakın çevreden tedarik edilen borçlar, ipotekler vs.) işletme sermayesi tedarik ederek, ülke ekonomisi bakımından ilave bir sermaye birikimi sağladıkları söylenebilir (Aykaç v.d., 2007, s.160).

Ülkemizde, KOBİ'lerin kredi gereksiniminin büyük bir kısmı, kuruluş amaçlarından bir tanesi de KOBİ'leri desteklemek olan Halk Bankası aracılığıyla karşılanmaktadır. Halk Bankası, bu alandaki deneyimi ve geniş şube ağıyla KOBİ'lerin finansman sorununu çözmenin merkezinde bulunmaktadır. Halkbank'ın yanı sıra, diğer bankaların da KOBİ kredileri toplamı, git gide artış göstermektedir. Örneğin, sektörün en büyük bankası olan İş Bankası, 2006 yılında KOBİ'lere 15 milyar 250 milyon TL (320 bin KOBİ'ye) kredi verirken, Akbank 11 milyar 253 milyon TL, Garanti Bankası 5,5 milyar TL, Finansbank 3,1 milyar TL Denizbank 5,7 milyar TL (2007) ayırmış, diğer bankalar da KOBİ'lere olan ilgilerini benzer şekilde artırmışlardır (Aykaç v.d., 2007: 161).

**Tablo 2.5. Bazı ülkelerdeki KOBİ'lerin toplam kredilerdeki payı (Gök, 2004)**

| Ülkeler | Kredilerdeki Payı (%) |
|---|---|
| ABD | 42,7 |
| Almanya | 35,0 |
| Hindistan | 15,3 |
| Japonya | 50,0 |
| İngiltere | 27,2 |
| G. Kore | 46,8 |
| Fransa | 48,0 |
| Türkiye | 3,0-4,0 |

KOBİ'lerin toplam kredilerden aldıkları paylar ülkeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Örneğin, ABD'de KOBİ'ler toplam kredilerden %42,7 oranında pay alırken, Almanya'da bu oran %35 olmakta, Japonya'da %50, G. Kore'de %46,8, Fransa'da %48, İngiltere'de %27,2, Hindistan'da %15,3 civarında bulunmaktadır. Türkiye'de ise KOBİ'lerin toplam krediler içindeki payı sadece % 3–4 civarındadır. Diğer ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye'deki KOBİ'lerin kredilerden aldıkları payların dramatik bir biçimde düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ise Türkiye'deki KOBİ'lerin finansal sorunlarının da kaynağını oluşturmaktadır. Bu sorunlar Güneydoğu Asya ve sonrasında Rusya'da baş gösteren krizlerle birlikte derinleşme eğilimi göstermiştir. Ancak son yıllarda ülke ve dünya ekonomisinde esen olumlu rüzgârlar, KOBİ'lerin de beklentilerini ve faaliyetlerini olumlu yönde etkilemiştir (Gök, 2004, s.215).

**Tablo 2.6. Kredi sayısın bölgelere göre dağılımı (KOBİ Kredileri İzleme Raporu 2007)**

| Bölge Adı | 2006 | | 2007 | | 1997-2007 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kredi Sayısı | Toplam İçindeki Payı (%) | Kredi Sayısı | Toplam İçindeki Payı (%) | Kredi Sayısı | Toplam İçindeki Payı (%) |
| Marmara | 163 | 46,2 | 182 | 44,5 | 820 | 50,9 |
| Ege | 43 | 12,2 | 48 | 11,7 | 205 | 12,7 |
| Akdeniz | 30 | 8,5 | 58 | 14,2 | 191 | 11,9 |
| İç Anadolu | 39 | 11,0 | 45 | 11,0 | 160 | 9,9 |
| Güneydoğu A. | 47 | 13,3 | 31 | 7,6 | 114 | 7,1 |
| Karadeniz | 25 | 7,1 | 33 | 8,1 | 93 | 5,8 |
| Doğu A. | 6 | 1,7 | 12 | 2,9 | 28 | 1,7 |
| **TOPLAM** | **353** | **100** | **409** | **100** | **1611** | **100** |

Yukarıdaki tabloda KOBİ'lere sağlanan kredilerin bölgelere göre dağılımı bulunmaktadır. 2006 yılında ve 2007 yılında en fazla payın Marmara Bölgesi'nde kullanıldığı görülmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde KOBİ kredileri 2006 yılında %8,5'lik paya sahip iken 2007 yılında diğer bölgelere göre daha fazla artış göstermiş ve %6,7 artışla %14,2 seviyesine ulaşmıştır. %13,3 ile 2006 yılında Marmara Bölgesi'nden sonra en çok Kredi kullanılan bölge olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise 2007 yılında %7,6'lık oranla KOBİ kullanım kredilerinde azalma göstermiştir. Doğu Anadolu Bölgesinde KOBİ'lere sağlanan kredi sayısı 1997-2007 yılları arasında 1,7'lik oranla diğer bölgelerin oldukça altında bir görüntü vermiştir.

**Tablo 2.7. Kredi sayısın sektörlere göre dağılımı (KOBİ Kredileri İzleme Raporu 2007)**

| Sektör Adı | 2006 | | 2007 | | 1997-2007 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kredi Sayısı | Toplam İçindeki Payı (%) | Kredi Sayısı | Toplam İçindeki Payı (%) | Kredi Sayısı | Toplam İçindeki Payı (%) |
| Sanayi | 281 | 79,6 | 294 | 71,9 | 1182 | 73,4 |
| Hizmetler | 55 | 15,6 | 107 | 26,2 | 403 | 25,0 |
| Tarım | 17 | 4,8 | 8 | 2,0 | 26 | 1,6 |
| **TOPLAM** | **353** | **100** | **409** | **100** | **1611** | **100** |

2006 yılında kullandırılan kredi sayısı %79,6 oranla sanayi sektöründe yoğunlaşırken, bunu sırasıyla hizmetler ve tarım sektörleri izlemektedir. 2007 yılı ile karşılaştırılacak olursa payın sektörel dağılımın değişmediği, ancak sanayi payının azaldığı, hizmet ve tarım sektörünün arttığı ortaya çıkmaktadır.

### 2.1.2.4. KOBİ'lerin İstihdam İçindeki Payı ve İşsizlikle Mücadele Rolü

Bugün yaşanan küreselleşme sürecinde KOBİ'lerin önemi daha da artmıştır. KOBİ'ler az bir yatırım maliyeti ile kurulabilmekte, esnek yapıları nedeniyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmekte ve talepte meydana gelen değişikliklere daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Bunların yanında, teknolojik yeniliklere uyum sağlamakta büyük işletmelere göre daha hızlıdırlar ve büyük işletmelerin adeta vazgeçilmez yan sanayisi konumundadırlar. Ülke içerisinde çok sayıda bulunan ve oldukça geniş bir alana yayılmış olan KOBİ'ler ekonomi politikalarının başlıca hedeflerinden biri olan istihdamı arttırma da önemli fonksiyonlara sahiptir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde büyük ölçüde hızlı nüfus artışından kaynaklanan işsizlik sorunu ile birlikte nitelikli işgücü yetersizliği de görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde işsizlik sorununun çözümü için niteliksiz ve yarı nitelikli işgücünün istihdamı önem taşımaktadır. Niteliksiz ve yarı nitelikli işgücünün istihdam edilebileceği başlıca işletmeler KOBİ'lerdir (Güneş ve Uğur, 2002, s.23).

KOBİ'ler, yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil aynı zamanda gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde de önemini korumaktadır. Avrupa Topluluğunda 1985 yılında iş isteyen her 25 kişiden 3'ü ya da % 12'si işsiz kalmıştır. Bu nedenle, Avrupa'da önemli istihdam artışını sağlamaya dönük bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, KOBİ'lerin buna bir çözüm olarak görüldüğü belirtilmiştir. İstihdam sorununun çözümlenmesinde önemleri daha belirgin biçimde ortaya çıkan küçük ve orta ölçekli işletmelerin Avrupa'da da 1970'lerden sonra önem kazanmış olduğu görülmektedir (Çınar Ay, 2008, s.2).

KOBİ'lerin birer mesleki okul niteliği taşımaları ve üretebilme yetenekleri, bölgesel gelişmede ve göçleri önlemede önemli bir rol oynar. Gelip-geçici, dönemsel veya mevsimlik krizlerden en az etkilenme özellikleri, toplumsal barışın korunmasına ve

bunalımların aşılmasına da katkıda bulunabilir (İsmailoğlu, 1992, s.5). Ulusal ekonomimizde, özellikle istihdam yönünden, önemli bir yere sahip bulunan KOBİ'lerin sisteme olan katkıları şu şekilde sıralanabilir (Çetinkaya, 1992, s.36):

- Bölge sanayisinin gelişmesine başlangıç oluşturmak,
- Bölge sanayisinin tamir ve bakım yönünden sorunlarını çözmek,
- Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üretmek,
- İkincil (tali) kontrol yoluyla büyük sanayi işletmelerine yardımcı olmak.

KOBİ'lerin ülkemiz açısından taşıdıkları önem aşağıda belirtilmiştir (Güceloğlu, 1994, s.45):

- Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak ülke çapında istihdam yaratmaya ve işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunmak.
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa bir sürede, daha kolay bir şekilde uyum sağlamak.
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları hammadde, yardımcı malzeme, işletme malzemesi veya yarı mamul gibi girdileri üreterek onların gelişimini tamamlama ve böylece ekonomide ''yan sanayi'' oluşturmak.
- Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği aynı mal ve hizmetleri üretip, onları rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırmak.
- Esneklik ve yenilikleri teşvik etmek.
- Emek yoğun olmaları nedeniyle bölgesel istihdam olanaklarının artırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine insan göçünün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluşturmak.
- Gelir dağılımını olumlu yönde etkileyerek, sermayenin büyük sanayi işletmelerinde ve az kişinin elinde toplanmasını önleyerek toplumda gelirin gerek fonksiyonel gerekse bölgesel düzeyde dağılımını olumlu yönde etkilemek.

Ülkeler arası sınırların ortadan kalkması ve rekabetin aşırı artması işletmeleri kendi markalarını oluşturmaya yöneltmektedir. Rekabette başarılı olabilmek için ülkemiz KOBİ'leri mutlaka pazar araştırması yapmak zorunda bunun paralelinde de değişen teknolojiyi işletmelerine adapte etmek durumundadırlar. Küçük ve esnek bir yapıya sahip olmaları KOBİ'lere yeni teknolojiyi uygulamada bir avantaj sağlamaktadır. Bu durumda devletin KOBİ'lere yönelik olarak yeni fonlar ve teşvikler geliştirmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur (Aras ve Müslümov, 2002).

**Tablo 2.8. Bazı ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomideki yeri (Gök, 2004)**

| Ülkeler | Toplam İşletmelere Oranı (%) | Toplam İstihdamdaki Oranı (%) | Toplam Yatırımlar İçindeki Payı (%) | Toplam Üretimdeki Payı (%) | Toplam İhracattaki Payı (%) | Kredilerdeki Payı (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ABD | 97,2 | 50,4 | 38,0 | 36,2 | 32,0 | 42,7 |
| Almanya | 99,8 | 64,0 | 44,0 | 49,0 | 31,1 | 35,0 |
| Hindistan | 98,6 | 63,2 | 27,8 | 50,0 | 40,0 | 15,3 |
| Japonya | 99,4 | 81,4 | 40,0 | 52,0 | 38,0 | 50,0 |
| İngiltere | 96,0 | 36,0 | 29,5 | 25,1 | 22,2 | 27,2 |
| G. Kore | 97,8 | 61,9 | 35,7 | 34,5 | 20,2 | 46,8 |
| Fransa | 99,9 | 49,4 | 45,0 | 54,0 | 23,0 | 48,0 |
| İtalya | 97,0 | 56,0 | 36,9 | 53,0 | - | - |
| Türkiye | 99,6 | 45,6 | 6,5 | 37,7 | 8,0 | 3,0-4,0 |

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi farklı ülke ekonomilerinde, toplam işletmelerin neredeyse tamamını KOBİ'ler oluşturmaktadır. Toplam istihdamda Japonya %81,4'lük oranıyla dünyada en önemli yere sahipken ülkemiz %45,6 oranla İngiltere'nin önünde ABD, Almanya, Fransa, İtalya gibi ülkelerin gerisinde kalmıştır. Almanya ve Fransa'da Kobi'ler toplam yatırımlar içinde %45 civarında paya sahipken Türkiye'deki Kobi'ler toplam yatırımlar içinde %6,5'lik pay ile diğer ülkelerin çok gerisinde kalmıştır. Fransa, İtalya, Almanya ve Hindistan'da Kobi'lerin toplam üretimdeki payı %50'nin üzerinde iken Türkiye'de bu oran %37,7 civarındadır. Japonya, Güney Kore ve Fransa'da Kobi'lerin

toplam kredilerdeki payı % 50'ye yakınken ülkemizdeki Kobi'lerin toplam kredilerden almış olduğu pay diğer ülkelere göre çok düşüktür.

Genel olarak Kobi'lerin Türkiye ekonomisindeki yerine bakıldığında ekonominin yaklaşık %99'unun Kobi'ler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Buna paralel olarak Kobi'ler istihdam tarafında da ciddi bir katkıya sahiptir. Tüm bu veriler Türkiye ekonomisinde Kobi'lerin ne kadar büyük bir yeri olduğunu göstermektedir. Ancak ekonomideki bu önemli rolüne karşın bankalardan aldığı pay oldukça düşüktür.

### 2.1.3. Devletin KOBİ'lere Bakışı ve Desteği

KOBİ'lerin gerek bölgesel gerek sektörsel gerekse de boyutsal desteğe ihtiyacı vardır. Çünkü her sektörün gelişimi, her yörenin ihtiyaçları ve her küçük ve orta ölçekli işletmelerin farklı finansman ihtiyaçları söz konusudur. Çeşitli nedenlerle yabancı kaynak kullanımının sınırlı olduğu da görülmektedir. Zaman zaman tek kaynakları olan özsermaye ile sınırlı kalmaktadır. Özsermaye ile finansman ise, sadece işletmelere sermaye koymak şeklinde olmakta, henüz yurtiçi ve yurt dışı piyasalardan özsermaye finansmanı elde edilmesi zor görünmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin yatırımlarının devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

Ülkemizde KOBİ'lere yönelik olarak faaliyet gösteren çok sayıda kurum vardır. KOSGEB, KGF, Kalkınma Ajansları (2006'da kurulan ve DPT'ye bağlı kuruluşlar) gibi sosyal kurumlarla ve Avrupa Yatırım Bankalarından alınan krediler ile KOBİ'ler düşük faizli kredi kullanımı ya da hibe kredileri ile devlet tarafından desteklenmektedir. Ayrıca günümüzde esnafa vergi indirimi gibi ilave teşviklerde gündeme alınmıştır.

AB'nin KOBİ'lere yönelik işletme politikası ile KOBİ'lerin ihtiyaçları ve karşılaştıkları sorunlar dikkate alınarak rekabet edebilirliklerini güçlendirecek şekilde yapılandırılması ve bu doğrultuda çeşitli mekanizmaların uygulamaya koyulması amaçlanmıştır (Wolf ve Musaoğlu, s.3). Özellikle, AB'ye uyum süreci ile birlikte daha fazla önem kazanan KOBİ'lere yönelik olarak ortaya konan düzenlemelerle dağınıklığın önüne geçilmek istenmiş ve KOBİ'lerle ilgili hususlarda koordinasyonu sağlayacak sorumlu kuruluş olarak

KOSGEB belirlenmiştir. Böylece, KOBİ'lere yönelik çalışmaların tek bir merkezden yürütülmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

KOBİ'lere yönelik hizmet kuruluşları ve bunların faaliyetleri çeşitlilik arz etmektedir. Bu tür işletmelerin yapısal sorunlarını çözmelerine katkı sağlamak, girişimciliği özendirmek, bilgilendirmek ve eğitim hizmetleri başta olmak üzere geniş bir yelpazede sunulan hizmet, destek ve teşvikler, söz konusu kuruluşların faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. KOSGEB, KOBİ A.Ş., DPT, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Halkbank, Eximbank, MPM, Bakanlıklar gibi kuruluşlar, kendi alanlarına girdiği ölçüde, yasal ve idari görevleri gereği KOBİ'lere yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. 2004 KOBİ Strateji ve Acil Eylem Planı'yla, hemen hemen tüm kuruluşlara KOBİ'lere götürülecek hizmetlerde bir görev verilmiş, daha somut adımlar atılması amaçlanmıştır (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007, s.173).

KOBİ'lerin devlet desteğinden veya teşviklerden yararlanabilmesi için teşvik belgesine ihtiyaçları vardır. Teşvik belgesi, KOBİ'ler veya tüm işletmeler tarafından yapılacak yatırımın karakteristik değerlerini üstünde taşıyan, yatırımın bu değerler ve tespit edilen şartlara uygun olarak gerçekleştirilmesi halinde üzerinde daha önce belirlenen devlet desteklerinden yararlanmayı sağlayan, ülke ekonomisi için yararlı olduğu Müsteşarlıkça tespit edilen yatırımlar için düzenlenen bir belgedir. (Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ, 28 Temmuz 2009 Tarihli ve 27302 Sayılı Resmi Gazete, Madde:3(1))

Devlet teşvik belgesine sahip KOBİ'lere devlet desteği olarak (Koç, 2008, s.147-148);

1. **Gümrük vergisi muafiyeti;** Teşvik belgesi kapsamındaki yatırım malları ile yeni model üretimine yönelik otomobil ve hafif ticari araç yatırımlarında yatırım dönemi içerisinde kalmak kaydıyla CKD aksam ve parçalarının ithali, yürürlükteki ithalat Rejimi Kararı gereğince ödenmesi gereken gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır.
2. **Katma Değer Vergisi İstisnası:** Teşvik belgesini haiz yatırımcılara teşvik belgesi kapsamında yapılacak makine ve teçhizat ithal ve yerli teslimleri Katma Değer

Vergisinden istisnadır. Aynı hüküm teşvik belgesinin veya teşvik belgesi kapsamı makine ve teçhizatın devir işlemlerinde de uygulanır.

3. **Faiz Desteği:** Talep edilmesi halinde KOBİ'ler yapacakları yatırımlar için, teşvik belgesi kapsamında bütçe kaynaklarından karşılanmak üzere devletten faiz desteği alırlar. Faiz desteği almak için KOBİ olmaya gerek de yoktur. Kalkınmada öncelikli yörelerde yapılan yatırımlar, ar-ge ve çevre yatırımları da faiz desteği almaktadır.

KOBİ'lerdeki kayıt dışılık yukarıda sayılan teşvikleri engellemektedir. Devletin bu kayıt dışılığı önlemesi ve KOBİ'lerin yukarıda belirtilen teşvikler hakkında daha fazla bilinçlendirilmesi gerekmektedir. KOBİ'ler Türkiye ekonomisin çok önemli bir dinamiğidir. Devletin vereceği destek ve alacağı önlemler ile ekonominin daha doğru ölçümlenmesi de sağlanmış olacaktır.

### 2.1.4. KOBİ Kredi Garanti Fonu ve KOSGEB Teşvik Kredileri

Ülkemizde KOBİ'lere banka kredilerinde teminat problemlerinin giderilmesi için faaliyet gösteren tek kredi garanti kuruluşu Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma AŞ'dir. Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş. 1991 yılında Halk Bankasının verdiği ihtisas kredilerine teminat sağlamak amacıyla, TOBB, TESK, TOSYÖV, MEKSA, KOSGEB ve Halk Bankası tarafından kurulmuştur (Söğüt, ty, s.101).

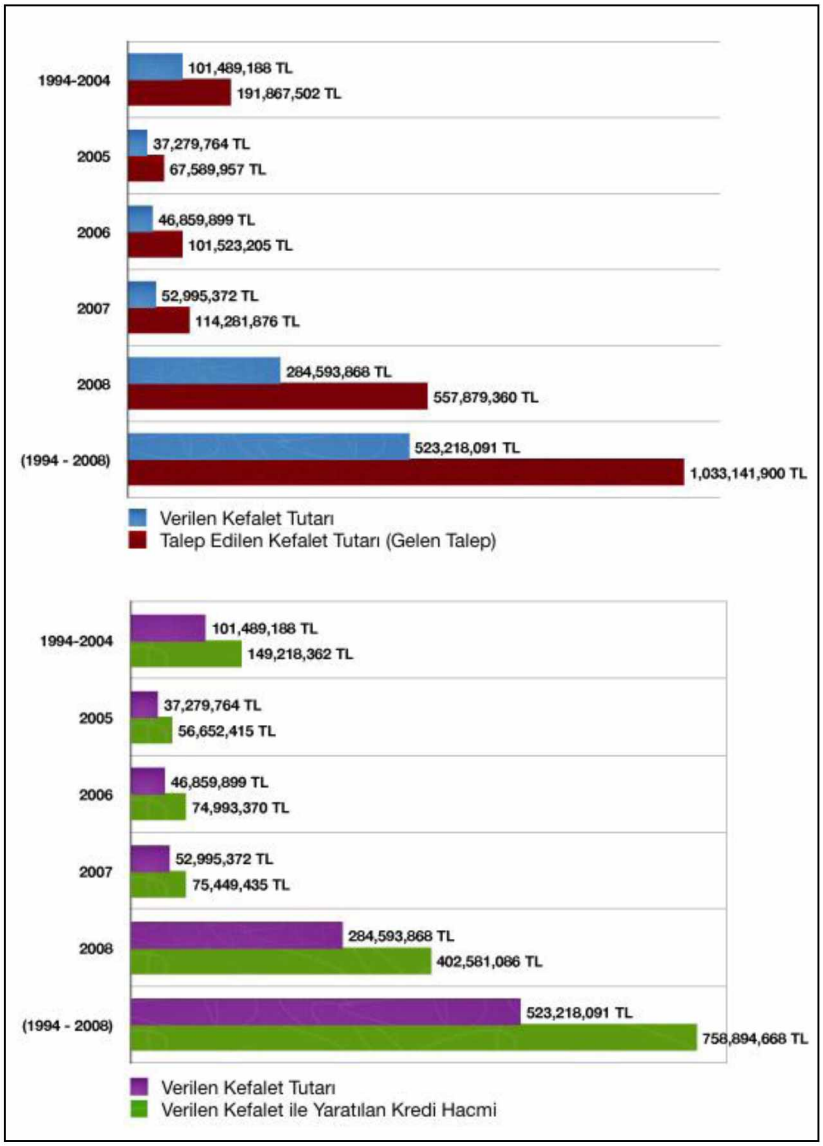
KGF, küçük ve orta ölçekli işletmeler için sağladığı kefaletle bu işletmelere destek vermekte, yatırımlarının ve işletmelerinin finansmanında banka kredisi kullanmalarını mümkün hale getirmektedir (KGF, http://www.kgf.com.tr/2amac.htm).

KGF, KOBİ'lere verdiği kefalet ve üstlendiği risk ile bu işletmelerin daha çok banka kredisi kullanabilmelerini sağlamakta, uzun vadeli ve uygun maliyetli kredilerden küçük işletmelerimizin de yararlanmasını mümkün hale getirmektedir. Bu sayede girişimcilik teşvik edilmekte, KOBİ'ler lehine ek bir kredilendirme yaratılarak ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkı sağlanmaktadır. KGF kefaletlerinde genç ve kadın girişimciliğin geliştirilmesi temel amaçtır. Yenilikçi yatırımların gerçekleştirilmesi, ileri teknoloji içeren

küçük girişimler, ihracatın desteklenmesi, istihdam artışı sağlayacak yatırımlar ve bölgesel kalkınma amaçlı yatırımlar KGF kefaletlerinde öncelikli olarak değerlendirilen konulardır (KGF, http://www.kgf.com.tr/2amac.htm).

Riskin paylaşımı ilkesine dayanan kredi garanti sistemi sayesinde daha geniş bir kesime, en düşük maliyetle, devamlı bir kredilendirme amaçlanmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin ihtiyacına göre, orta - uzun vadeli ve uygun koşullu kredi alabilmeleri kredi garantisi ile kolaylaşmaktadır. KGF garanti/kefaleti kamusal teşvik programları içerisinde yer alan garantiler için de önem arz etmektedir. Özellikle KOBİ'lerin kullandığı teşvikli kredilere verilen garantilerle birçok projenin hayata geçmesi sağlanmıştır.

Kredi Garanti Fonu, kabul ettiği KOBİ tanımı kapsamında küçük ve orta ölçekli işletme sahibi tacir-sanayiciler ile esnaf-sanatkarlar ve genç girişimcilerden gelen garanti/kefalet taleplerini karşılamaktadır. Türkiye'nin bütün bölgelerdeki esnaf-sanatkâr ve KOBİ'ler, KGF teminatından yararlanabilmektedir. Kredi/garanti uygulamasında kredinin tamamına teminat oluşturulmamakta, kredinin belli bir oranında garanti/kefalet verilmektedir. 200.000 Euro karşılığı TL'ye kadar olan garanti/kefalet taleplerinde azami oran %80 olup, bunu aşan garanti/kefaletler için kredinin en çok %70'i kadar teminat sağlanmaktadır. KGF garanti/kefaletinin üst sınırı, en çok 400.000 Euro eşdeğeri TL'sidir (Çolakoğlu, 2002, s.165) .




**Grafik 2.1. Yıllara göre kefaletlerin dağılımı**
**Kaynak: KGF,** http://www.kgf.com.tr/4yillarkefalet.htm

Kredi Garanti Fonu'na yapılan başvurularda, başvuruyu yapanların yapılabilir bir projeleri olmalıdır. Kredi Garanti Fonu, değerlendirmesinde önceliği projenin yapılabilirliğine, yeterliliğine, firmanın ve ortaklarının liyakatine, moralitesine, özkaynak katkısına ve kredinin geri ödenebilirliğine vermektedir. Teminat, bu değerlendirmede en son unsur olarak görülmekte ve gerekli görülen hallerde bankanın ilkelerine uymadığı için kabul etmediği türdeki teminatlar KGF tarafından kabul edilmektedir. Eski borçların ve kredilerin ödenmesi amacıyla kullanılacak krediler için KGF garanti/kefalet vermemektedir (Çolakoğlu, 2002, s.166).

İşletme ihtiyacına dönük her türlü kredi için kefalet verilmekte olup, kredi türü konusunda bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu uzun vadeli bir yatırım kredisi olabileceği gibi, borçlu cari hesap şeklinde nakdi bir kredi ya da akreditif ve teminat mektubu gibi gayri nakdi bir kredi de olabilir. Kredi garanti fonu aşağıda belirtilmiş türlere kredi vermektedir (KGF, http://www.kgf.com.tr/3hangitur.htm).

- Yeni İş Kurma
- Mevcut Tesisin Genişletilmesi
- Hammadde Temini
- Yeni Teknoloji Kullanımı
- Yeni İş Yerine Taşınma
- Nakit Sıkıntısını Giderme
- İhracatın Finansmanı
- İthalatın Finansmanı
- Teminat Mektubu Amaçlı Krediler
- Finansal Kiralama
- KOBİ'lerin Kullandığı Diğer Nakdi ve Gayri Nakdi Krediler

KOBİ'lere yönelik faaliyet gösteren bir başka kuruluş 20 Nisan 1990 tarihinde 3624 sayılı Kanun (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın Kurulması Hakkında Kanun) ile kuruluşu gerçekleşen KOSGEB'dir. KOSGEB, "Küçük İşletmelere Yönelik Avrupa Şartı" (2002) kapsamında KOBİ'lere destek veren ana kuruluştur. KOBİ'lere verilmesi gereken destekleri ya bizzat veren yahut koordine eden kurumdur (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007, s.175).

Destekçi kuruluşların başında gelen KOSGEB'in KOBİ'lere sağladığı desteklere yönelik olarak kısaca bilgi verilecek olursa; KOSGEB, Destek Yönetmeliği çerçevesinde, çalışmalarını daha çok işletme geliştirme ve ürün kalite geliştirme alanında eğitim ve danışmanlık hizmetlerinde yoğunlaştırmış görünmektedir. KOSGEB, aynı zamanda

özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için devletin kendisine tahsis ettiği fonları, AB'nin KOBİ'lere yönelik hibe, destek, kredi ve teşviklerini gereksinim içinde olan KOBİ'lere kullandırmakta ve KOBİ'lerin finansman sorunları için bazı kurum ve kuruluşlarla işbirliğine de gitmektedir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2007, s.175).

Bilimsel/teknolojik yenilik ve ekonomik değer taşıyan fikir veya buluşları üretime döndürecek işletmelerin kurulmasını, geliştirilmesini ve desteklenmesini teminen KOSGEB – Üniversite - Sanayi Odaları ile işbirliği içerisinde Teknoloji Geliştirme Merkezleri ve Duvarsız Teknoloji İnkübatörleri KOBİ'lere Ar-Ge Desteği olarak 25.000 ABD doları karşılığı TL tutarında geri ödemeli malzeme-teçhizat desteği ile 35.000 ABD doları karşılığı TL tutarında geri ödemesiz destekler vermektedir. İşletmelere ayrıca (Çolakoğlu, 2002, s.189);

- Bağımsız bir işlik alanı tahsis edilir.
- Standart mobilya / büro donanımı tahsis edilir.
- Ortak kullanım amaçlı (Telefon, faks, fotokopi, dokümantasyon, sekreterya, mevcut bilgi ağları, ortak kullanım atölyeleri, toplantı, sergi, konferans, mekânları vb.) hizmetler sunulur.

### 2.1.5. Basel II Sürecinde KOBİ'ler

Gelişmiş ülkelerin merkez bankaları ve bankacılık denetim otoritelerinden yetkililerin katılımıyla oluşturulan Basel Bankacılık Denetim Komitesi, 1988 yılında farklı ülkelerde uygulanan sermaye yeterliliği hesaplama yöntemlerini birbirleriyle uyumlu hale getirmek ve bu konuda uluslararası platformda geçerli olacak asgari bir sektör standardı oluşturmak amacıyla Basel-I olarak adlandırılan Sermaye Yeterliliği Uzlaşısını yayımlamıştır. Basel Komitesi, finansal piyasalarda meydana gelen gelişmeleri ve Basel-I'in sermaye yeterliliği ölçümüne ilişkin eksikliklerini dikkate alarak Haziran 1999'da Basel-II'yi yayınlamıştır (BDDK, 2005, s.1).

Basel-II bankalarda etkin risk yönetimini ve piyasa disiplinini geliştirmek, sermaye yeterliliği ölçümlerinin etkinliğini artırmak ve bu sayede sağlam ve etkin bir bankacılık sistemi oluşturmak ve finansal istikrara katkıda bulunmak için sunulmuş önemli bir fırsattır. Basel-II'nin içerisinde sermaye yükümlülüğünün nasıl hesaplanacağı, maruz kalınan risklerin nasıl yönetileceği, sermaye yeterliliğinin nasıl değerlendirileceği ve nasıl kamuya açıklanacağına ilişkin hükümler mevcuttur. Basel-II'nin içerisinde risk ölçümüne ilişkin olarak basit aritmetiğe dayalı standart yöntemler ile kredi, piyasa ve operasyonel riske ilişkin istatistikî ve matematiksel risk ölçüm metotlarını içeren yöntemler bulunmaktadır. Basel-II süreci aslında risk yönetimine ilişkin son yıllarda gözlemlenen gelişmelerin bir devamı niteliğindedir ve gelişmiş ülkelerde sektör standardı olarak yürütülen uygulamalar Basel-II ile birlikte mevzuat şekline dönüşmüştür (BDDK, 2005, s.1).

KOBİ'lerin tanımlanmaları konusunda gerek ülkeler arasında, gerekse aynı ülke sınırları içerisindeki farklı kurumlar arasında bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların başlıca sebebi, tanımlama yapılırken farklı kriterlerin kullanıyor olmasıdır. Basel-II standartlarına göre ise KOBİ'lerin tanımı tek kritere göre yapılmaktadır. Bu kriter ise, işletmelerin yıllık satış ciroları olmaktadır. Basel-II'ye göre yıllık satış ciroları 50 Milyon Euro'nun altında kalan işletmeler KOBİ olarak değerlendirilmektedir (Ankara Ticaret Odası, 2007, s.33).

Bununla birlikte KOBİ'ler 2 alt sınıf altında toplanacaktır (www.akerpatent.com/.../BASEL_II_ve_KOBiler%20kosgeb%20destekleri.doc);

**Perakende KOBİ:** Bir bankadaki nakit ve gayri nakit kredilerinin toplamı 1 Milyon Euro'nun altında olan KOBİ'ler o banka için Perakende KOBİ olarak nitelendirilecektir.
**Kurumsal KOBİ:** Bir bankadaki nakit ve gayri nakit kredilerinin toplamı 1 Milyon Euro'nun üstünde olan KOBİ'ler o banka için Kurumsal KOBİ olarak nitelendirilecektir.
Bu durumda derecelendirme notu olmayan bir KOBİ bir bankadaki riskinin 1 Milyon Euro üzerinde olması nedeni ile Kurumsal KOBİ olarak nitelendirilecek, %100 risk ağırlığına tabi olacak ve daha yüksek maliyetle borçlanabilecekken aynı firma diğer bir bankadan 1 Milyon Euro altında kredi kullanıyorsa o bankanın Perakende KOBİ portföyünde yer alıp

derecelendirme notu olmamasına rağmen %75 risk ağırlığına tabi olacak ve daha uygun fiyatla borçlanabilecektir.

Basel-II ile birlikte KOBİ'lerin karşılaşacakları bazı sorunlar olacaktır. Bu sorunlar (www.akerpatent.com/.../BASEL_II_ve_KOBiler%20kosgeb%20destekleri.doc);

**Sermaye:** Güçlü sermaye yapısına sahip KOBİ'lerin derecelendirme notları nispeten iyi olacağından daha düşük maliyetli kredi kullanabilme imkânı bulabileceklerdir. Ancak ülkemiz KOBİ'lerin büyük çoğunluğunda sermaye yetersizliği yaşanmaktadır.

**Şeffaflık:** Kayıt dışı işlemlerin bulunmasına bağlı olarak derecelendirme doğru sonuç vermeyeceğinden doğru fiyatlarla kredilendirme mümkün olmayacaktır.

**Risk Bazlı Fiyatlandırma ve Teminatlandırma:** Risk bazlı fiyatlandırma, bankanın daha çok risk aldığı ürünlerde ve derecelendirmesi düşük firmalarda daha yüksek fiyatlama yapmasıdır. Kredinin türü ve vadesi de, risk bazlı fiyatlamayı etkileyen diğer etmenlerdendir. Diğer bir etmen ise, firmanın kredilerine karşılık vereceği teminatlardır.

KOBİ'ler pek çok zaman öz sermayelerinin zayıf olması nedeniyle finansal sorunlarla karşılaşmakta ve genellikle öz sermayeleri yetmediği takdirde ticari bankalara başvurmaktadırlar. Basel-II kapsamında bağımsız derecelendirme kuruluşları ile bankalar tarafından derecelendirmeye tabi tutulacak olan KOBİ'lerin değerlendirilecek olan özelliklerinin başında, sahip oldukları işletme sermayesi gelmektedir. Güçlü sermaye yapısına sahip ve derecelendirme notu yüksek olan KOBİ'lere bankalar tarafından verilecek kredilerin faizleri daha düşük olacaktır (Ankara Ticaret Odası, 2007, s.42).

Basel-II'nin yürürlüğe girmesi, OECD üyeliği ayrıcalığını ortadan kaldıracaktır. Bunun yerine Derecelendirme Şirketleri'nin vereceği kredi dereceleri uygulanacaktır. Banka kredisi veya alternatif finansman kaynağı kullanmak isteyen KOBİ'ler, derecelendirme notuna sahip olmak zorunda kalacaklardır. Basel-II kriterlerinin uygulamaya başlanması ile işletmenin ve kullanılacak kredinin risk seviyesi, doğrudan kredi maliyetini etkileyecektir.

Kredi verilen işletmenin derecelendirme notu düştükçe, banka hem daha çok risk alacak, hem karşılık olarak daha çok sermaye tutacak ve dolayısıyla daha çok kaynağını getiriden mahrum bırakacaktır. Bu durumda firmalara kullandırılacak kredilerin maliyetleri artacaktır (www.akerpatent.com/.../BASEL_II_ve_KOBiler%20kosgeb%20destekleri.doc).

Basel-II ile KOBİ'ler, değişime ayak uydurmak, geleceğe yönelik tahminler ve öngörülerde bulunmak, organizasyonel yapılarını ve mali tablolarını bu sürece uygun hale getirmek zorunda kalacaklardır. İyi yönetilen, iyi finanse edilmiş ve gerekli tüm bilgileri zamanında ve yeterli bir şekilde sunarak şeffaflığı sağlayabilen KOBİ'ler, potansiyel olarak en iyi dereceyi almak suretiyle, en iyi şartlarda kredilendirilme imkânına sahip olacaklardır (www.akerpatent.com/.../BASEL_II_ve_KOBiler%20kosgeb%20destekleri.doc).

## 2.2. KOBİ BANKACILIĞI

### 2.2.1. Bankacılık Kavramı ve Tarihçesi

Bankalar sermaye, para, kredi, yatırım, hizmet sunma gibi alanlarda her türlü işlemi yapan, toplumun kullanılabilir kaynaklarına egemen olan kuruluşlardır. Toplumdaki parasal fonları kanalize etmek, kalkınma çabalarına hızlandırıcı doğrultuyu vermek bankaların başlıca sorumluluk alanlarıdır. Para ticareti yapmak, faizle para alıp vermek, ödemelerde aracılık etmek, ücret karşılığında kredi kambiyo gibi parasal işlemleri yürütmek, kasalarında para, değerli evrak ve eşya saklamak, doğrudan yatırımlara girişmek, tüccar ve sanayiciye kredi açmak, ithalat-ihracat işlemlerine aracı ve yardımcı olmak, hisse senedi tahvil alan, ev edinen, sigorta yaptıran müşterilerine yararlı önerilerde bulunmak, geziye çıkacaklara döviz sağlamak, çiftçiye kredi açmak ve kooperatiflerini desteklemek bankaların baslıca işlevleri arasındadır (http://gapgiad.org.tr/ekonomi/b.htm).

İnsanlar arasında alışverişin başlaması ve ellerinde bulunan malları, ihtiyaçları olan diğer mallarla değiştirmeleri bir ödeme aracına gerek duyulmasına yol açmıştır. Ticaretin ilerlemesiyle beraber; başka yerlerde bulunan alıcılardan tahsilât yapılması, kıymetli madenlerin naklindeki güçlük ve tehlikeler, madenlerin güvenilir yerlerde saklanması, veresiyeyi tercih eden alıcı ile malın bedelini peşin isteyen satıcının aralarının bulunması gibi faktörler, bankacılığın doğmasında etken olmuştur.

Mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacı güden ve düzenli bir şekilde kredi alan veya veren ekonomik bir kuruluş olan bankacılığın ilk yasal düzenlemeleri milattan önceye dayanmaktadır. Bu yasal düzenlemelerde (Aydemir, 2002, s.1);

- Para ikrazına (borç verme)
- Emtia tevdiatına (ticari mal mevduatı)
- Komisyon mukavelesine dair hükümler yer almıştır.

Paranın değişim aracı olarak sıkça kullanılmaya başlaması ile para alıp borç veren bankerler ortaya çıkmıştır. Bu kişiler müşterilerinden mevduat kabul etmiş ve bunları yüksek faizlerle başkalarına kredi olarak vermişlerdir. Birçok dünya dilinde benzer seslerle ifade edilen "banka" kelimesi, İtalyancada masa-tezgah anlamına gelen banco kelimesinden türediği sanılmaktadır (Keskin, 1993, s.91).

Günümüz bankacılığı 1157'de Venedik Bankası'nın kurulması ile başlamıştır. Yeniçağla birlikte Avrupa'da düşünce ve ekonomi alanında başlayan önemli değişiklikler nedeniyle faizin meşruluğunun kabul edilmesi bankacılığın gelişimini engelleyen en önemli sebeplerden birini ortadan kaldırılmıştır. Sömürgeleşmenin yaygınlaşması ile birlikte ticaretin çeşitlenmeye başlaması bankaları da uzmanlaşmaya ve birleşmeye yöneltmiştir (http://www.ekodialog.com/Konular/bankacilik_tarihi_panigi.html).

19. yy'da ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimi banka sistemini büyük bir hızla geliştirmiştir. Bankaları parasal ilişkilerin odaklaştığı en önemli mali kurumlardan biri haline getirmiştir. Her ülkede aynı biçimde olmamakla birlikte, genellikle halktan mevduat toplayarak kaynak oluşturan bankalar ticaret alanında uzmanlaşırken kendi öz sermayeleriyle çalışan bankalar da yatırım bankacılığında uzmanlaşmıştır. Ticari kapitalizmden sanayi kapitalizmine geçiş sürecinin başlamasıyla bankacılık alanında da birleşmeler başlamıştır http://www.ekodialog.com/Konular/bankacilik_tarihi_panigi.html).

Ekonomide oldukça önemli işlevlere sahip bankaların klasik rolü günümüzde gittikçe değişiklik göstermektedir. Geçmiş dönemlerde kendilerine gelen ucuz parayı müşterilerine pahalıya aktaran kuruluşlar olarak faaliyet gösteren bankalar özellikle son yıllarda sundukları hizmetlerde çeşitlendirmeye gitmeye başlamışlardır. Artan rekabet ile birlikte pazarlama artık bankalar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Dünyada bankacılık sektöründe pazarlamaya yöneliş özellikle 1950'li yıllarda A.B.D.'de başlamıştır. Bu durumun en büyük sebebi bu yıllarda gelişme gösteren rakip finans kuruluşlarının bankaların pasif yapısını kırması ve bilgi teknolojilerinin bankalarda kullanılmaya başlanmasıdır. Rakip finans kuruluşlarının yarattığı rekabet pazara yönelik yeni bankacılık anlayışını getirmiş, bankalar yeni pazarlar bulmak ve geliştirmek üzere

çeşitli pazarlama teknikleri uygulamaya başlamışlardır. Böylece bankaların sadece para satış işlevini yerine getiren kurumlar olmadığı, müşteriye çok yönlü hizmet ve tatmin sağlayan kurumlar olduğu ortaya konmuştur (Ateş vd., 1990, s.37-38).

Ülkemizde de bankalar uzun yıllar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmet sunmak yerine pazarın ihtiyaçlarını kendi hizmetlerine uydurmaya çalışmışlardır. 1980'li yıllarda dışa açılma politikası ile birlikte piyasaya giren rakip finans kuruluşları bankaları pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya yöneltmiştir. Gün geçtikçe artan ve karmaşıklaşan rekabet ortamında bankalar zamanla pazarlama anlayışını benimsemeye başlamış, bünyelerinde pazarlama departmanları kurarak bu departmanlarda çalışacak pazarlama elemanları istihdam etmeye başlamışlardır (Çınar vd., 1993, s.6).

1980 sonrasında ülkemizde bankaları pazarlama faaliyetlerine önem vermeye iten başka bir neden de enflasyon oranları temel alınarak mevduat faizlerinin serbest bırakılmasıdır. Bu uygulama mevduat sahiplerinin en karlı faiz oranını aramaya başlamasına yol açmış ve bankalar mevduat müşterilerini başka bankalara kaptırma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır (Uzunoğlu, 1996, s.22). Bu durum karşısında bankalar sundukları mevduat bankacılığı hizmetinin yanında müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı hizmetler geliştirerek rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmeye çalışmışlardır. Bu da onları pazarlama faaliyetlerine daha çok yoğunlaşmaya yöneltmiştir.

2001 ekonomik krizinden sonra yeniden yapılanan bankalar, özellikle müşteri piyasasında aktiflerini büyütme gerekliliğinin ve müşteri sayısının artırılmasının daha fazla önem kazanması nedeni ile kurumsal müşterilerde ölçek kriteri olan ciro veya aktif büyüklüğü standardını daha aşağı çekerek ciddi bir bankacılık potansiyeli içeren küçük ve orta boy ticari işletmelerin (KOBİ) büyük ölçeklilerini (Orta Ölçekli İşletmeler) kapsayan ticari müşteri segmentine bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır (Karatepe, 2002, s.45). Böylelikle müşteri tipi ayrımı bankalarda kurumsal, ticari ve bireysel şekilde oluşmaya başlamıştır.

Son yıllarda, Türkiye'de yerleşik yerli ve yabancı sermayeli bankaların önemli bir kısmında KOBİ'lere hizmet vermek üzere yapılanmalara gidilmeye başlanmıştır. Özellikle

2002 – 2003 yıllarına kadar küçük ve orta ölçekli işletmeler, finans sistemine tam olarak uyum sağlamamıştır. Bu durum, aslında geleneksel bankacılık sisteminde bu tip müşterilerin küçük ve riskli görülmesinden de kaynaklanmıştır. Bu şirketlerin faaliyetlerinin önemli bir kısmının kayıt altında olmamasının da bunda payı olmuştur. Bu dönemle birlikte, ekonominin olumlu seyri Türkiye'deki bankaların KOBİ'lere yaklaşımını da değiştirmiştir (Ataol, 2006, s.28).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, küreselleşmenin getirdikleri bankaları daha çok müşteri ve pazar odaklı olmaya zorlamıştır. Sektörde yaşanan krizler bankaların faaliyetlerini yakından etkilemiş, ayakta kalmayı başarabilmiş bankalar para kazanabilmek için hedef pazarlarına daha çeşitli hizmetlerle hitap etmeleri gerekliliğinin farkına varmışlardır. Günümüzde artık müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetler sunan ve stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştiren bankalar ayakta kalabilmektedir.

Türkiye'de bankaların çoğu hem çok pahalı hem de riskli bir yol izleyerek müşteri elde etmeye çalışmaktadır. Müşteri elde etmede en çok kullandığı yol da pahalı reklam kampanyaları şeklindedir.

Yapılan tanıtımlar sonucunda bankaya başvuran müşteri adayları kendilerini hızla nitelendirecek ve müşteriye çevirecek bir otomasyonun desteği ile karşılaşmadıkları zaman uzun ve sıkıcı süreçlerin sonunda çoğunlukla vazgeçmektedirler. Sonuç olarak potansiyel müşterilerin büyük bir kısmı kaybedilmekte ve müşteri başına maliyet birkaç kez daha artmış olmaktadır. Buna alternatif olarak geliştirilen incelemeden hemen sonra müşterileştirme işlemlerinin başlatılması da maliyeti düşürürken riski artırmaktadır. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile en uygun müşteri profillerine ulaşılması, potansiyel müşteri adaylarının hızlı ve etkin bir biçimde nitelendirilmesi ve doğru profildeki adayların müşterileştirilmesi kampanyaların sonuçlarının bazen 8-10 kat artırmaktadır. Bununla birlikte iş süreçlerinin tekrar düzenlenmesi, satışların, verimliliğin, kârlılığın ve rekabet gücünün de artırılması mümkündür. Müşteriyle düzenli ilişki sağlayacak değişik kanallar oluşturulması oldukça önemlidir. Bankaların müşterileriyle bire bir ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurması, özelleştirilmiş hizmetler sunması ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemiş olması da önemlidir (Alagöz, 2004, s.122-123).

### 2.2.2. KOBİ Bankacılığı

Özsermaye yapıları yeterli olmayan işletmeler büyümede ve faaliyetlerini sürdürmede zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda bu tür işletmelerin genellikle ilk beş yılda yok olduklarını göstermiştir. Alternatif olarak kullanılan banka kredisi ise yüksek reel faiz oranlarının mevcudiyeti nedeniyle işletmelere önemli bir maliyet yüklemektedir. KOBİ'lerin ekonomideki esnekliklerine rağmen varlıklarını devam ettirebilmeleri ve büyümeleri için gerekli en önemli unsurlardan biri finansmandır. Zira finansman sorunları ve yönetimin profesyonelleşmemiş olması, KOBİ'lerin diğer sorunlarına da sebep teşkil etmekte ve çevredeki değişimleri algılamaları, yeni stratejiler geliştirmelerini engellediği ifade edilebilir (Çatal, ty, s.349).

KOBİ'lerin gereksinim duydukları kısa vadeli kaynak için ise finans kuruluşları kendi kaynaklarını kullandırma konusunda fazla istekli davranmamaktadır. Muhtelif Bankaların KOBİ'lere yönelik kısa süreli işletme kredisi çalışmaları olmaktadır. Ancak, bu kredilerde de KOBİ'ler vade, limit, faiz oranı sorunu yaşamaktadır. En önemli sorunları da bu krediyi alabilmek için kendilerinden istenen teminatlarda oluşturmaktadır. Finans kuruluşları riskli gördükleri işletmeler ile kredi ilişkisine girmek için yüksek teminatlar istemektedir. Bu da işletmeleri kısır döngüye sokmaktadır. Eğer bir işletme kazandıklarını sermayesine ekleyip, taşınmaz edinmemişse kredi alma şansı azalmakta, belki de hiç kalmamaktadır. Ayrıca yaşanan krizlerde finans kuruluşlarının yaptıkları ilk iş, kredi kullanımını durdurmak ve mevcut kredilerin geri çağırılması olmaktadır. Bütün bunlar, KOBİ'lerin finansman sıkıntılarını artırmaktadır (Çınar Ay, 2008, s.6).

Türkiye her geçen gün ihracatını önemli oranlarda yükselterek bu konuda önemli atılımlarda bulunmaktadır. İhracata ana kalemler itibariyle bakıldığında yoğunluk tekstil ve konfeksiyon, deri-kösele, tarıma dayalı sanayi ürünleri ve tarım ve hayvancılık kesimine ait bulunmaktadır. Bu kesimlerde tüketici tercihlerinin sürekli değişmesi sebebiyle üretim şekli itibariyle Küçük ve Orta Boy İşletme olarak örgütlenmek, Büyük Boy İşletme olarak örgütlenmeye oranla daha esnek ve ekonomiktir. Belirtilen kesimlerin toplam ihracatının ülkenin toplam ihracatının ortalama % 60-70'lerine karşılık gelmesi, KOBİ'lerin ihracat potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koyabilmektedir (Akgemici, 2001, s.26).

Ülkemizde ihracatın desteklenmesi için 1987 yılında kurulan **Türk Eximbank**'ın temel amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatların uluslar arası ticarette paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatlar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslar arası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir. Türkiye'de ihracatın kurumsallaşmış tek asli teşvik unsuru olan Türk Eximbank, bu amaca yönelik olarak ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimleri kısa, orta ve uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi, sigorta ve garanti programları ile desteklemektedir (Güneş ve Uğur, 2007, s.27-28).

**Eximbank** kredileri şunlardır (Çolakoğlu, 2002, s.153);

- **Sevk Öncesi İhracat Kredileri:** İhracatçı ve imalatçıların ihracata hazırlık aşamasında finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla TL veya döviz bazında kredi verilmektedir. Sevk Öncesi Türk Lirası ve Döviz İhracat Kredileri; Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSŞ) hariç, ihracatçı veya imalatçı vasfını haiz ihracatçı KOBİ'ler ile ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı KOBİ'ler (sadece nihai üreticiler), Kanun, Kararname ve Tebliğ'lerle ihracı yasaklanan malların dışında kalan ilgili mevzuat listelerinde de yer alan Türk kaynaklı malların, serbest dövizle, kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığı kullandırılmak üzere aracı bankalara tahsis edilir.
- **Performans Kredileri;**
    - **Dış Ticaret Şirketleri ( DTŞ ) Kısa Vadeli İhracat Kredisi:** Amacı, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSŞ) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin (SDTŞ) ihracata hazırlık dönemi finansman ihtiyacının uygun bir vade ve maliyet ile karşılanması, böylece ihracat performanslarının artışının teşvik edilmesidir. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından DTSŞ ve SDTŞ statüsü verilen ve kredibilitesi olumlu bulunan KOBİ'ler bu krediden

yararlandırılır. KOBİ'lerin kredi limiti, bir önceki yıl ihracat performanslarına bağlı olarak belirlenir.

- **Performans Döviz Kredisi ve Performans TL Kredisi;** İhracata yönelik mal üreten imalatçı ve ihracatçıların uluslararası piyasalarda rekabet güçlerini artırmak ve ihracat projelerinin ihracata hazırlık aşamasında desteklemek amacıyla başlatılan bu Kredi programları, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTŞ) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ) dışındaki işletmelere aracı banka olmaksızın doğrudan kullandırılmaktadır.

**Türkiye Halk Bankasının** KOBİ'lere yönelik birçok destek ve kredi imkânı bulunmaktadır. Halk Bankası (http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=884);

- Tarım sektörüne kapsamlı bir destek sunabilmek amacıyla "Tarım Destek Paketi" hazırlanmış olup paket kapsamındaki tüm ürünlerin vadeleri çiftçilerin ödeme şartları göz önünde bulundurularak nakit girdilerinin olduğu hasat zamanında ödeme yapılmasına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiştir.
- Esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı ve aynı zamanda ikametgâhına veya işyerine en yakın Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi ortağı olan esnaf sanatkârlara; 35.000 TL limitli, düşük faiz oranlı ve BSMV muafiyetli kredi sunmaktadır.
- İmalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere; üretim için gerekli ham ve yardımcı maddeler ile diğer işletme giderleri finansmanına yönelik olarak rotatif veya taksitli kredi imkânları bulunmaktadır.
- Teknoloji sektörüne yaklaşımda özel bir teknoloji destek paketi bulunmaktadır. Avrupa'daki benzer işletmelerle rekabet edebilmek için üretim yöntemlerini iyileştirmek, üretimde kalite ve standardizasyonu sağlamak ve ürün çeşitlendirmesine yönelmek için gerekli finansal desteği sağlamaktadır.
- Turizm faaliyetiyle iştigal eden konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, turistlere yönelik olarak ürün/hizmet satışı gerçekleştiren işletmeler, tedarikçi firmalar, yat işletmeciliği yapan veya işleten firmalar ve turistlere hizmet veren her türlü orta ve küçük boy işletme için yepyeni bir kredi hizmeti sunuyor. Turizm sektöründeki

işletmelere son derece esnek kredi imkânı sağlayan "Güneş Paketi" sektörün ihtiyaçlarına en uygun çözümler üretmeyi hedeflemektedir.

- İhracat yapan veya yapmayı planlayan KOBİ'lere özel kredi imkanları bulunmaktadır. Yurt dışı/Yurtiçi Fuar katılım kredisi, ISO Kalite ve CE belgesi sertifika kredisi, uygun vadeler ile döviz kredileri, güçlü ve geniş muhabir ağı ile hızlı hizmet alma imkânı vermektedir.

**Türkiye Halk Bankası** KOBİ'lere (Çolakoğlu, 2002, s.150);

- Üretim artışını sağlamak ve yeni yatırımları teşvik etmek,
- Kaliteli ve standartlara uygun, çağdaş ve yeni teknolojiye dayalı üretimleri desteklemek,
- Yurtiçi ve yurtdışı kaynaklardan elde edilen fonlarla KOBİ'lerin gerek Avrupa Birliği gerekse diğer ülkeler işletmeleri ile rekabet olanağını geliştirmek,
- Ülke içinde ve dışında pazarlanabilir ürünleri, istihdamı artırıcı üretim, kalite ve standardı geliştirici yatırımları finanse etmek,
- KOBİ'leri dış ticarete yönlendirmek,
- Bilgi ve enformasyon ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla KOBİ'lere danışmanlık-eğitim hizmetleri sunmak, çalışanların mesleki eğitimlerine yardımcı olmak,
- Yeni girişimleri teşvik etmek, KOBİ'lere pazarlama, ortaklık, dış finansman konularında yardımcı olacak diğer ülkeler yurtdışı işletmeleri ile iletişimi sağlamak, amacıyla kredi vermektedir.

**Türkiye Kalkınma Bankası**, anonim şirket statüsündeki işletmelere kârlılık ve verimlilik anlayışı içinde kredi vermek, iştirak etmek suretiyle finansman ve işletme desteği sağlamak, yurtiçi ve yurtdışı tasarrufları kalkınmaya dönük yatırımlara yöneltmek, sermaye piyasasının gelişmesine katkıda bulunmak, yurtiçi, yurtdışı ve uluslararası ortak yatırımları finanse etmek suretiyle işletmeleri desteklemektedir (Çolakoğlu, 2002, s.152). Yatırım tutarı 25.000.000 EURO'yu aşmayan ve çalışan sayısı 500 kişiden az olan sanayi ve turizm sektöründe hizmet veren KOBİ'ler ile firma büyüklüğüne bakılmaksızın çevre koruma, sağlık, eğitim, enerji verimliliği ve bilgi temelinde ekonomik gelişim gösteren sektörlerde faaliyette bulunan yatırımcılara; en fazla 12.500.000 EURO, kredilendirme

oranı ve vadesi değerlendirmelerden sonra hesaplamak koşulu ile kredi sağlamaktadır (http://www.kalkinma.com.tr/avrupa-yatirim-bankasi-kaynakli-yatirim-kredisi.aspx).

**Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB)**, 1950 yılında Dünya Bankası'nın desteği ve T.C. Hükümeti, T.C. Merkez Bankası ve ticaret bankalarının işbirliği ile kurulmuş, Türkiye'nin ilk özel yatırım ve kalkınma bankasıdır. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın kuruluş amacı Türkiye'de öncelikle sanayi olmak üzere bütün ekonomik sektörlerde özel girişimin yatırımlarını desteklemek, yabancı ve yerli sermayenin Türkiye'de kurulmuş veya kurulacak şirketlere iştirakine yardımcı olmak, Türkiye'de sermaye piyasasının gelişmesine yardım etmektir. TSKB, özel sektörün geliştirilmesi amacını; uygun biçimde mali destek sağlamak danışmanlık, teknik yardım ve finansal aracılık hizmetleri sağlamak suretiyle gerçekleştirmeye çalışır (Çolakoğlu, 2002, s.158).

**TSKB**, KOBİ'lerin, Türkiye genelinde gerçekleştirecekleri yatırımların finansmanını sağlamak amacıyla Dünya Bankası (IBRD), AYB (Avrupa Yatırım Bankası), AKKB (Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası) kaynaklarından sağlanan fonlara aracılık etmektedir. Bu kapsamda özel sektör yatırımlarına mali destek sağlanmakta, danışmanlık, teknik yardım ve finansal aracılık hizmetleri verilmektedir. Kullandırılan KOBİ kredilerinin amacı; özel sektöre ait imalat sanayii, tarıma dayalı sanayii, turizm ve hizmetler sektöründe faaliyet gösteren firmaların yatırım projelerine finansman sağlamaktır. Kredilerin vadesi projelerin verimliliğine göre belirlenmektedir ve kredilerin kriterleri kaynak yapısına göre farklılık göstermektedir (http://www.tskb.com.tr/kredilendirme_proje_finansman/detail.aspx?SectionID=n9xMRpol96pWlBIsoC15%2bg%3d%3d&ContentId=8PUKQ3IVgDeNwIu1c4Q0Eg%3d%3d ).

Avrupa Birliği'nin özel finans kurumu olan ve 1958'de Roma Antlaşması ile Birliğin hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak yatırımları finanse etmek amacıyla kurulan **Avrupa Yatırım Bankası (EIB);** KOBİ olma kriterini sağlayan (500 kişiyi aşmamalı, bilgi teknolojileri, turizm, sanayi alanlarında faaliyet gösteren, net sabit varlığı 75 milyon Euro'dan az olmalı) işletmelere, geri ödemesi 2 yıl, ödemesiz toplam 7 yıl ve 6 ayda bir ödeme ile kredi sağlama imkânı sunmaktadır (Çolakoğlu, 2002, s.162).

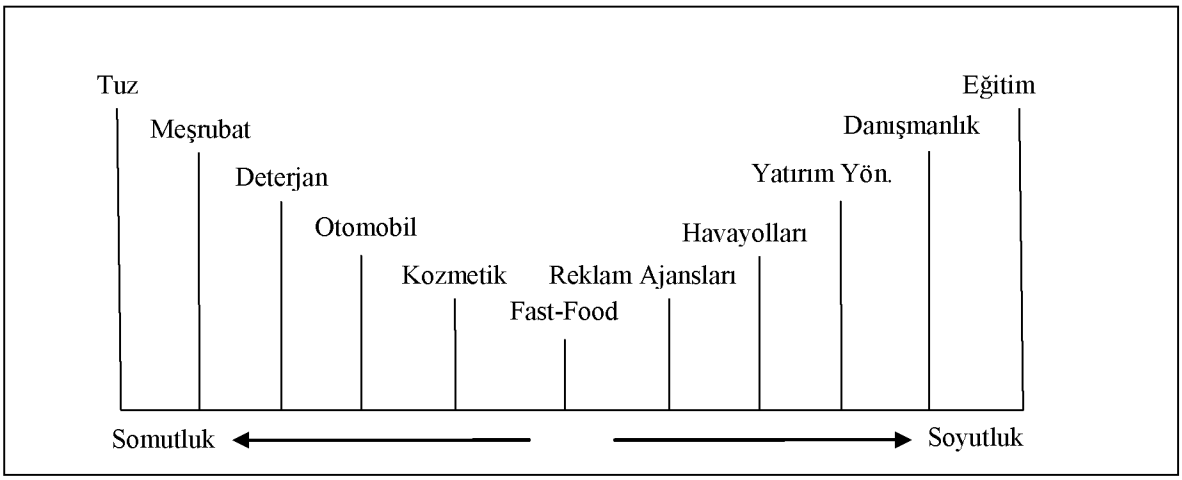
Sonuç olarak KOBİ Bankacılığında ürün çeşitliliği, fiyatlar, kredilerin vade yapısı, şube yapılanmaları, çok önemlidir. KOBİ'lere ulaşmak için onların yoğun olduğu bölgelerde şubeleşmeye önem verilmelidir. Şube kanalı KOBİ için çok önemlidir. KOBİ'ler, karşısında insan görmek ister ve bu nedenle özel müşteri temsilcileri atanır. KOBİ'lerin bilgi seviyeleri büyük işletmelere göre düşük olduğundan şubelerden finansal destek alma ihtiyacı duyarlar. KOBİ bankacılığında şube kanalı dışında reklamlarda oldukça önemlidir. KOBİ'lere ulaşmak için TV, gazete vb diğer mecraların kullanılmasında fayda vardır.

## 2.3. BANKALARIN KOBİLERE YÖNELİK HİZMET PAZARLAMASI

### 2.3.1. Hizmet Kavramı

18. yüzyılın başlarında Fransa'da, tarımsal etkinlikler dışındaki her türlü faaliyeti anlatmak amacıyla kullanılan 'hizmet kavramı', o dönem için yeterli bir tanıma sahip gözükse de artık bu tanım tamamen yetersiz kalmaktadır. Bu durum karşısında somut olmayan her türlü ürün 'hizmet kavramı' olarak tanımlanmaktaydı. Ancak zamanla bu tanım da, beklentilere yanıt veremez oldu. Çünkü bazı durumlarda, pazarlama sonrası somut ürün sağlayan hizmetler de söz konusuydu. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışında bu görüşü desteklemektedir. Kotler'in tanımına göre ise hizmet, satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan doyumlardır (Kotler, 1984, s.596).

Hizmetin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve mallarla olan ilişkisi hizmetin tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. Malların kullanımında hizmetlerden yararlanılması ve bazı hizmetlerin üretilmesinde de mallardan yararlanılması mal ve hizmetlerin, saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmasına neden olmuştur (Üner, 1994, s.2).




**Şekil 2.1. Mal ve hizmetlerin somutluk kriterine göre sıralanışı**
**Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 2000, s.5.**

Yukarıdaki şeklin sol tarafına gidildikçe somut ürünler baskın olmakta tuz ve meşrubat gibi ürünler saf mal özelliği taşımaktadır. Şeklin sağ tarafında ise soyut hizmetlerin baskınlığı artmakta danışmanlık ve eğitim gibi hizmetler de saf hizmet özelliği taşımaktadır.

"Hizmetler, soyut (elle tutulamayan, gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınmazlar, depolamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketimleri eşzamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur." (Mucuk, 1994, s.319)

Bankalar ekonomik alanlarda "hizmet üretimi" faaliyetinde bulunarak bunu müşterilerine hizmet olarak sunarlar (Lovelock, 1996, s.1).

Bankaların sunmuş olduğu hizmetler müşterileri açısından farklı durumlar ortaya koymaktadır. Birincisi, sözleşme unsurları ile birlikte soyutluk, banka hizmetlerine açıklama gereksinmesi yoğun hizmet niteliğini vermektedir. Sunulan hizmetlerde kuşkusuz önemli sayılabilecek farklar bulunmaktadır. Bu farklara örnek olarak şu karşılaştırma yapılabilir: basit bir tasarruf mevduatı hesabı, sermaye danışmanlığı ya da akreditif hesabına göre daha açıklanması gereken bir işlemdir. İkinci durum ise, hizmet konusu olan paranın zaman akışı içindeki pazarlama ilişkileri ile banka hizmetlerine güvene duyarlı hizmetler özelliği kazandırmasıdır. Diğer bir deyişle, banka ile çalışmaya başlayan müşteri belli bir deneme dönemimde ilişkileri yoğunlaştırma ya da hesabı kapatma kararını, bankanın hizmeti sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların etkileri çerçevesinde vermektedir (Mucuk, 1994, s.321).

### 2.3.2. Pazarlamanın Tanımı

Dünya pazarının küçülmesiyle birlikte pazarlama konusu işletmeler açısından oldukça önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Çünkü işletmeler en son teknolojiyi kullanarak çok kaliteli mal ve hizmet üretimi yapabilirler. Fakat ürettikleri bu mal ve hizmeti doğru bir şekilde pazarlayamazlarsa elde edecekleri kar oldukça düşük olacaktır. Gerek üretilecek ürünün belirlenmesi, ürünün doğru pazara doğru zamanda, doğru miktarda, doğru şekilde ve doğru yerde arzı pazarlama fonksiyonunun etkin bir şekilde işletilmesine bağlıdır.

Günümüzde pazarlama, üretim öncesi başlayan, satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar araştırması yapılır, tüketici istek ve ihtiyaçları saptanır ve bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Daha sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır (Yükselen, 1994, s.12).

Kotler ve Armstrong'a (1997) göre pazarlama, "bireylerin ve grupların istedikleri ve ihtiyaç duydukları unsurları temin etmek için, üreterek veya ürünler ile değerlerinin değişimini sağlayarak gerçekleştirilen sosyal ve yönetsel bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997, s.4). Bu tanımdan anlaşılacağı gibi pazarlamada en önemli unsur bireylerin, grupların veya toplumun neye ihtiyaç duyduğunun tespitidir. Bu tespit için gerekli olan ise düzenli bir pazarlama yönetiminin ve pazarlama araştırmasının var olmasıdır.

Pazarlama yönetimindeki başarı, düzenli bir pazarlama planlamasının zorunlu kılmaktadır. Girişimciler ve küçük firma yöneticileri ise genel olarak zamanlarını planlama yerine "çevreden gelen ateşe karşı koymak" ile geçirirler. Oysa makul olarak belirlenmiş bir plan çerçevesinde oluşturulabilecek bir pazarlama stratejisi, küçük bir firmanın ne yapacağını, ne zaman aşırı borçlandığını, ne zaman büyümesinin üretim kapasitesini aştığını veya ne zaman düşük fiyatlar nedeniyle pazar payını rakiplerine kaptırdığını belirlemede oldukça

önemli rol oynar. Bu durum stratejik planlamanın küçük işletmeler içinde ne kadar hayati olduğunu ortaya koymaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997, s.48).

Pazarlama ile ilgili yapılan tanımları özetleyecek olursak; pazarlamada asıl amaç tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmektir, üretimden yönetime kadar çeşitli faaliyetlerden oluşan pazarlama değişken çevre koşullarında yapılır ve bu faaliyetler planlı ve kontrollü şekilde sürdürülür.

Başarılı bir girişimcilik için pazarlamanın öneminin giderek artması, girişimci pazarlama kavramının da öneminin artmasına neden olmuştur. KOBİ'lerde pazarlama yönetimi, işletmenin aynı zamanda sahibi olan girişimcinin kişisel özelliklerine ve büyük ölçüde de pazarlama yeteneğine bağlıdır. Dolayısıyla da girişimci pazarlama, işletmenin hem yöneticisi hem de sahibi olan girişimcinin deneyimi, bilgisi, iletişim kabiliyeti, kişisel yargı gücü gibi yeteneklerine dayalı olarak tanımlanmakta ve bu işletmelerin pazarlama etkinliği de işletmenin sahibi ve yöneticisi olan girişimcinin bu yetenekleri ile girişimci düşünceye sahip olmasına bağlı olmaktadır. Zira kendini değişim sürecinde yenileyemeyen işletmelerin ayakta kalma şansı yok denecek kadar azdır. Bu yüzden işletmeler, sürekli olarak çevresinde olup bitenleri izlemek ve onları işletmelerinin gereksinimleri doğrultusunda yorumlamak zorundadır (Kılıç, 2006, s.1).

KOBİ'lerde pazarlama fonksiyonu yoğun olarak işletme sahibi tarafından gerçekleştirilmesi KOBİ'ler için ciddi pazarlama sorunları teşkil etmektedir. Dünyanın tek bir pazar haline geldiği günümüzde, uzun yıllar boyunca sadece ürünlere ve üretim süreçlerine odaklanan KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerini ihmal ettiklerinden dolayı üretimde yol aldıkları mesafeyi pazarlamada gerçekleştirememişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak da atıl kapasite ile çalışarak kıt kaynaklarını israf etmektedirler. Genel olarak pazarlamayı sadece satış ile sonlanan bir faaliyet olarak değerlendiren KOBİ yöneticileri, pazarlama harcamalarını bir yatırım olarak değil çok kısa sürede geri dönmesi gereken harcamalar olarak değerlendirmektedirler (Özcan, 1996, s.9;).

### 2.3.3. Hizmet Pazarlamasının Tanımı

Mal ve hizmet arasındaki farkın anlaşılması açısından Philip Kotler'in tam maldan tam hizmetlere değişimi gösteren aşağıdaki örnekleri yararlı olacaktır.

- Tam mallar; çorba, diş macunu, buzdolabı vs.
- Hizmetlerin eşlik ettiği mallar; bilgisayar, iletişim teknolojileri gibi.
- Malların eşlik ettiği hizmetler; birinci sınıf uçak yolculuğu, sinema vs.
- Tam hizmetler; bebek bakıcılığı, tiyatro gibi.

"Pazarlama, mal ve hizmet veya fikirlerin her iki taraf kazançlı çıkacak şekilde değişimlerini veya transferini kolaylaştırmak için pazarlamacı tarafından planlanan ve uygulanan tüketiciye yönelik işletme faaliyetlerinin karışımıdır" (Tokol, 1996, s.4)

Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmemektedir. Malların pazarlanmasında geçerli olan ilkelerin, kuramların ve tekniklerin, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olduğu varsayılmaktadır. İşletme açısından, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında temel görev, pazara uygun bir pazarlama karması gerçekleştirmektir.

Hizmet pazarlaması hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmetin üretildiği ve kendisine sunulduğu hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının bir sonucudur. Hizmet yönetimine yönelik, artan ilginin nedenlerinden biri; müşterinin ürün tasarımı, dağıtım, tamir-bakım, bilgi paylaşımı gibi çeşitli süreçlerde daha fazla yer almasının mal üreticilerinin dikkatini çekmesidir. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında bir üstünlük sağlayabilmeleri için, hizmet yönetimine gereken değeri vermeleri son derece önemlidir (Grönroos, 2000, s.47).

Dünya ticaretinde %20-25'lik bir paya sahip olan hizmet sektörünün ulusal ekonomilerdeki sayısal büyüklükleri incelendiğinde dikkat çekici rakamlarla karşılaşılmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerimde GSMH'nın % 73'ü, Kanada da ise %67'si hizmet sektörü

tarafından üretilmekte, ABD'de toplam istihdamın % 76'sı hizmetler sektöründe yer almaktadır. Türkiye'de ise hizmet sektörün GSYİH içerisindeki payı 2006 yılında %63,3'lük paya sahiptir (Türkiye'nin Ekonomik Göstergeleri, www.dtm.gov.tr).

Genel olarak ülke ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının hızlı büyümesine karşılık, hizmet pazarlamasına verilen önem, ürün pazarlamasına verilen önemin gerisinde kalmaktadır. Bunun sonucu olarak, hizmet pazarlamasının gelişimi de ürün pazarlamasının gerisinde kalmaktadır. Bunun önemli nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bernhardt ve Kinnear, 1990, s.685):

- Ürün pazarlamasında yararlanılan pazarlama tekniklerinin hizmetlerde de kullanılması,
- Hizmetin bir nesne olmaktan çok bir aktivite olması,
- Bazı hizmet alanlarında, reklam, rekabet ve pazarlama çabalarının uygun olmaması (avukatlık vb.),
- Hizmet işletmelerinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) olması,
- Ahlaki değerlerin bazı hizmet işletmelerine pazarlama çabalarına izin vermemesi (doktor vb.),
- İşletmelerin tekel durumunda olmaları ve pazarlama çabalarının gereksiz olduğunun düşünülmesi,
- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda, pazarlama anlayışının tam anlamıyla yerleşmemiş olması.

Hizmet işletmeleri pazarlama yönlü olmadıklarından, genellikle hizmet geliştirme işlevlerini ihmal ederler. Yeni hizmetler üretip pazarlamak, yeni malları üretip pazarlamak ölçüsünde önemlidir, zorunludur. Yeni mallar geliştirmeyle ilgili teknikler, yeni hizmetler üretiminde de geçerlidir. Ayrıca, bir işletmenin ya da kişinin tek hizmet yerine, bir dizi hizmet üretip pazarlaması çağdaş pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 2000, s.295).

### 2.3.4. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri

Bankalar diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar ve ürettikleri hizmetleri çeşitlerine göre şubeleri aracılığıyla müşterilerine sunarlar. Banka pazarlaması, ürün/hizmet tasarımını, fiyatlamasını, tanıtımını ve dağıtımını etkin kılma amacı ile hedef pazarların ihtiyaç, istek ve algılama biçimleri ve tercihlerinin analizine dayanmaktadır (Berk, 1988, s.4).

Bankacılık sektöründe pazarlama bankanın sadece hizmet satış olayını kapsamamakta, müşteri gözünde bankaya bir kişilik veya imaj verme işlevi olarak görülmektedir. Kullanılan pazarlama stratejileri ile müşterinin gözünde veya zihninde bankanın yerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Ateş vd., 1990, s.38). Bunun yanında bankalar için pazarlamanın asıl amacı, karlılık, etkinlik ve ihtiyaçları en iyi şekilde kullanmaktır. Banka bunun için öncelikle müşteri ihtiyaçlarını saptayabilmek üzere pazarı tanımaya çalışır, daha sonra müşteriye en iyi hizmeti verebilmek için gelişmeleri takip eder. Pazarlama bankalar için bankadan pazara, pazardan da bankaya doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı sağlamaktadır (Öçer vd., 2001, s.19). Bu iletişim ağı sayesinde bankalar hedef pazarlarındaki müşterileri anlayabilme şansına ve kendi hizmetlerini müşterilerine duyurma şansına sahip olmaktadır.

Bankacılıkta pazarlama geçmişte daha çok reklam ve iletişim üzerine yoğunlaşmıştır. Son zamanlarda ise pazarlama faaliyetleri daha çok bir satış kültürü yaratma ve şubelerde geliştirilen satış programları üzerine yoğunlaşmıştır. Bankalar bu sayede müşterilerine en üst düzeyde hizmet vermeyi hedeflemektedir. Pazarlamaya yönelerek bankalar hangi müşterilerine karlı olarak hizmet edebileceklerini ve bu müşterilere ne şekilde ulaşabileceklerini belirleme şansına sahip olmaktadır. Pazar bölümlemesi yoluyla daha hassas ve isabetli hedef müşteri kitlesi belirleyebilmektedir (Sürek, 1994, s.52). Hedef müşteri kitlesini iyi analiz ederek uygun hizmetler geliştiren bankalar ise rekabet yarışında öne geçmektedir.

Yaşanan gerek kurumsal gerek yasal düzenlemeler ile ülkemizde yeniden yapılanan bankacılık sektöründe mali bünyelerini özsermaye yolu ile güçlendiren bankaların yanında

faaliyetlerinden yeterli kazancı elde eden bankalar ayakta kalabilmektedir. Bankalar için para kazanmanın yolu artık müşteriden geçmektedir. Öyle ki bankalar kendileri için en karlı müşterileri belirleyip hizmetlerini bu müşteri grubuna en iyi şekilde ulaştırarak ve bu müşteri grubunun bankacılık ile ilgili her türlü ihtiyacını karşılamaya çalışarak sektörde bir yer edinip, kazançlarını arttırabilirler. Bu nedenle pazarlama artık bankalar için daha çok önem verilmesi gereken bir olgu olmuştur.

### 2.3.5. Bankaların KOBİ'ler Üzerindeki İhtiyaç Politikaları

Bankalar Kobi'lerin ihtiyaçları için öncelikle ürün analizleri yaparlar. Bu analizlerdeki kullanılan veriler ise Kobilerle yüz yüze görüşme, yerinde ziyaretler, gelen taleplerin incelenmesi vb. yöntemlerle elde edilir. Ürün yönetimi ekipleri pazar araştırmaları yapar, piyasayı gözlemler ve ihtiyaçlara yönelik ürünleri bankanın politikaları çerçevesinde uygun zaman ve şartlarda sunar.

2008 yılında ülkemizde ve tüm dünyada yaşanan ekonomik kriz birçok işletmeyi etkilemiştir. Ülkemizdeki işletmelerin önemli bir bölümünü oluşturan Kobiler de bu ekonomik krizden hasar almadan çıkmak için bir takım ihtiyaçlar içine girmiştir. Nakit sıkıntısı içine giren Kobiler bu sıkıntısını gidermek için başta bankalardan olmak üzere devlet ve Kobilere destek veren kuruluşların yardımına ihtiyaç duymuştur.

KOBİ'lerin 2010 yılında geçmiş yıllarda yaşadıkları tahribatları azaltmak için yeniden yapılanmak zorunda oldukları ve bankalarla daha yoğun bir kredi ilişkisine gireceği düşünülmektedir. Bankaların 2010 yılı KOBİ kredileri ile ilgili stratejilerinde meslek birlikleriyle işbirliğine girerek, kredi kullandıracağı öngörülmektedir (Aydın, http://www.finanskulup.org.tr/assets/makale/Ilhan_Aydin_2010_yilinda_bankalarin_hedef_musterisi_kobiler_nasil_olmali.pdf).

Bankalar kendi devamlılığını sağlamak ve Kobilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni arayışlara girerek farklı politikalar üretmişlerdir. Tarım kredisinden ticari işyeri kredisine, nakit krediden makine-teçhizat kredilerine, taşıt kredisinden ihracat kredisine kadar birçok hizmet sunan bankalar Kobilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır.

Kobilerin ihtiyaç duydukları kısa vadeli kaynak için kendi kaynaklarını kullandırmada istekli davranmamaktadırlar. Bankaların Kobilere yönelik kısa süreli işletme kredisi çalışmaları olmaktadır. Bu kredilerde de Kobiler vade, limit, faiz oranı sorunu yaşamaktadır. En önemli sorunları da bu krediyi alabilmek için kendilerinden istenen teminatlar olmaktadır. Finans kuruluşları riskli gördükleri Kobileri kısır döngüye sokmaktadır. Eğer bir işletme kazandıklarını sermayesine ekleyip taşınmaz edinmemişse kredi alma şansı azalmakta, belki de hiç kalmamaktadır. Ayrıca yaşanan krizlerde finans kuruluşlarının yaptıkları ilk iş, kredi kullandırmayı durdurmak ve mevcut kredilerin geri çağrılması olmaktadır. Bu durumlarda da Kobiler nakit akış planlamasında olmayan bir durumla karşı karşıya kalmaktadırlar (Erol, 2010, s.178).

### 2.3.6. Bankacılıkta KOBİ'lere Yönelik Pazarlama Yaklaşımı ve Farklılıkları

Türkiye'deki KOBİ müşterilerine bankalar önemli büyüklükte krediler kullandırarak ilerleyen yıllarda kullandırdıkları kredi oranlarını arttırmayı planlamaktadırlar. Eksikliği her organizasyonda dile getirilen KOBİ tanımının Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından biraz da Avrupa Birliği'nin zorlamasıyla yapılmış olması, bankaların önünü görmesini sağlamıştır.

Geçmişte KOBİ'ler öz kaynakla büyümeyi büyük bir gururla açıklamaktaydılar. Fakat değişen ekonomik koşullarda KOBİ'ler artık öz kaynakla büyüyemeyeceğinin farkına varmışlardır. KOBİ'ler ciddi bir şekilde banka kredisi kullanmakta ve kullanmaya da devam edeceklerdir. Şu anda faaliyet yürüten Türkiye'nin en büyük bankalarının genel müdürleri hep bir ağızdan kredilerinin en az yüzde 40'ı ile 50'sinin KOBİ'lere kullandırıldığını aktarmaktadır. Yanına kamu bankalarını da koyunca Türkiye'de aslan payını KOBİ'ler almaktadır gerçeğini dile getirmektedirler. KOBİ'ler finans kaynaklarını kullanarak büyümektedir. Bunun için KOBİ'lere kredi verememe gibi bir durum da söz konusu değildir. Üretimde eski karlılığın yakalanması mümkün değilken üstelik tüketici talepleri de çok sık değişiyorken yeni yatırımlarla tüketici taleplerine uygun hizmet vermek gerekmektedir. KOBİ, ister istemez yabancı kaynak kullanarak büyüyecektir. Bundan

dolayı Türkiye'de kredi kullanımının artacağı öngörülmektedir (KOBİ'lere Yönelik Pazarlama Faaliyetleri, www.kobi-efor.com.tr).

Bankalar yasal altyapı elverdiği ölçüde kendileri için bir KOBİ pazarı oluşturmaya, belli birimlerini bu konuda ihtisaslaştırmaya, sürekli geliştirdikleri destek ve hizmet paketleri oluşturmaya büyük önem vermektedirler. Türkiye'de bankaların KOBİ'lere yönelik pazarlama yaklaşımları ve farklılıkları aşağıda ayrı ayrı belirtilmiştir (http://www.kobibilgi.org/kobifibans/bankalardan-kobilerre-destek).

- Akbank, KOBİ'lere kullandırdıkları kredinin toplam kredilerinin yüzde 38'ini, toplam aktiflerinin yüzde 19'unu oluşturduğunu belirtmektedir. KOBİ'lere Şirket Bankacılığı ve Ticari Bankacılık bölümleri ile hizmet veren Akbank, Şirket Bankacılığı alanında küçük işletmelere, Ticari Bankacılık alanında ise orta ölçekli işletmelere ürün, hizmet ve çözüm sunmaktadır.
- Bank Asya, KOBİ Destek Kredisi adı altında KOBİ'lere yönelik proje bazlı, uzun vadeli ve uygun maliyetli nakdi ve gayri nakdi kredi olanakları sunmaktadır. Bu kredi paketinde Kurumsal Finansman Desteği, Leasing, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Akreditif, Çek Karnesi, ATM, Nakit Yönetimi Ürünleri (Vergi, SSK, Fatura Ödemeleri), POS, Sigorta, Para Transferleri, İnternet Bankacılığı, Telefon Bankacılığı gibi ürünler yer almaktadır. Banka, KOBİ'lerin ihtiyaçlarının zamanında tespit edilebilmesi, bu ihtiyaçların süratle karşılanabilmesi ve KOBİ'lere daha fazla destek verilebilmesi için bu segmentte yeni bir oluşuma girdiklerini, İşletme Bankacılığı Müdürlüğü'nü hayata geçirdiklerini belirtmektedir.
- Deniz Bank İşletme Bankacılığı, "finansal süpermarket" anlayışı içinde işletmelere ve işletme sahiplerine özel kredi ürünlerinden yatırım ürünlerine, leasing ve faktöring işlemlerinden dış ticaret, sigorta ve POS hizmetlerine kadar birçok ürün ve hizmet sunmaktadır. Sektörlere özel ürün paketleri de sunan Deniz Bank, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere Turizm Paketi, kırtasiye sektöründekilere ise Kırtasiye Paketi sunmaktadır.
- Finansbank Kobi Bankacılığı, imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hazırladıkları Kobi Destek İmalat ile KOBİ'lerin işlerini büyütmeleri veya işyerlerini yenilemeleri için özel fırsatlar sunduklarını belirtmektedir. Finansbank;

Tarım makinesi almak, modern tarım yapmak, mahsul desteği almak isteyen çiftçilere ve hayvancılık alanında yatırım yapmak isteyenlere özel tasarlanan Kobi Destek Tarım; sanayi ve ticaret odaları ile imzalanan protokoller kapsamında şekillendirilen Kobi Destek Ticaret; otel yatırım ve yenilemeleri ile yatçılık ve turizm tedarikçiliği alanında hizmet veren firmalara yönelik hazırlanan Kobi Destek Turizm; inşaat ve taahhüt sektörüne Mektup Para uygulaması ile yeni bir yaklaşım getiren Kobi Destek Taahhüt; ağır, hafif ve hatlı ticari araç alımına yönelik gereksinimleri bulunan işletmelere yönelik hazırlanan Kobi Destek Ticari Araç ve dış ticaretle ilgilenen, ihracat ve ithalat finansmanında özel ve ayrıcalıklı kredi olanaklarına ihtiyaç duyan KOBİ'ler için oluşturulan Kobi Destek Dış Ticaret ile KOBİ'lerin yanında yer almayı sürdürdüğünü belirtmektedir.

- Her şubesinde tek işi girişimcilere hizmet vermek olan müşteri temsilcilerine görev veren Fortisbank'ın KOBİ'lere sunduğu kredilerin başında Girişimci Destek Kredisi gelmektedir. Banka, KOBİ'lere sundukları diğer destekleri şöyle sıralamaktadır: Türkiye çapında 100 sanayi, ticaret, esnaf ve sanatkarlar odası ile imzalanan kredi anlaşmalarıyla bu meslek odalarına üye kuruluşlar avantajlı koşullarla kredi imkanlarına ulaşabilmektedir. Esnaf ve sanatkar odalarının üyelerine 3 bin-50 bin TL, ticaret ve sanayi odası üyelerine ise 5 bin-100 bin TL arasında krediyi, 24 ay vade ve uygun ödeme koşullarıyla sağlamaktadır.
- Halk Bankası, misyonu gereği her geçen gün KOBİ'lere yeni avantajlar sunarak ilerlemeye devam etmektedir. KOBİ'lere Avrupa Yatırım Bankası (AYB) başta olmak üzere yurtdışından çok cazip koşullu kredi kaynakları temin eden Halk Bankası, özel sektörde yer alan imalat sanayi, turizm, eğitim, sağlık, çevre koruma, altyapı, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında faaliyet gösteren, döviz kazancı olan ve döviz kredisini ödeyebilecek performansa sahip, AYB'nin belirlediği KOBİ tanımına uyan firmalara 7 yıla varan uzun vadeli yatırım kredisi olanağı sağlamaktadır.
- İş Bankası, KOBİ'lerin sektörel ihtiyaçları dikkate alınarak onlara özel farklı ürün paketleri sunmaktadır. KOBİ'lerin bağlı bulundukları odalarla sinerji yaratılarak sunulan hizmetler çeşitlendirilmekte ve bu ürünlerden KOBİ'lerin yararlanması amaçlanmaktadır. Makine Ekipman Kredisi, Turizm İşletme Kredisi, Traktör Kredisi, Tarımsal İşletmeler Kredisi, Lojistik Sektörü Destek Paketi, Plastik

Sektörü Destek Paketi bu ürünlerin bir bölümüdür. Ticari Taşıt Kredileri, İşyeri Kredileri, Şirket Kredi Kartları ve Ticari Kredili Mevduat Hesapları'nın da KOBİ kredileri içerisinde yer veren banka, KOBİ'leri gerek yurtiçi-yurtdışı mal alımlarında, gerekse üstlendikleri ve üstlenecekleri işlerde ihtiyaç duydukları gayrinakdi kredi enstrümanlarından ve yatırım kredilerinden de faydalandırmaktadır.

- Family Finans, KOBİ'lere hammadde temininde Kurumsal Finansman Desteği ile makine-teçhizat alımlarında leasing finansmanı sağlıyor. KOBİ kredi taleplerine yönelik özel bir kredi değerlendirme süreci oluşturan Family Finans, böylece KOBİ'lerin ihtiyaçlarını daha hızlı sonuçlandırmayı hedeflemektedir (http://www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=840).
- Koçbank, finans sektörünün artan rekabet ortamından sıyrılmak için yöntemini KOBİ'lere daha iyi hizmet vermek olarak belirlemiştir. Bu amaçla organizasyon yapısından, sistem altyapısına kadar mevcut bankacılık hizmetlerini ve kanallar yapısını gözden geçirmektedir. Yeniden yapılanma sürecinde ortağı UniCredito Italiano'nun deneyimlerinden yararlanan Koçbank, KOBİ'lerin alacak, tahsilat ve nakit akışları ihtiyaçlarında güvenli bir ödeme aracı olarak kullanabilecekleri Çekkart Kartlı Tahsilat Sistemi sunmaktadır (http://www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=840).

Bankaların düzenlediği her yenilik bankanın daha çok müşteri kazanmasına neden olmaktadır. Görüldüğü gibi bankalar karlılıklarını artırıp devamlılıklarını sürdürebilmek için KOBİ'lerin ihtiyaçları doğrultusunda birçok hizmetler sunmuş ve bu hizmetlerden yararlanması için KOBİ'lere farklı pazarlama stratejisi ile yaklaşmıştır.

### 2.3.7. Bankaların KOBİ'ler İçin Organizasyonel Yapılanmaları

Tüm bankalar organizasyonlarında Kobi yapılanmasına gitmekte ve bu segmente var olduğunu belirtmektedir. Ancak net sonuç için pazar payına bakmak gerekir. Ayrıca mevcut durumda bankaların konumlandırma çalışmalarına bakıldığında farklı tanımlamalar olduğu ve bir yeknesaklık olmadığı görülmektedir.

2001-2003 yılları arasında Türk Bankacılık Sektörü başlıca 5 ana dinamiğin etkisinde yapısal bir değişim yaşamıştır. Bu dinamikler:

1. IMF ile yürütülmekte olan düşük enflasyon hedefli ekonomik programın icrasının bankacılık ve diğer ekoomik unsurların iş yapma paradigmalarında yarattığı değişim,
2. AB normları ile Türk Bankacılık mevzuatının uyumu,
3. Yeni Basel standartlarına uyum,
4. Yabancı sermayeli rekabet unsurlarının Türkiye'de gelişmesi,
5. 2000 yılında yaşanan ekonomik krizin süregelen yansımalarıdır.

Bu dinamiklerden en tetikleyici olanı şüphesiz IMF ile yürütülmekte olan ekonomik programın ülkenin ekonomik ortamında ve iş hayatı paradigmalarında yarattığı değişimdir. Bu değişimin bankacılık kesimi açısından belirgin etkileri şöyle olmuştur:

- Devlete ödünç vermek karlı olmaktan çıkmıştır.
- Düşen faizler eski kağıtlardan dolayı bankalara bir defalık yüksek kar yazma imkanı vermiştir.
- Tüketim ve yatırım saikleri kuvvetlenmiştir.
- Bankacılık kesimi kar bazını nitelik ve nicelik yönünden genişletecek arayış ve çalışmalar içine girmiştir. Müşteriden elde edilen ve sürdürülebilir gelir bazı elde etmek ön plana çıkmıştır.

Bu etkilerin ışığında bankacılık kesimi, gelir bazını arttırma ve çeşitlendirme ihtiyacını karşılamada bireysel bankacılığa ve KOBİ'lere yönelmiştir. Bunun başlıca sebepleri:

- Bireylerin ve KOBİ'lerin pazarlık gücünün kurumlara nazaran daha düşük olması sebebi ile bu sahada karlı çalışabilme olanaklarının bulunması
- Kredili ürünlerin satışında yapılacak plasmanın; yaygın, küçük tutarlı ve kredi yükümlülüklerini yerine getirmede kişisel itibar etkisinin yüksek olması sebepleri ile düşük riskli olması ve özellikle çapraz satış imkanları ile desteklendiğinde karlı bir saha olması

- Reklam etkisi
- Piyasa değerinin yüksek olmasında müşteri sayısının pozitif etkisi
- Kurumsal Bankacılıkta daralan marjlar, kurumsal kredi talebinin ekonomik büyümeye karşın yetersiz oluşu, 2000 yılında yaşanan olumsuz tecrübeler
- Hazine bankacılığından karın azalışı
- Faiz dışı gelirlerini arttırmanın temel yolunun aracılık hizmetlerini geliştirmekten geçmesi sebebi ile sigorta ürünlerinin satışı, para transferleri, fatura ödemeleri, sermaye ve para piyasası işlemlerine aracılık gibi yaygın, sürekli, hacimli ve karlı olabilecek aracılık imkanlarının bulunmasıdır.

KOBİ bankacılık hizmetleri ağırlıklı olarak kredi daha sonra varlık yönetimi, finansman, para transferi ve diğer aracılık işlemlerini kapsamaktadır. Türkiye'deki bankacılık kesimi giderek artan bir biçimde KOBİ'lerin taleplerine cevap verecek ürün/ hizmet geliştirmekte ve organizasyonlarını bu yönelime göre düzenlemektedir.

Bankalar KOBİ segmentinde hizmet verdikleri müşterilere olan ilgisi tüm bu sebeplerden dolayı özellikle son 5 yılda iyice artmıştır. Bankaların iç organizasyonları incelendiğinde hemen hemen tüm Bankalarda İşletme ve KOBİ bankacılığı birimlerinin bulunduğu ve KOBİ'lere yönelik ürün ve portföy hizmetinin sunulduğu görülecektir.

### 2.3.8. Bankaların KOBİ'lere Sundukları Ürünler ve Hizmetler

Türkiye ekonomisin can damarı olan Kobilere bankaların birçok ürün ve hizmeti vardır. Bu ürün ve hizmetler;

- **Akbank:** Oda üyelerine, uygun vade ve ödeme koşulları ile verilen krediler Makine / Ekipman Kredisi, Hammadde Alım Kredisi, Taşıt Kredisi, Taksitli Ticari Kredi, İşyeri Kredisi, İşyeri Yenileme Kredisi gibi kredi seçeneklerinden oluşuyor. Eşit taksitle geri ödeme kolaylığı sağlanan kredilerin faizleri, kullanılan kredinin türü ve vadesine göre değişmekle birlikte, oda üyelerine özel olarak cazip koşullarda sunuluyor (http://www.akbank.com/ticaret-ve-sanayi-odalari-anlasmalari-.aspx).

- **ABank:** Abank, Kobilerin kısa vadeli nakit ihtiyaçlarına yönelik olarak tutarı, faizi ve vadesi kullandırım tarihindeki piyasa koşullarına bağlı olarak fiks edilen krediler, Dövize Endeksli Kredi ve Overdraft Krediler ile müşterilerin bir günlük nakit ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik krediler kullandırarak, firmalara kasa kolaylığı sağlamaktadır (http://www.abank.com.tr/pages.aspx?pgID=222).
- **Fortis Bank:** Yaz sıcaklarında Esnaf ve KOBİ'leri ferahlatan kredi Fortis'te! kampanyası ile Fortis, Esnaf ve KOBİ'ler feraha çıksın, ödemelerini rahat rahat yapabilsin diye, çok özel koşullu bir kredi sunmaktadır. 60 aya varan taksit ödeme seçeneklerinin yanında 6 ayda anapara ödemelerini erteleme imkanı sunmaktadır (http://www.fortis.com.tr/kobi/nefes-aldiran-kredi.jsp).
- **Garanti Bankası:** Kobilere 36 aya varan vadelerle makine yenileme, işyeri yenileme ve teknoloji geliştirme kredilerinden yararlanma imkanı sunmaktadır (http://www.garanti.com.tr/krediler/kobi_kredileri/kobi_destek.html).
- **TEB:** Türkiye Ekonomi Bankası Kobilere birçok kredi sunmaktadır. Bunlar (http://www.teb.com.tr/Ticari/NakitKrediler.aspx);
    - **Spot Krediler:** Faiz oranının kullanım tarihinde belirlenerek sabitlendiği bu kredi türünün faiz ve anapara tahsilatı vade sonunda gerçekleştirilir. Spot kredi uygulamasının en önemli özelliklerinden biri, kredi vadesinin haftalık, aylık ve hatta günlük olarak belirlenebilmesi, diğeri ise, kredi kullandırımı anında belirlenen faiz oranının vade sonuna kadar aynı kalmasıdır.
    - **Rotatif TL Krediler:** Rotatif Türk Lirası Krediler, firmaların ticari faaliyetleri sırasında çeşitli nedenlerle gereksinim duydukları (hammadde alımı ve üretim giderleri vb.) kısa süreli finansmanın sağlanması amacıyla kullandırılan kredilerdir. Kredinin vadesi, fiyatı ve teminatları piyasa koşullarına göre belirlenmektedir.
    - **İhracat Kredileri:** İhracat Kredisi, ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerin finansmanı amacıyla Türk Lirası cinsinden kullandırılan bir kredi türüdür.
    - **Döviz Kredileri:** Döviz Kredileri, genel olarak ihracata hazırlık amacıyla ürün ve kaynak bazındaki bazı istisnai durumlar dışında, azami 18 ay vadeli olarak kullandırılmaktadır.

- **Eximbank Kaynağından Kullandırılan Krediler:** İhracatın geliştirilmesi ve ihracatçıya daha ucuz finansman sağlanması amacıyla Türkiye İhracat Kredisi Bankası A.Ş. (Eximbank) tarafından çeşitli kredi paketleri hazırlanmakta ve bu krediler bankalar aracılığı ile ihracatçılara malların serbest dövizle ve kesin olarak ihracat taahhüdü karşılığında kullandırılmaktadır.
- **İştira - İskonto Kredileri:** İştira-İskonto Kredileri, ticari işlemden doğmuş ve henüz vadesi gelmemiş ticari senetlerin nakde çevrilebilmesine olanak sağlayan bir kredi uygulamasıdır.
- **Altın Kredileri:** Kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren gerçek veya tüzel kişilere, 995/1000 saflıkta fiziken külçe altın teslimi suretiyle kullandırılan bir kredi türüdür. Maksimum 1 yıl vadeli, 1 kg ve katları şeklinde kullandırılır. Faiz devre sonlarında, anapara vade sonunda tahsil edilir. İmalat, toptan, perakende ve ihracat yapan gerçek veya tüzel tüm kuyumcuların ihtiyaç duydukları finansman desteğini güçlü, güvenli ve altın konusunda uzman bir bankanın ayrıcalığıyla sunulmaktadır.

- **Yapı Kredi Bankası:** YKB'da Kobilere birçok hizmet ve ürün sunmaktadır. Bunlar (http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/kobi_bankaciligi/main.aspx):
  - **Nakit Destek Kredisi:** Her türlü işletme sermaye ihtiyacını karşılamaya yönelik, geçerli teminatlar ile ayda bir, 3 ayda bir, 6 ayda bir eşit taksitler halinde veya 6 aya kadar ödemesiz olarak kredi sunulmaktadır.
  - **Makine Donanım Kredisi:** Tüm sektörlerde faaliyet gösteren müşterilerinin faaliyetlerinde kullanacakları sıfır veya 2. el makine, ekipman, donanım, yedek parça vb. alımlarının finansmanı amacıyla, Satın alınacak ürünün KDV hariç fatura tutarı kadar kredi sağlanmaktadır.
  - **Ticari İşyeri Kredisi:** Ticari faaliyetlerde kullanılmak üzere satın alınacak işyeri vasfına sahip gayrimenkul ve taşınmazların finansmanı amacıyla Ekspertiz değerinin en fazla %65'ine kadar kullandırım yapılmaktadır.
  - **Tarımsal Üretim Kredisi:** Tarımsal Üretim Kredisi, doğrudan çiftçiye (üreticiye), dikimden sonraki gübreleme, sulama, hasat toplama dönemindeki finansal gereksinimlerini karşılama amacıyla 12 aya kadar vade ile kredi sunmaktadır.

- **KOBİ AR-GE Kredisi ve KOBİ AR-GE Yatırım Kredisi:** Yeni bir ürün tasarımı, mevcut bir ürünün geliştirilmesi, iyileştirilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi veya maliyet düşürücü nitelikte yeni tekniklerin, yeni üretim teknolojilerinin geliştirilmesi konularında çalışmaları olan KOBİ'lerin, bu dönem süresince finansman ihtiyaçlarının karşılamak amacıyla proje kapsamında yapılacak harcamaların cinsine göre Sürekli Kredi, Spot Kredi veya Taksitli kredi olarak kullandırılabilmektedir.

### 2.3.9. KOBİ Bankacılığı Swot Analizi

Ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik vb. açılardan yoğun bir değişimin yaşandığı ve yeni performans kriterlerinin ortaya çıktığı günümüz rekabet ortamında başarılı olunabilmesi; işletmelerin kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, fırsatlardan maksimum faydayı sağlayacak stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Günümüz şartlarında birçok tehdidin altında olan işletmeler için bu konu daha da önem taşımaktadır.

Kurumsal yapının bir takım kriterlere tabi tutularak incelenmesi teknikleri, modern iş yönetiminin elinden düşmeyen araçlarıdır. Bu sayede o kurumun şu anki durumu, doğru işleyip işlemediği kolaylıkla belirlenmiş olur. Bu tekniklerden biri olan "SWOT Analizi", firmaların kurumsal işlerliği, rekabet gücü, sektördeki konumu, piyasadaki dış tehditlerin varlığı vs. gibi iç ve dış değerlendirmelerin yapılabildiği en etkili değerlendirme yöntemlerinden biridir (http://www.kobitek.com/makale.php?id=83).

Bankalar, Kobilere hizmet sunarken bir takım sıkıntılarla karşılaşırlar. Kobi Bankacılığının sıkıntı yaşamasındaki zayıf yönleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Ekonomide stabilizasyonun henüz sağlanamaması
- Kobilerdeki kayıt dışılık
- Kobilerin mali tabloların yetersizliği
- Kobilerin şirket yönetimi ve finansal konularda bilinçsiz olması
- Kobilerin şeffaf bir yönetim anlayışı içinde olmayışı
- Müşteri verilerinin sığ olması ve eldeki verilerde kalite düşüklüğü

- Kredi türev ürünlerinin bulunmayışı
- Fonlama kaynaklarının vade, faiz oranı ve miktar açısından yeterli seviyede olmaması
- Yerel bankacılık kesimi özkaynaklarının küçüklüğü

Bunların dışında Kobi Bankacılığının güçlü yönleri de söz konusudur. Bu güçlü yönleri sıralayacak olursak aşağıdaki özellikleri sayabiliriz.

- Rasyonel çalışmayı teşvik eden ekonomik anlayışın tesisi
- Teknolojik yapılanmanın ilerlemesi
- KOBİ Bankacılığının tamamlayıcı değil ana iş kolu haline gelmesi
- Etkin CRM bilincinin gelişmesi
- Devlet teşvikleri ve Bankalarla sosyal kurumlar arasında yapılan anlaşmaların artması

Kobi Bankacılığının yukarıda saydığımız zayıf ve güçlü yönleri Kobileri tehditlere iterken aynı zamanda bazı fırsatlarda sunmaktadır. Bu tehdit ve fırsatları aşağıda sıralamak mümkündür.

**Fırsatlar;**

- Toplumun sosyo-demografik yapısında bankacılık kesiminin penetrasyonunu artıracak değişimler
- Alternatif dağıtım kanallarından etkili faydalanma ve maliyet düşüşü
- Bankacılık kesiminin derinleşmesi
- Satıcı ve sağlayıcılar ile bankacılık kesiminin kredi finansmanında işbirliğinin artması
- Düzenleyici otoritenin bankacılık kesimi penetrasyonunu arttırmaya yönelik çalışmaları
- Kaydi para kullanımının yaygınlaşması
- Ekonomik stabilizasyona paralel kredi türev ürünlerinin gelişimi
- Maliyetlerin düşürülmesi

- Kredi vadelerinin uzaması
- Faiz hadlerinde düşüşün sürmesi
- Bankacılık kesiminde bazı hizmetlerin ortaklık şeklinde dışarıdan sağlanması
- Verimlilik artışı
- Müşteri ile ilgili her türlü bilginin en önemli zenginlik olduğu bilincinin gelişmesi

**Tehditler;**

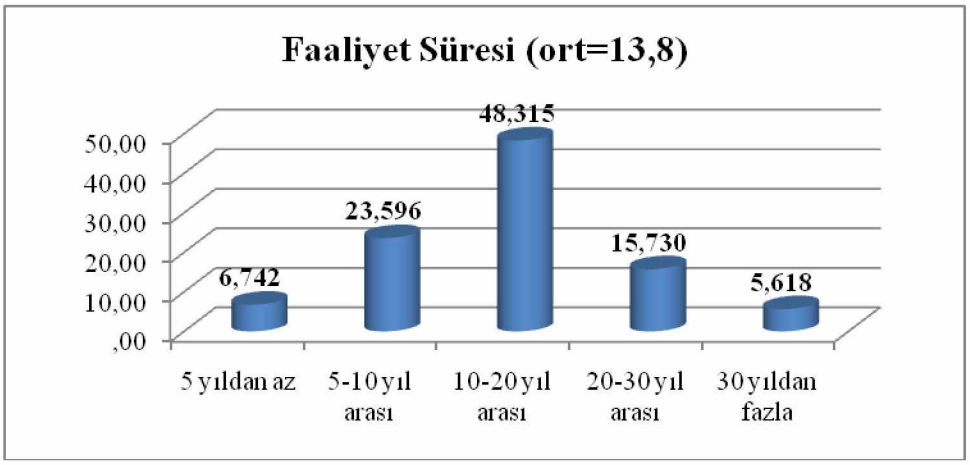
- Ekonomik istikrar ortamının sürdürülebilirliği
- Faizsiz finans kurumları, banka dışı diğer finansal kesim ve yabancı sermaye ile rekabetin yerel bankacılık hizmetleri alanında artması
- Bankacılık kesimi ile ilgili reaksiyonel yasal düzenlemeler

# 3. GELECEĞE YÖNELİK İKİ TARAFLI BEKLENTİ ANALİZİ

## 3.1. KOBİ'LERE YÖNELİK ARAŞTIRMA SONUÇLARI

**Tablo 3.1. KOBİ'lerin faaliyet alanına göre dağılımı**

| | İşletme Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Tekstil | 14 | 15,7 |
| Gıda | 13 | 14,6 |
| Toptan ve Perakende Satış | 7 | 7,9 |
| İnşaat | 5 | 5,6 |
| Otomotiv | 5 | 5,6 |
| Turizm | 4 | 4,5 |
| Dayanıklı Tüketim Ürünleri | 3 | 3,4 |
| İmalat | 3 | 3,4 |
| Kırtasiye, Matbaa, Dijital Baskı | 3 | 3,4 |
| Medikal | 3 | 3,4 |
| Eczane | 2 | 2,2 |
| Giyim | 2 | 2,2 |
| İş makineleri, limancıktık ve gemi sanayi | 2 | 2,2 |
| Mobilya | 2 | 2,2 |
| Nakliye | 2 | 2,2 |
| Petrol | 2 | 2,2 |
| Doğrudan Pazarlama | 1 | 1,1 |
| Eğitim | 1 | 1,1 |
| Emlak | 1 | 1,1 |
| Finans | 1 | 1,1 |
| Gümrük | 1 | 1,1 |
| Hipermarket | 1 | 1,1 |
| İletişim | 1 | 1,1 |
| Metal endüstrisi | 1 | 1,1 |
| Personel taşıma | 1 | 1,1 |
| Reklamcılık | 1 | 1,1 |
| Restoran | 1 | 1,1 |
| Saç Mamulleri | 1 | 1,1 |
| Sağlık | 1 | 1,1 |
| Spor merkezi | 1 | 1,1 |
| Tesisat | 1 | 1,1 |
| Alüminyum işleme | 1 | 1,1 |
| **Toplam** | **89** | **100,0** |




**Grafik 3.1. KOBİ'lerin sektördeki faaliyet sürelerinin dağılımı**

Ağırlıklı olarak tekstil, gıda, toptan ve perakende satış, inşaat, otomotiv ve turizm alanlarında faaliyet gösteren araştırmamızdaki KOBİ'ler ortalama 14 yıla yakın kendi sektörlerinde faaliyet göstermektedir. 5 yıldan az süredir sektörde olan KOBİ'lerin oranı %6,7 iken 5-10 yıl arası faaliyet gösterenlerin oranı %23,6'dır. %48,3'lik kısım 10-20 yıl arası, %15,7'si 20-30 yıl arası ve %5,6'sı da 30 yıldan fazla süredir faaliyette bulunmaktadır.

**Tablo 3.2. KOBİ'lerde çalışan sayısının dağılımı**

| Çalışan Sayısı | | İşletme Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | 1-20 | 51 | 57,3 | 59,3 | 59,3 |
| | 21-50 | 19 | 21,3 | 22,1 | 81,4 |
| | 50-199 | 12 | 13,5 | 14,0 | 95,3 |
| | 200+ | 4 | 4,5 | 4,7 | 100,0 |
| | Toplam | 86 | 96,6 | 100,0 | |
| Boş | | 3 | 3,4 | | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | | |

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %59,3'ü "1-20" arasında, %22,1'i "21-50" arasında, %14'ü "50-199" arasında ve %4,7'si de 200'den fazla personel çalıştırmaktadır. Yani KOBİ'lerin yarısından fazlası 20'den az çalışanlı küçük işletmelerdir.

**Tablo 3.3. KOBİ'lerin işletme yönetiminde bulunanların dağılımı**

| İşletmenizin yönetim yapısında ağırlıklı olarak kimler bulunmaktadır? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Sahip/Ortak | 51 | 57,3 | 58,6 |
| | Profesyonel Yönetici | 7 | 7,9 | 8,0 |
| | Aile Üyeleri | 14 | 15,7 | 16,1 |
| | Karma | 15 | 16,9 | 17,2 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 |
| Boş | | 2 | 2,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

KOBİ'lerin işletme yönetiminde ağırlıklı olarak işletme sahipleri ve ortakları bulunmaktadır. İşletme sahibi ve ortakların oranı %58,6 iken profesyonel yönetici çalıştıranların oranı %8'dir. %16,1'lik yönetim üyeleri aile üyeleri iken %17,2'lik yönetimde karma bir yönetim şekli ile faaliyet göstermektedir.

**Tablo 3.4. KOBİ'lerin işletme yöneticilerinin eğitim düzeyine göre dağılımı**

| İşletme yöneticilerinin ağırlıklı eğitim düzeyi? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | İlköğretim | 9 | 10,1 | 10,3 | 10,3 |
| | Lise | 37 | 41,6 | 42,5 | 52,9 |
| | Üniversite | 38 | 42,7 | 43,7 | 96,6 |
| | Lisans Üstü | 3 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 | |
| Boş | | 2 | 2,2 | | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | | |

Ağırlıklı olarak işletme sahibi ve ortakların yönetimde bulunması ve profesyonel yöneticilerin az olması işletme yöneticilerinin eğitim düzeyinin düşük olmasını sağlamıştır. %10,3 ile ilköğretim mezunu, %42,5 ile lise mezunu olan kişiler tarafından yönetilen KOBİ'ler %43,7 ile üniversite mezunu ve %3,4 ile lisansüstü mezunu kişiler tarafından yönetilmektedir.

**Tablo 3.5. KOBİ'lerdeki finansman bölümlerinin dağılımı**

| İşletmede ayrı bir finansmandan sorumlu kişi var mı / varsa pozisyonu? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Özel Finans Bölümü | 7 | 7,9 | 8,0 |
| | İşletme Sahibi | 28 | 31,5 | 31,8 |
| | Muhasebe Bölümü | 33 | 37,1 | 37,5 |
| | İdari İşler Bölümü | 4 | 4,5 | 4,5 |
| | Ayrı bir yetkili ve bölüm yok | 16 | 18,0 | 18,2 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %18,2'sinin ayrı bir finansman sorumlusu yokken %31,8'inin de finansman sorumluluğunu aynı zamanda işletme sahibi yapmaktadır. Özel finansman bölümü olan işletmelerin oranı %8, muhasebe bölümü olan işletmelerin oranı %37,5 ve idari işler bölümü olan işletmelerin oranı da %4,5'dir. Yani işletmelerin yarısında ayrı bir finansman bölümü varken diğer yarısında işler tek kanaldan yürütülmektedir.

**Tablo 3.6. İşletmelerin finansman sorumlularının eğitim düzeyine göre dağılımı**

| İşletmenin finansman sorumlusunun eğitim düzeyi nedir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | İlköğretim | 6 | 6,7 | 7,1 | 7,1 |
| | Lise | 31 | 34,8 | 36,5 | 43,5 |
| | Üniversite | 46 | 51,7 | 54,1 | 97,6 |
| | Lisans Üstü | 2 | 2,2 | 2,4 | 100,0 |
| | Toplam | 85 | 95,5 | 100,0 | |
| Boş | | 4 | 4,5 | | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | | |

İşletmelerin finansman sorumlularının eğitim düzeyine göre dağılımı; %7,1 ile ilköğretim eğitimli, %36,5 ile lise eğitimli, %54,1 ile Üniversite eğitimli ve %2,4 ile lisansüstü eğitimli şeklindedir. İşletmelerin finansman sorumlularının yarısına yakını lise ve daha düşük eğitim düzeyine sahipken diğer yarısı üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip kişilerdir. Bu durum KOBİ'lerin yönetim özelliğinin apaçık göstergelerinden biridir.

**Tablo 3.7. İşletmelerin internet sitesi olma durumuna göre dağılımı**

| İşletmenizin internet sitesi var mı? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 52 | 58,4 | 59,1 |
| | Hayır | 36 | 40,4 | 40,9 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %59,1'i internet sitesine sahipken %40,9'unun internet sitesi bulunmamaktadır. Günümüz çağının teknolojinin son doruklarında olmasına ve e-ticaretin küresel rekabet ortamında oldukça önemli yere sahip olmasına rağmen önemli bir kısmın internet sitesinin olmaması KOBİ'lerin pazarlama konusunda tam gelişemediğini göstermektedir.

**Tablo 3.8. KOBİ'lerin Türkiye'nin AB'ne üye olmasının işlerini etkileme konusundaki bakış açısının dağılımı**

| Türkiye'nin AB'ne üye olmasının işlerinizi etkileme konusundaki bakış açınız? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Olumlu | 60 | 67,4 | 69,8 |
| | Olumsuz | 7 | 7,9 | 8,1 |
| | Etkilemez | 19 | 21,3 | 22,1 |
| | Toplam | 86 | 96,6 | 100,0 |
| Boş | | 3 | 3,4 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %69,9'luk önemli bir bölümü Türkiye'nin AB'ye üye olması durumunda işlerinin olumlu şekilde etkileneceğini düşünmektedir. %8,1'lik kesim işlerinin olumsuz etkileneceğini düşünürken %22,1'lik kesimde Türkiye'nin AB'ye girmesi durumda herhangi bir değişikliğin olmayacağını düşünmektedir.

**Tablo 3.9. İşletmelerin borsaya açılma düşüncelerinin dağılımı**

| Borsaya açılarak firmanıza ilave finansman sağlamayı düşünüyor musunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 3 | 3,4 | 3,4 |
| | Hayır | 71 | 79,8 | 81,6 |
| | Belki uzun vadede | 13 | 14,6 | 14,9 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 |
| Boş | | 2 | 2,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

%3,4'lük oldukça küçük bir kesim borsaya açılarak işletmelerine ilave finansman sağlamayı düşünmekte, %14,9'luk kesimde belki ileriki dönemlerde böyle bir atılıma girmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Borsaya açılmayı düşünmeyen işletmeler, önemli çoğunluğu yani %81,6'lık kesimi oluşturmaktadır.

**Tablo 3.10. İşletmelerin bankalar ile çalışma yoğunluğunun dağılımı**

| Bankalar ile çalışma yoğunluğunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Yoğun Olarak | 61 | 68,5 | 70,9 |
| | Sadece Gerektiğinde | 25 | 28,1 | 29,1 |
| | Toplam | 86 | 96,6 | 100,0 |
| Boş | | 3 | 3,4 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %70,9'luk önemli kesimi bankalarla yoğun olarak çalıştığını belirtirken %29,1'lik kesim bankalarla sadece gerektiği zaman çalışmaktadır.

**Tablo 3.11. İşletmelerin çalıştığı banka sayısın dağılımı**

| Kaç banka ile çalışmaktasınız? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | 1 | 4 | 4,5 | 4,6 | 4,6 |
| | 2-3 | 38 | 42,7 | 43,7 | 48,3 |
| | 4-5 | 31 | 34,9 | 35,6 | 83,9 |
| | 6+ | 14 | 15,6 | 16,0 | 100,0 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 | |
| Boş | | 2 | 2,2 | | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | | |

İşletmelerin %95,4'ü en az 2 banka ile çalışmaktadır. Tek bir banka ile çalışan işletmelerin oranı %4,6 iken 2-3 banka ile çalışan işletmelerin oranı %43,7, 4-5 banka ile çalışan işletmelerin oranı %35,6 ve 5'den fazla banka ile çalışan bankaların oranı ise yüzde 16'dır. İşletmelerin çok sayıda banka ile çalışma durumu, istediği ürün ve hizmetlerin tek bir bankada bulunmaması olabilir. Bu durum KOBİ bankacılığının müşterilerin ihtiyaçlarına henüz tam cevap veremediğinin göstergesi olabilir.

**Tablo 3.12. İşletmelerin en yoğun çalıştığı bankalarla çalışma nedeninin dağılımı**

| Yoğun çalıştığınız banka ile çalışma nedenlerinizden en önemlisi? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Yaygın şube ağı | 6 | 6,7 | 9,5 |
| | Dış ticarette uzman banka olması | 2 | 2,2 | 3,2 |
| | Şube/Banka çalışanı ile olan yakın ilişki | 3 | 3,4 | 4,8 |
| | İşlem hızlılığı ve kolaylığı | 34 | 38,2 | 54,0 |
| | Fiyatlamadaki avantajları | 18 | 20,2 | 28,5 |
| | Toplam | 63 | 70,8 | 100,0 |
| Boş | | 26 | 29,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

KOBİ'ler çalıştığı bankalar ile yoğun bir şekilde çalışmasının nedeni olarak %54 ile bankaların işlemlerde hızlılığı ve kolaylığı, %28,5 ile fiyatlamadaki avantajları, %9,5 ile yaygın şube ağı, %4,8 ile banka çalışanları ile olan yakın ilişkileri ve %3,2 ile dış ticarette uzman banka olması olarak açıklamışlarıdır.

**Tablo 3.13. İşletmelerin en yoğun çalıştığı banka ile şirket yöneticisi olarak kişisel de çalışıyor olma durumunun dağılımı**

| En yoğun çalıştığınız banka ile şirket yöneticisi olarak da kişisel olarak yoğun çalışıyor musunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 66 | 74,2 | 75,0 |
| | Hayır | 22 | 24,7 | 25,0 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletme yöneticilerinin %75'i işletme olarak en yoğun çalıştığı bankalarla bireysel olarak da çalışma içerisindedirler.

**Tablo 3.14. İşletme yöneticilerinin firma dışında, çalışanları içinde bankalardan beklentisi olma durumunun dağılımı**

| Firmanız dışında, şirketinizde çalışanlar içinde bankalardan ayrı bir beklentiniz var mı ? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 29 | 32,6 | 33,3 |
| | Hayır | 58 | 65,2 | 66,7 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 |
| Boş | | 2 | 2,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %33,3'ü bankların sadece kendi işlemleri için değil işletme çalışanların işlemlerinde de bir beklenti içerisindedir. Fakat büyük çoğunluğu yani %66,7'si böyle bir beklenti içerisinde değildir.

**Tablo 3.15. İşletmelerin bankaları tarafından bilgilendirme durumunun dağılımı**

| Bankanız tarafından düzenli olarak bilgilendiriliyor musunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Düzenli olarak evet | 42 | 47,2 | 47,7 |
| | Hayır | 2 | 2,2 | 2,3 |
| | Sorduğumuzda cevap alıyoruz. | 36 | 40,4 | 40,9 |
| | Kendimiz araştırarak buluyoruz. | 8 | 9,0 | 9,1 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

Bankalardan düzenli olarak bilgilendirilen işletmelerin oranı %47,7 iken %40,9'luk bir kesimde ancak kendileri sorduğu zaman cevapları aldıklarını belirtmiştir. %9,1'lik bir kesim kendi araştırmaları sonucu istediği bilgiye ulaşırken %2,3'lük kesimde bilgilendirilmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 3.16. İşletmelerin bankalar tarafından kendilerini bilgilendirme tercihinin dağılımı**

| Bankaların sizi hangi kanal ile bilgilendirmesini tercih edersiniz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Toplantı / Eğitim/ Seminer vb etkinlikler | 2 | 2,2 | 2,3 |
| | Telefon | 20 | 22,5 | 23,0 |
| | Sms – E-mail | 20 | 22,5 | 23,0 |
| | Şube müşteri temsilcisi | 45 | 50,6 | 51,7 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 |
| Boş | | 2 | 2,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %51,7'si şube müşteri temsilcileri tarafından bilgilendirilmek istemektedir. Telefon aracılığı ile bilgilendirilmek istenenler %23'lik, Sms/E-mal ile bilgilendirilmek istenenler %23'lük, toplantı/eğitim/seminer vb etkinlikler ile bilgilendirilmek istenenler de %2,3'lik kesimi oluşturmaktadır.

**Tablo 3.17. İşletmelere bankaları tarafından özel müşteri temsilcisi atanma durumunun dağılımı**

| Bankanız tarafından size özel müşteri temsilcisi atanmış mıdır? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 74 | 83,1 | 89,2 |
| | Hayır | 8 | 9,0 | 9,6 |
| | Toplam | 83 | 93,3 | 100,0 |
| Boş | | 6 | 6,7 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %89,2'sine bankaları tarafından özel müşteri temsilcisi atanmıştır. %9,6'sına da özel müşteri temsilcisi atanmamıştır.

**Tablo 3.18. İşletmelerin özel müşteri temsilcisi ile çalışmasının katkı sağlaması durumu**

| Yanıtınız evet ise size özel müşteri temsilcisi ile çalışmak Banka ile olan işlerinizin yürütülmesinde sizlere olumlu bir katkısı olmuş mudur? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 77 | 86,5 | 93,9 |
| | Hayır | 5 | 5,6 | 6,1 |
| | Toplam | 82 | 92,1 | 100,0 |
| Boş | | 7 | 7,9 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

Kendisine özel müşteri temsilcisi atanan işletmelerin %93,9'u bu müşteri temsilcilerinin banka ile işlerinin yürütülmesinde olumlu katkısının olduğunu belirtmiştir. %6,1'lik kesim ise olumlu bir katkının sağlanmadığını belirmiştir.

**Tablo 3.19. İşletmelerin telefon bankacılığını kullanma durumuna göre dağılımı**

| Telefon Bankacılığını kullanmakta mısınız? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 43 | 48,3 | 48,9 |
| | Hayır | 45 | 50,6 | 51,1 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

**Tablo 3.20. İşletmelerin "telefon bankacılığı" hizmetinden memnun olma durumunun dağılımı**

| Şayet yanıtınız evet ise "Telefon Bankacılığı" hizmetinden memnun musunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 28 | 31,5 | 49,1 |
| | Hayır | 29 | 32,6 | 50,9 |
| | Toplam | 57 | 64,0 | 100,0 |
| Boş | | 32 | 36,0 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %48,9'u telefon bankacılığından yararlanmakta ve yararlananların %49,1'i bu hizmetten memnun olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 3.21. İşletmelerin internet bankacılığı kullanma durumunun dağılımı**

| Şirketiniz adına internet bankacılığından yararlanmakta mısınız? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 54 | 60,7 | 62,8 |
| | Hayır | 32 | 36,0 | 37,2 |
| | Toplam | 86 | 96,6 | 100,0 |
| Boş | | 3 | 3,4 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

**Tablo 3.22. İşletmelerin internet bankacılığından dolandırıcılığa maruz kalma durumunun dağılımı**

| İnternet Bankacılığı üzerinden şirketiniz hesaplarınız dolandırıcılığa maruz kalmış mıdır? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 8 | 9,0 | 9,1 |
| | Hayır | 80 | 89,9 | 90,9 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İnternet bankacılığından yararlanan işletmelerin oranı %62,8'dir. İşletmelerin %9,1'i internet bankacılığı hizmetini kullandıktan sonra şirket hesaplarında dolandırıcılığa maruz kalmıştır.

**Tablo 3.23. İşletmelerin bankalarının öncelikli hizmeti tercih ettiği kanalların dağılımı**

| Bankanızın hangi kanalından hizmet almak öncelik tercihinizdir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Telefon Bankacılığı | 6 | 6,7 | 6,8 |
| | Internet Bankacılığı | 19 | 21,3 | 21,6 |
| | Şube | 62 | 69,7 | 70,5 |
| | ATM | 1 | 1,1 | 1,1 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %70,5'i şube kanalı ile banklardan hizmet almak istediklerini belirtirken, %21,6'lık kesim internet bankacılığından, %6,8'lik kesimde telefon bankacılığından hizmet almak istediğini belirtmişlerdir. Çok düşük bir kesimi yani %1,1'i ATM kanallarından öncelikli hizmeti almayı tercih ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 3.24. İşletmelerin en yoğun kullandığı kredi tiplerinin dağılımı**

| En yoğun kullandığınız kredi tiplerini sıralar mısınız? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Spot kredi | 4 | 4,5 | 5,1 |
| | Aylık ödemeli ticari kredi | 37 | 41,6 | 46,8 |
| | Rotatif (borçlu cari-3 ayda bir faiz ödemeli) kredi | 10 | 11,2 | 12,7 |
| | Döviz kredisi | 5 | 5,6 | 6,3 |
| | Kredili mevduat hesabı | 15 | 16,9 | 19,0 |
| | Yatırım kredisi (en az 2 yıl vadeli) | 8 | 9,0 | 10,1 |
| | Toplam | 79 | 88,8 | 100,0 |
| Boş | | 10 | 11,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin en çok kullandığı kredi tiplerine baktığımızda en çok kullanılanın %46,8 ile aylık ödemeli ticari kredisi olduğu görülmektedir. %19'luk kesim kredili mevduat hesabı kullanırken %12,7'lik kesim rotatif kredi, %10,1'lik kesim yatırım kredisi, %6,3'lik kesim döviz kredisi ve %5,1'lik kesimde spot kredi kullanmaktadır.

**Tablo 3.25. İşletmelerin kullandığı kredilerin ortalama vadesinin dağılımı**

| Kullandığınız kredilerin ortalama vadesi nedir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | < 3 ay | 2 | 2,2 | 2,4 | 2,4 |
| | 3-6 ay | 18 | 20,2 | 22,0 | 24,4 |
| | 6-9 ay | 2 | 2,2 | 2,4 | 26,8 |
| | 9-12 ay | 19 | 21,3 | 23,2 | 50,0 |
| | 1-2 yıl | 28 | 31,5 | 34,1 | 84,1 |
| | >2 yıl | 13 | 14,6 | 15,9 | 100,0 |
| | Toplam | 82 | 92,1 | 100,0 | |
| Boş | | 7 | 7,9 | | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | | |

Kullanılan kredilerin ortalama vadesi %34,1 ile 1-2 yıl arası, %23,2 ile 9-12 ay arası, %22 ile 3-6 ay arası, %15,9 ile 2 yıldan uzun, %2,4 ile 3 aydan az ve yine %2,4 ile 6-9 ay arası şeklindedir. İşletmelerin yarısı 9 aydan kısa vadeli kredi kullanırken diğer yarısı da 9 aydan uzun vadeli kredi kullanmaktadır.

**Tablo 3.26. İşletmelerin "yoğun çalıştığınız bankanız size özel avantajlar sağlıyor mu?" sorusuna cevabının dağılımı**

| Yoğun çalıştığınız bankanız size özel avantajlar sağlıyor mu? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 67 | 75,3 | 77,0 |
| | Hayır | 20 | 22,5 | 23,0 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 |
| Boş | | 2 | 2,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %77'sine, yoğun olarak çalıştığı banklar özel avantaj sağlarken %23'ü böyle bir avantajdan yararlanamamıştır.

**Tablo 3.27. İşletmelerin ülke dışında kurulu bankalardan kredi finansmanı sağlama durumunun dağılımı**

| Ülke dışında kurulu bankalardan kredi finansmanı sağlamakta mısınız? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 3 | 3,4 | 3,6 |
| | Hayır | 81 | 91,0 | 96,4 |
| | Toplam | 84 | 94,4 | 100,0 |
| Boş | | 5 | 5,6 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

**Tablo 3.28. Ülke dışından sağlanan kredilerin vade durumunun dağılımı**

| Şayet sağlıyor ise bunların vadesi nedir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | < 3 ay | 1 | 1,1 | 50,0 |
| | 9-12 ay | 1 | 1,1 | 50,0 |
| | Toplam | 2 | 2,2 | 100,0 |
| Boş | | 87 | 97,8 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

%3,6'lık gibi çok az sayıda işletme yurt dışında kurulu olan bankalardan kredi finansmanı sağlamaktadır. Bu kredilerin vadesi de 12 aydan kısadır. Yarısı 3 aydan kısa vadeli kredi sağlarken diğer yarısı da 9-12 ay arası vadeli kredi sağlamaktadır.

**Tablo 3.29. İşletmelerin faydalandıkları dış finansman kaynaklarının dağılımı**

| Faydalanılan Dış Finansman Kaynakları | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Ticari Banka Kredisi | 13 | 14,6 | 41,9 |
| | Eximbank | 1 | 1,1 | 3,2 |
| | Leasing | 6 | 6,7 | 19,4 |
| | Factoring | 5 | 5,6 | 16,1 |
| | Diğer | 6 | 6,7 | 19,4 |
| | Toplam | 31 | 34,8 | 100,0 |
| Boş | | 58 | 65,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

**Tablo 3.30. Dış kaynaklardan faydalanılırken en çok tercih edilen kredi vadesinin dağılımı**

| En çok tercih ettiğiniz kredi vadesi? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Kısa Vadeli | 17 | 19,1 | 20,5 | 20,5 |
| | Orta Vadeli | 40 | 44,9 | 48,2 | 68,7 |
| | Uzun Vadeli | 25 | 28,1 | 30,1 | 98,8 |
| | Kredi kullanmayı tercih etmiyoruz | 1 | 1,1 | 1,2 | 100,0 |
| | Toplam | 83 | 93,3 | 100,0 | |
| Boş | | 6 | 6,7 | | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | | |

Dış finansman kaynaklarından yararlanan işletmelerin %41,9'u ticari banka kredisi, %19,4'ü leasing, %16,1'i faktöring ve % 3,2 Eximbank kredilerinden faydalanmaktadır. İşletmelerin bu kaynaklardan en çok tercih ettiği kredi vadesi ise sırasıyla %48,2 ile orta vadeli, %30,1 ile uzun vadeli ve %20,5 ile kısa vadeli şeklindedir.

**Tablo 3.31. İşletmelerin "Kredi Garanti Fonu"nun olanakları hakkında bilgi sahibi olma durumunun dağılımı**

| KOBİ'lerin finansmanına katkıda bulunmak için kurulmuş olan "Kredi Garanti Fonu"nun olanakları hakkında bilgi sahibi misiniz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Bilgim var yararlanıyorum | 6 | 6,7 | 7,1 |
| | Bilgim yok yararlanmadım hiç | 8 | 9,0 | 9,5 |
| | Kısmi bilgim var | 50 | 56,2 | 59,5 |
| | Hiç bilgim yok | 20 | 22,5 | 23,8 |
| | Toplam | 84 | 94,4 | 100,0 |
| Boş | | 5 | 5,6 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

**Tablo 3.32. İşletmelerin KOSGEB kaynaklı krediler konusunda bilgi sahibi olma durumunun dağılımı**

| KOSGEB Kaynaklı Krediler konusunda bilgi sahibi misiniz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Bilgim var yararlanıyorum | 13 | 14,6 | 15,9 |
| | Bilgim yok yararlanmadım hiç | 10 | 11,2 | 12,2 |
| | Kısmi bilgim var | 44 | 49,4 | 53,7 |
| | Hiç bilgim yok | 15 | 16,9 | 18,3 |
| | Toplam | 82 | 92,1 | 100,0 |
| Boş | | 7 | 7,9 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

KOBİ'lere banka kredilerinde teminat problemlerinin giderilmesinde katkıda bulunan Kredi Garanti Fonu'nun olanakları hakkında işletmelerin %23,8'inin hiçbir bilgisi yoktur. %59,5'i kısmi bilgiye sahipken %7,1'lik kesim bu kuruluşun olanaklarından haberdar ve hizmetlerinden yararlanmaktadır. KOBİ'lere hizmet veren diğer bir kuruluş olan KOSGEB'in imkânlarından hiçbir bilgisi olmayan ve bu imkânlardan yararlanmayan işletmelerin oranı %30,5'tir. %53,7'lik kesimin kısmi bilgisi varken %15,9'luk kesimde KOSGEB'in imkânlarını bilmekte ve yararlanmaktadır.

**Tablo 3.33. İşletmelerin "bankaların çek karnesi verdiği müşterileri titizlikle belirlediğini düşünüyor musunuz?" soruna yanıtlarının dağılımı**

| Bankaların çek karnesi verdiği müşterileri titizlikle belirlediğini düşünüyor musunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 39 | 43,8 | 45,3 |
| | Hayır | 47 | 52,8 | 54,7 |
| | Toplam | 86 | 96,6 | 100,0 |
| Boş | | 3 | 3,4 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

**Tablo 3.34. İşletmelerin yeni çek yasası kapsamında bankalara yüklenen sorumlulukların gerekliliği hakkındaki düşüncesinin dağılımı**

| Yeni çek yasası kapsamında bankalara yüklenen sorumlulukların gerekliliğine hakkındaki düşünceniz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet gerekli | 69 | 77,5 | 80,2 |
| | Hayır, gerek yok | 17 | 19,1 | 19,8 |
| | Toplam | 86 | 96,6 | 100,0 |
| Boş | | 3 | 3,4 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %45,3'ü, bankaların çek karnesi verdiği müşterileri titizlikle belirlediğini düşünürken %54,7'si böyle düşünmemektedir. Ayrıca %80,2'lik kesim yeni çek yasası kapsamında bankalara yüklenen sorumlulukların gerekli olduğunu, %19,8'lik kesimde gerekli olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 3.35. İşletmelerin bankalardan kredi talep ederken karşılaştıkları zorlukların dağılımı**

| Bankalardan kredi talebinde karşılaşılan zorluklar? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Bilanço ve Kar/Zarar cetvelinin yetersizliği | 13 | 14,6 | 15,5 |
| | Kredilerin tutarı konusunda /Teminat eksikliği | 16 | 18,0 | 19,0 |
| | Bilgi yetersizliği | 4 | 4,5 | 4,8 |
| | Faiz oranlarının yüksekliği | 37 | 41,6 | 44,0 |
| | Yukarıdaki faktörlerin tamamı | 14 | 15,7 | 16,7 |
| | Toplam | 84 | 94,4 | 100,0 |
| Boş | | 5 | 5,6 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmeler bankalardan kredi talebinde bulunurken bazı zorluklarla karşılaşırlar. %44'ü faiz oranlarının yüksekliğinden dolayı zorluk yaşarken, %19'u kredilerin tutarı konusunda ve teminat eksikliğinde, 15,5'i bilanço ve kar/zarar cetvelinin yetersizliğinden ve %4,8'i de bilgi yetersizliğinden dolayı zorluk çekmektedir.

**Tablo 3.36. İşletmelerin elde ettiği kârı değerlendirme şeklinin dağılımı**

| İşletme kârını nasıl değerlendiriyorsunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Sermayeye ekleme | 27 | 30,3 | 31,0 |
| | Yeni yatırımlara girme | 39 | 43,8 | 44,8 |
| | Repo, borsa, hazine bonosu vb. yatırım | 6 | 6,7 | 6,9 |
| | Gayrimenkul alımı | 15 | 16,9 | 17,2 |
| | Toplam | 87 | 97,8 | 100,0 |
| Boş | | 2 | 2,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

Elde ettiği kârı farklı şekilde değerlendirmeye çalışan işletmelerin %44'ü bu kârı yeni yatırımlara girerek, %31'i sermayeye ekleyerek, %17,2'si gayrimenkul alımı yaparak ve %6,9'u da repo, borsa, hazine bonosu vb. yatırımlar ile değerlendirmektedir.

**Tablo 3.37. İşletmelerin "çalışmak isteyip çalışamadığınız banka var mı?" sorusuna yanıtlarının dağılımı**

| Çalışmak isteyip çalışamadığınız banka var mı? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 5 | 5,6 | 5,7 |
| | Hayır | 83 | 93,3 | 94,3 |
| | Toplam | 88 | 98,9 | 100,0 |
| Boş | | 1 | 1,1 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

**Tablo 3.38. İşletmelerin bankalarla çalışmak istedikleri hizmet türünün dağılımı**

| Ne konuda çalışmak isterdiniz? | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|
| Kredi | 7 | 100,0 | 100,0 |

İşletmelerin %5,7'si bazı bankalar ile çalışmak istediklerini fakat çalışamadıklarını, bu bankalarla çalışmayı istemelerinin nedenini de kredi hizmetlerinden yararlanmak olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 3.39. İşletmelerin çalışamadıkları bankalarla çalışmamalarının sebeplerinin dağılımı**

| Çalışamadığınız Banka varsa en önemli sebepler nelerdir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Gerekli ilgi ve kolaylık gösterilmiyor. | 8 | 9,0 | 42,1 |
| | Kredi politikaları karşılanamaz şartlara sahip | 7 | 7,9 | 36,8 |
| | Geçmişte ticari bir olumsuzluk yaşadığımız için | 2 | 2,2 | 10,5 |
| | Yöneticileri ve kadro sık değiştiği için ilişkiyi sürekli tutamıyoruz. | 2 | 2,2 | 10,5 |
| | Toplam | 19 | 21,3 | 100,0 |
| Boş | | 70 | 78,7 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin çalışamadıkları bankalarla çalışamamalarının nedenini %42,1 ile gerekli ilgi ve kolaylığın gösterilmemesi, %36,8 ile kredi politikalarının karşılanamaz şartlara sahip

olması, %10,5 ile geçmişte ticari olumsuzlukların yaşanması ve %10,5 ile yöneticilerin ve kadroların sık sık değiştiği için ilişkiyi sürekli tutamama şeklindedir.

**Tablo 3.40. İşletmelerin "çalıştığınız bankalara referans müşteri yönlendirmesi yapıyor musunuz?" sorusuna yanıtlarının dağılımı**

| Çalıştığınız bankalara referans müşteri yönlendirmesi yapıyor musunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 56 | 62,9 | 65,1 |
| | Hayır | 30 | 33,7 | 34,9 |
| | Toplam | 86 | 97,8 | 100,0 |
| Boş | | 3 | 2,2 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %65,1'i çalıştığı bankalara referans yöntemi ile müşteri yönlendirmesi yaparken geri kalan %34,9'luk kesim müşteri yönlendirmesi yapmamaktadır.

**Tablo 3.41. İşletmelerin bankaların pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgilerinin dağılımı**

| Bankaların pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi düzeyi? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Bilgim var yararlanıyorum | 27 | 30,3 | 31,8 |
| | Bilgim yok yararlanmadım hiç | 6 | 6,7 | 7,1 |
| | Kısmi bilgim var | 44 | 49,4 | 51,8 |
| | Hiç bilgim yok | 8 | 9,0 | 9,4 |
| | Toplam | 85 | 95,5 | 100,0 |
| Boş | | 4 | 4,5 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

%16,5'lik kesim bankaların pazarlama faaliyetlerinden bilgi sahibi olmazken ve bu faaliyetlerden yararlanamazken %51,8'lik kesim bu faaliyetlerden kısmen bilgisinin olduğunu, %31,8'lik kesimde bu faaliyetlerden bilgi sahibi olduğunu ve yararlandığını belirtmiştir.

**Tablo 3.42. İşletmelerin bankalardan beklentilerinin ya da taleplerinin dağılımı**

| Bankalardan beklentiniz ya da talepleriniz nelerdir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Yok | 64 | 71,9 | 71,9 |
| | Bilgilendirme | 2 | 2,2 | 2,2 |
| | İlgi, İyi Hizmet, Güven | 6 | 6,7 | 6,7 |
| | İşlem Hızı | 7 | 7,9 | 7,9 |
| | Kobi'lere Daha Fazla Destek | 2 | 2,2 | 2,2 |
| | Masrafların ve Faiz Oranlarının Azaltılması | 4 | 4,5 | 4,5 |
| | Uygun Kredi | 4 | 4,5 | 4,5 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 |

İşletmeler bankalardan, işlemlerin hızlı olmasını, ilgi, iyi hizmet, güven, masrafları ve faiz olanlarının azaltılmasını, uygun kredi, bilgilendirme ve daha fazla destek beklediğini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.43. İşletmelerin KOBİ Bankacılığı hakkındaki bilgi düzeyinin dağılımı**

| Kobi Bankacılığı hakkındaki bilgi düzeyiniz nedir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Bilgim var yararlanıyorum | 28 | 31,5 | 33,3 |
| | Bilgim yok yararlanmadım hiç | 5 | 5,6 | 6,0 |
| | Kısmi bilgim var | 46 | 51,7 | 54,8 |
| | Hiç bilgim yok | 5 | 5,6 | 6,0 |
| | Toplam | 84 | 94,4 | 100,0 |
| Boş | | 5 | 5,6 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %33,3'ü Kobi Bankacılığı hakkında bilgi sahibi ve bu hizmetten yararlanırken geri kalan kesimin bir kısmı kısmen bilgi sahibi iken bir kısmı da bilgi sahibi değil ve hizmetlerden yararlanamamaktadır.

**Tablo 3.44. İşletmelerin bankalarda en çok ilgilerini çeken konuların dağılımı**

| Bankalarda en çok ilginizi çeken konu nedir? | İşletme Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Yok | 62 | 69,7 |
| Ticari krediler | 12 | 13,5 |
| POS | 3 | 3,4 |
| Kampanyalar | 2 | 2,2 |
| Faiz oranı | 1 | 1,1 |
| Forex yatırım aracılığı, esnek vadeli, kredi | 1 | 1,1 |
| Güncel konular | 1 | 1,1 |
| Çözüm odaklı olmaları, insiyatif kullanabilmeleri | 1 | 1,1 |
| Müşteri temsilcisi | 1 | 1,1 |
| Pazarlama | 1 | 1,1 |
| Ekseriyetle kredili çalışılmakta | 1 | 1,1 |
| DBS | 1 | 1,1 |
| Uygun fiyat | 1 | 1,1 |
| Yoğun ilgi | 1 | 1,1 |
| Toplam | 89 | 100,0 |

İşletmelerin bankalarda en çok ilgisini çeken konu ise ticari krediler olmuştur.

**Tablo 3.45. İşletmelerin, bankaların KOBİ'lere verdiği önem düzeyi hakkındaki görüşlerinin dağılımı**

| Bankaların kobilere verdiği önem düzeyi hakkında ne düşünüyorsunuz? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Çok fazla önem veriyorlar | 11 | 12,4 | 13,4 |
| | Yeteri kadar önem veriyorlar | 43 | 48,3 | 52,4 |
| | Diğer müşteri gruplarına göre az önem veriyorlar | 26 | 29,2 | 31,7 |
| | Hiç önem verilmiyor. | 2 | 2,2 | 2,4 |
| | Toplam | 82 | 92,1 | 100,0 |
| | Boş | 7 | 7,9 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %13,4'ü bankaların Kobilere çok fazla önem verdiğini düşünürken, %52,4'ü bankaların Kobilere yeteri kadar önem verdiklerini, %31,7'si diğer müşteri gruplarına göre az önem verildiğini ve %2,4'ü de hiç önem verilmediğini düşünmektedir.

**Tablo 3.46. İşletmelerin finasman kaynakları dışında bankalardan beklentilerinin dağılımı**

| Finasman kaynakları dışında bankalardan beklentiniz nedir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Eğitim ( Sektör, Finans, Ekonomi vb) | 4 | 4,5 | 5,2 |
| | Yönetim Danışmanlığı | 17 | 19,1 | 22,1 |
| | Yatırım Danışmanlığı | 47 | 52,8 | 61,0 |
| | Teknolojik Destek | 9 | 10,1 | 11,7 |
| | Toplam | 77 | 86,5 | 100,0 |
| Boş | | 12 | 13,5 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

Finansman kaynakları dışında işletmeler bankalardan %61 ile yatırım danışmanlığı, %22,1 ile yönetim danışmanlığı, %11,7 ile teknoloji destek ve %5,2 ile eğitim hizmeti beklemektedir.

**Tablo 3.47. İşletmelerin en sık çalıştıkları bankadan memnuniyet düzeylerinin dağılımı**

| En sık çalışılan bankadan memnuniyet düzeyi? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Çok fazla | 24 | 27,0 | 28,9 |
| | Orta düzeyde | 52 | 58,4 | 62,7 |
| | Düşük seviyede | 7 | 7,9 | 8,4 |
| | Toplam | 83 | 93,3 | 100,0 |
| Boş | | 6 | 6,7 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %28,9'luk kesimi en sık çalıştığı bankalardan çok fazla memnun iken %62,7'lik kesim orta düzeyde memnun ve %8,4'lik kesim düşük düzeyde memnundur.

**Tablo 3.48. İşletmelerin banka finans desteğinin yatırımlarına ne derecede belirleyici olduğu hakkındaki görüşlerin dağılımı**

| İşlerinizi büyütmek ve yeni yatırımlar yapma konusundaki kararlarınızda Banka Finans desteği ne derece belirleyicidir? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Esas belirleyici | 11 | 12,4 | 13,4 |
| | Kısmen belirleyici | 49 | 55,1 | 59,8 |
| | Olmasa da olur. | 14 | 15,7 | 17,1 |
| | Ekonomideki durumla birlikte Banka desteği de | 8 | 9,0 | 9,8 |
| | Toplam | 82 | 92,1 | 100,0 |
| Boş | | 7 | 7,9 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

İşletmelerin %13,4'ü banka finans desteğinin işlerini büyütmek ve yeni yatırımlar yapma konusunda esas belirleyicisi olduğunu düşünürken, %59,8'i kısmen belirleyici olduğunu düşünmektedir. %17,1'lik kesim be desteğe olmasa da olur derken, %9,8'lik kesim ekonomideki durumla birlikte banka desteği de olması gerektiğini belirtmiştir.

**Tablo 3.49. İşletmelerin çalıştıkları bankanın varlığının hakkındaki görüşlerinin dağılımı**

| Ticari faaliyetlerinizde çalıştığınız Bankanın varlığı sizi ne derece rahatlatır? | | İşletme Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Çalıştığım banka her türlü hizmette yanımda olması güvencedir. | 36 | 40,4 | 43,9 |
| | Çalıştığım banka ticari faaliyetlerimde etkili değildir. | 6 | 6,7 | 7,3 |
| | Banka ile çalışmasam da olur. | 6 | 6,7 | 7,3 |
| | Bankam bana her konuda sahip çıkmalıdır. | 34 | 38,2 | 41,5 |
| | Toplam | 82 | 92,1 | 100,0 |
| Boş | | 7 | 7,9 | |
| Toplam | | 89 | 100,0 | |

Ticari faaliyetlerinizde çalıştığınız bankanın varlığı sizi ne derecede rahatlatır sorusu sorulduğunda işletmelerin %43,9'u çalıştığım banka her türlü hizmette yanımda olması güvencedir, %7,3'ü çalıştığım banka ticari faaliyetlerimde etkili değildir, %7,3'ü banka ile çalışmasam da olur ve %41,5'i de bankam bana her konuda sahip çıkmalıdır cevabı vermiştir.

## 3.2. BANKALARA YÖNELİK ARAŞTIRMA SONUÇLARI

**Tablo 3.50. Bankaların KOBİ Bankacılık yapılanmasının dağılımı**

| Bankanızda iş kolu olarak ayrı bir KOBİ bankacılık yapılanması var mı? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 15 | 100,0 |

Araştırma kapsamımızdaki bankaların %100'ünde iş kolu olarak ayrı bir KOBİ bankacılık yapılanması bulunmaktadır.

**Tablo 3.51. Banka şubelerinde KOBİ Bankacılığı yapılanması olma durumunun dağılımı**

| Şubelerinizde Kobi bankacılığı yapılanması mevcut mudur? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 14 | 93,3 |
| Hayır | 1 | 6,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %93,3'ünün şubelerinde Kobi Bankacılığı hizmeti verilmektedir.

**Tablo 3.52. Bankaların KOBİ Bankacılığında faaliyet süresinin dağılımı**

| Kaç yıldır bu şekilde bir organizasyon ile faaliyet göstermektesiniz? | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|
| 5 yıldan az | 6 | 40,0 | 40,0 |
| 5 yıldan fazla | 9 | 60,0 | 60,0 |
| Toplam | 15 | 100,0 | 100,0 |

Bankaların %40'ı 5 yıldan az bir süredir Kobi Bankacılığı yapılandırması içindeyken %60'ı 5 yıldan uzun bir süredir bu şekilde bir organizasyon ile faaliyet göstermektedir.

**Tablo 3.53. Bankaların 2009 bilançosunda KOBİ kredileri oranının dağılımı**

| Bankanızın 2009 bilançosunda KOBİ kredilerinin oranı nedir? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | 1-5 | 1 | 6,7 | 7,7 | 7,7 |
| | 6-10 | 2 | 13,3 | 15,4 | 23,1 |
| | 11-15 | 2 | 13,3 | 15,4 | 38,5 |
| | 16+ | 8 | 53,3 | 61,5 | 100,0 |
| | Toplam | 13 | 86,7 | 100,0 | |
| Cevapsız | | 2 | 13,3 | | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | | |

Çoğu bankanın 2009 bilançosundaki KOBİ kredileri oranı %16'nın üzerindedir. Bankaların, %61,5'i yüzde 16 ve üzeri KOBİ kredi oranına sahip iken, %15,4'ü yüzde 11-15 oranında, %15,4'ü yüzde 6-10 oranında ve %7,7'si yüzde 1-5 oranında KOBİ kredileri oranına sahiptir.

**Tablo 3.54. Bankalarındaki toplam KOBİ müşteri temsilcisi sayılarının dağılımı**

| Bankanızdaki toplam KOBİ müşteri temsilcisi sayısı nedir? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | 50-199 | 2 | 13,3 | 14,3 | 14,3 |
| | 200+ | 12 | 80,0 | 85,7 | 100,0 |
| | Toplam | 14 | 93,3 | 100,0 | |
| Cevapsız | | 1 | 6,7 | | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | | |

KOBİ müşteri temsilcisi bankaların %85,7'sinde 200'den fazla iken %14,3'ünde 50-199 arasındadır.

**Tablo 3.55. Bankaların KOBİ'lerin ihtiyaç ve taleplerine özel kredi politikalarının olma durumunun dağılımı**

| KOBİ'lerin ihtiyaç ve taleplerine özel kredi politikalarınız var mı? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Evet | 13 | 86,7 | 92,9 |
| | Hayır | 1 | 6,7 | 7,1 |
| | Toplam | 14 | 93,3 | 100,0 |
| Cevapsız | | 1 | 6,7 | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | |

Bankaların %92,9'unun KOBİ'lerin ihtiyaç ve taleplerine özel kredi politikaları mevcuttur.

**Tablo 3.56. Bankalarının KOBİ'lere yönelik internet sitesi olma durumunun dağılımı**

| Bankanızın KOBİ'lere özel internet sitesi var mı? | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|
| Evet | 5 | 33,3 | 33,3 |
| Hayır | 10 | 66,7 | 66,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 | 100,0 |

KOBİ'lere özel internet sitesi bulunan bankaların oranı %33,3'tür. Diğer %66,7'lik kesim henüz böyle bir girişimde bulunmamıştır.

**Tablo 3.57. Bankalarının 2010 yılında KOBİ'lere kullandırmayı planladıkları kredi portföyünün dağılımı**

| 2010 yılında kredi portföyünüzün yüzde kaçlık kısmını KOBİ'lere kullandırmayı planlıyorsunuz? (Tahmini olarak) | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | 1-5 | 1 | 6,7 | 7,7 | 7,7 |
| | 6-10 | 1 | 6,7 | 7,7 | 15,4 |
| | 11-15 | 3 | 20,0 | 23,1 | 38,5 |
| | 16+ | 8 | 53,3 | 61,5 | 100,0 |
| | Toplam | 13 | 86,7 | 100,0 | |
| Cevapsız | | 2 | 13,3 | | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | | |

Bankaların çoğunluğu 2010 yılında kredi portföyünün %16'sından fazlasını KOBİ'lere kullandırmayı planlamaktadır. %61,5'lik kesim kredi portföyünün yüzde 16'dan fazlasını KOBİ'lere kullandırmayı planlarken, %23,1'lik kesim kredi portföyünün yüzde 11-15 kadarını, %15,4'lük kesimde kredi portföyünün yüzde 10'dan azını KOBİ'lere kullandırmayı planlamaktadır.

**Tablo 3.58. Bankalarının KOBİ'ler ile çalışma yoğunluklarının dağılımı**

| Kobiler ile çalışma yoğunluğunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Oldukça yoğun | 9 | 60,0 |
| Normal seviyede | 5 | 33,3 |
| Düşük oranda | 1 | 6,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %60'ı KOBİ'ler ile oldukça yoğun şekilde çalışmaktadır. %33,3'ü KOBİ'lerle normal seviyede çalışırken %6,7'si düşük düzeyde çalışmaktadır.

**Tablo 3.59. Bankalarının KOBİ müşteri segmentlerinin bölgesel yoğunluğunun dağılımı**

| Kobi müşteri segmentinizin bölgesel yoğunluğu nedir? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Sadece büyük illerde | 2 | 13,3 | 14,3 |
| | Sadece Anadolu'daki illerde | 1 | 6,7 | 7,1 |
| | Türkiye genelinde homojen bir dağılım ile | 11 | 73,3 | 78,6 |
| | Toplam | 14 | 93,3 | 100,0 |
| Cevapsız | | 1 | 6,7 | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | |

KOBİ'lerle Türkiye'nin genelinde homojen bir dağılım ile çalışan bankaların oranı %78,6 oranındadır. %14,3'lük kesim sadece büyük illerde çalışırken %7,1'lik kesim sadece Anadolu'daki illerde çalışmaktadır.

**Tablo 3.60. Bankaların KOBİ müşteri sayısının dağılımı**

| Mevcutta yaklaşık kaç KOBİ müşterisi ile çalışmaktasınız? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | 10.000 ve altı | 1 | 6,7 | 7,7 | 7,7 |
| | 11.000 - 50.000 | 2 | 13,3 | 15,4 | 23,1 |
| | 50.000 - 100.000 | 2 | 13,3 | 15,4 | 38,5 |
| | 100.000+ | 8 | 53,3 | 61,5 | 100,0 |
| | Toplam | 13 | 86,7 | 100,0 | |
| Cevapsız | | 2 | 13,3 | | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | | |

Bankaların KOBİ müşteri sayısına baktığımız zaman %61,5'inin 100.000'den fazla KOBİ müşterisi olduğu görülmektedir. %15,4'ünün 50.000-100.000 arasında KOBİ müşterisi mevcut iken yine %15,4'ünün 11.000-50.000 arasında, %7,7'sinin de 10.000 ve altında KOBİ müşterisi bulunmaktadır.

**Tablo 3.61. Bankalarının KOBİ'lerle en yoğun çalıştığı ürün/hizmet türünün dağılımı**

| Kobilerle en yoğun hangi ürün/hizmet türü ile çalışıyorsunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Kredi | 13 | 86,7 |
| Çek | 1 | 6,7 |
| Mevduat | 1 | 6,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %86,7'si bu KOBİ müşteri ile kredi hizmeti için yoğun olarak çalışma içerisindedir. %6,7'lik kesim yoğun olarak çek, %6,7'lik kesim de mevduat hizmetleri için KOBİ'lerle yoğun olarak çalışmaktadır.

**Tablo 3.62. Bankaların KOBİ'ler ile çalışmak istemesinin en önemli nedenlerinin dağılımı**

| Kobilerle ile çalışmak isteme nedenlerinizden en önemlisi? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Firmanın nakit akışını alabilmek | 2 | 13,3 |
| Müşteri portföyünü arttırmak | 2 | 13,3 |
| Çapraz ürün/hizmet satışı imkânı | 2 | 13,3 |
| Karlı ve gelecek vaat eden bir pazar olması | 9 | 60,0 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların KOBİ'lerle çalışma isteklerine baktığımız zaman %60'ının kârlı ve gelecek vaat eden bir pazar olmasından dolayı çalıştığını anlamaktayız. Geri kalan %40'ı ise firmanın nakit akışını alabilmek, müşteri portföyünü arttırmak ve çapraz ürün/hizmet satışı imkânı sağlamak için KOBİ'ler ile çalışmayı istemektedirler.

**Tablo 3.63. Bankaların "KOBİ'lerle ticari bankacılık dışında şirket ortak/yöneticileri ile bireysel olarak ta yoğun çalışıyor musunuz?" sorusuna yanıtının dağılımı**

| Kobilerle ticari bankacılık dışında şirket ortak/yöneticileri ile bireysel olarak ta yoğun çalışıyor musunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 15 | 100,0 |

Bankaların tümü şirketlerin yanında aynı zamanda şirketlerin ortak ve yöneticileri ile bireysel olarak da çalışmaktadır.

**Tablo 3.64. Bankaların "verimli bir KOBİ müşterisinin en az kaç ürün kullanması gerekir?" sorusuna yanıtlarının dağılımı?**

| Verimli bir KOBİ müşterisinin en az kaç ürün kullanması gerekir? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| 1-3 | 1 | 6,7 |
| 4-6 | 13 | 86,7 |
| 7-9 | 1 | 6,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %86,7'si verimli bir KOBİ müşterisinin 4 ile 6 arasında ürün kullanması gerektiğini düşünmektedir.

**Tablo 3.65. Bankaların kar edebilmek için KOBİ'lerin kullanmalarını tercih ettikleri ürün/hizmetlerin dağılımı**

| Kobilerde kar edebilmek için kullanmasını tercih ettiğiniz en öncelikli ürün/hizmet nedir? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Vadesiz Mevduat | 1 | 6,7 |
| Kredi | 8 | 53,3 |
| Nakit Akış | 5 | 33,3 |
| POS | 1 | 6,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

KOBİ'lerden kâr elde edebilmek için müşterilerinin kredi kullanmasını tercih eden bankaların oranı %53,3 iken, nakit akışını tercih edenlerin oranı %33,3'tür. POS ve vadesiz mevduat kullanılmasını tercih eden bankaların oranı ise %13,4'tür.

**Tablo 3.66. Bankalara göre en iyi KOBİ müşterisinin tanımı**

| Bankanız için en iyi KOBİ müşterisi sizce nasıl olmalıdır? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Güvenilir, piyasa itibarı yüksek olmalı | 8 | 53,3 | 57,1 |
| | Nakit akışını bankamızdan yürütmeli | 3 | 20,0 | 21,4 |
| | Kredi dışındaki ürünleri de kullanmalı | 3 | 20,0 | 21,4 |
| | Toplam | 14 | 93,3 | 100,0 |
| Cevapsız | | 1 | 6,7 | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | |

Bankalara göre en iyi KOBİ müşterisi %57,1 ile güvenilir, piyasa itibarı yüksek olmalı, %21,4 ile nakit akışını bankasında yürütmeli ve %21,4 ile bankasından kredi dışındaki ürünlerinde kullanmalıdır.

**Tablo 3.67. Bankaların KOBİ'lere öncelikli hizmet vermek istediği kanalın dağılımı**

| KOBİ'lere hangi kanaldan hizmet vermek öncelikli tercihinizdir? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| İnternet Bankacılığı | 5 | 33,3 |
| Şube | 10 | 66,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Müşterilerine birçok kanaldan ulaşma imkânına sahip olan bankaların %66,7'si müşterilerine öncelikle şube aracılığı ile %33,3'ü de müşterilerine öncelikle internet bankacılığı ile hizmet vermeyi tercih etmektedir.

**Tablo 3.68. Bankalara göre KOBİ'lere avantajlı fiyatlar sağlama düşüncesinin dağılımı**

| Yoğun çalıştığınız KOBİ'lere avantajlı fiyatlar sağlıyor musunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 14 | 93,3 |
| Hayır | 1 | 6,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %93,3'ü yoğun olarak çalıştığı KOBİ'lere avantajlı fiyatlar sağladığını düşünmektedir.

**Tablo 3.69. Bankalara göre KOBİ müşterilerine avantajlı fiyatlar sağlama düşüncesinin dağılımı**

| Çalıştığınız KOBİ müşterilerinizin şirket çalışanlarına avantajlı fiyatlar sağlıyor musunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 11 | 73,3 |
| Hayır | 4 | 26,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %73,3'ü sadece KOBİ'lere değil şirket çalışanlarında da avantajlı fiyatlar sağladığını düşünmektedir.

**Tablo 3.70. KOBİ sahip/yöneticilerinin çalışanlarına yönelik yapılan kampanyalarda bankaları destekleme durumunun dağılımı**

| KOBİ sahip/yöneticileri sizi çalışanlarına yönelik yapılan kampanyalarda destekliyor mu? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 12 | 80,0 |
| Hayır | 3 | 20,0 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların bu çalışmalarına karşılık KOBİ sahip/yöneticilerinin %80'i bankaların bu kampanyalarını desteklemektedir.

**Tablo 3.71. Bankalara göre KOBİ müşterilerinin kendilerine referans müşteri yönlendirme durumunun dağılımı**

| Çalıştığınız KOBİ'ler size referans müşteri yönlendirmesi yapıyor mu? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 15 | 100,0 |

Bankaların tamamına müşterileri tarafından referans müşteri yönlendirilmesi de yapılmaktadır.

**Tablo 3.72. Bankaların KOBİ'lere yönelik bağılık arttırıcı çalışmaları olma durumunun dağılımı**

| KOBİ'ler için bağılık arttırıcı çalışmalarınız var mı? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 15 | 100,0 |

Bankaların tümünde KOBİ'ler için bağılık arttırıcı çalışmalar bulunmaktadır.

**Tablo 3.73. Bankaların KOBİ'lerle çalışamamalarındaki en önemli sebeplerin dağılımı**

| Kobilerle çalışamamanızdaki en önemli sebepleri sıralar mısınız? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Gerekli mali tablo ve defterlerinin yeterli olmaması | 11 | 73,3 |
| Kredi politikalarımıza uymaması | 1 | 6,7 |
| Kredibilitesinin düşük olması | 3 | 20,0 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %73,3'ü KOBİ'lerle çalışamamanın en önemli nedeni olarak gerekli mali tablo ve defterlerinin yeterli olmadığını göstermektedir. %20'ine göre kredibilitesinin düşük olmasından %6,7'sine göre de kredi politikalarına uymamasından dolayı KOBİ'ler ile çalışmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.74. Bankaların KOBİ'leri finansman yenilikleri hakkında bilgilendirme yapma durumlarının dağılımı**

| KOBİ'lere finansman yenilikleri hakkında Bankanız tarafından düzenli olarak bilgilendirme yapılıyor mu? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Düzenli olarak | 12 | 80,0 | 85,7 |
| | Hayır | 2 | 13,3 | 14,3 |
| | Toplam | 14 | 93,3 | 100,0 |
| Cevapsız | | 1 | 6,7 | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | |

Bankaların %85,7'si KOBİ'lere finansman yenilikleri hakkında düzenli olarak bilgilendirmelerin yapmakta ve KOBİ'lere daha çok rotatif kredi kullandırmaktadırlar.

**Tablo 3.75. Bankaların KOBİ'lere en yoğun kullandırdıkları kredi tiplerinin dağılımı**

| Kobilere en yoğun kullandırdığınız kredi tiplerini sıralar mısınız? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Spot kredi | 1 | 6,7 |
| Rotatif (borçlu cari-3 ayda bir faiz ödemeli) kredi | 10 | 66,7 |
| Döviz kredisi | 3 | 20,0 |
| Yatırım kredisi (en az 2 yıl vadeli) | 1 | 6,7 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların KOBİ'lerle en yoğun kullandırdığı kredi tipleri %66,7 ile rotatif, %20 ile döviz, %6,7 ile yatırım ve yine %6,7 ile spot kredisi olmaktadır.

**Tablo 3.76. Bankaların KOBİ'lere kredi verirken en çok tercih ettikleri kredi vadesinin dağılımı**

| KOBİ'lere kredi verirken en çok tercih ettiğiniz kredi vadesi? | Banka Sayısı | Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---|---|---|---|
| Kısa Vadeli | 8 | 53,3 | 53,3 |
| Orta Vadeli | 5 | 33,3 | 86,7 |
| Uzun Vadeli | 2 | 13,3 | 100,0 |
| Toplam | 15 | 100,0 | |

Bankalar KOBİ'lere kredi verirken daha çok kısa vadeli olmasını tercih etmektedir. Kısa vadeli kredi vermeyi tercih eden bankaların oranı %53,3 iken orta vadeli tercih edenlerin oranı %33,3 ve uzun vadeli tercih edenlerin oranı da %13,3'tür. Yani bankaların %86,7'si KOBİ'lere orta ve kısa vadeli kredi vermeyi daha çok tercih etmektedir.

**Tablo 3.77. Bankaların "Kredi Garanti Fonu" ve "KOSGEB" ile özel anlaşmalarda yer alma durumunun dağılımı**

| KOBİ'lerin finansmanına katkıda bulunmak için kurulmuş olan "Kredi Garanti Fonu", "KOSGEB" gibi alanlarda özel anlaşmalarda yer alıyor musunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 15 | 100,0 |

**Tablo 3.78. Bankaların Ticaret ve/veya Sanayi Odaları ile ortak çalışmalarda yer alma durumunun dağılımı**

| KOBİ'lerin finansmanına katkıda bulunmak için Ticaret ve/veya Sanayi Odaları ile ortak çalışmalarda yer alıyor musunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 13 | 80,0 |
| Hayır | 2 | 20 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların tamamı KOBİ'lerin finansmanına katkıda bulunmak için kurulmuş olan "Kredi Garanti Fonu", "KOSGEB" gibi alanlarda özel anlaşmalarda yer almaktadırlar. Ayrıca bankaların %80'i de KOBİ'lerin finansmanına katkıda bulunmak için Ticaret ve/veya Sanayi Odaları ile ortak çalışmalarda yer almaktadır.

**Tablo 3.79. Bankaların gözlemlerine göre KOBİ'lerin işletme kârını değerlendirme durumunun dağılımı**

| Bankanızın gözlemlerine göre KOBİ'ler işletme karını nasıl değerlendiriyor? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Sermayeye ekleme | 2 | 13,3 |
| Yeni yatırımlara girme | 6 | 40,0 |
| Repo, borsa, hazine bonosu vb. yatırım | 1 | 6,7 |
| Gayrimenkul alımı | 6 | 40,0 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %40'ına göre KOBİ'ler işletme karlarını yeni yatırımlara girerek değerlendirirken yine %40'ına göre gayrimenkul alımı yaparak, %13,3'üne göre sermayeye ekleyerek ve %6,7'sine göre de repo, borsa, hazine bonosu vb. yatırım yaparak değdirmektedir.

**Tablo 3.80. Bankaların "KOBİ'lerin faaliyetleri ve şirket yapıları hakkında bankanızla yeterli bilgiyi paylaştığını düşünüyor musunuz?" ifadesine yanıtının dağılımı**

| Kobilerin faaliyetleri ve şirket yapıları hakkında bankanızla yeterli bilgiyi paylaştığını düşünüyor musunuz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 10 | 66,7 |
| Hayır | 5 | 33,3 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %66,7'si, KOBİ'lerin faaliyetleri ve şirket yapıları hakkında kendilerine yeterli bilgi paylaşıldığını düşünmektedir.

**Tablo 3.81. bankaların kredi fiyatlamasında KOBİ'leri büyük şirketlere göre karşılaştırmasının dağılımı**

| Kredi fiyatlamasında KOBİ'ler Büyük Şirketlere göre karşılaştırmalı durumu nedir? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Daha yüksek kredi maliyeti uygulanır. | 7 | 46,7 | 50,0 |
| | KOBİ'ler ile Büyük Şirketler arasında ölçeklerine göre bir fiyat farkı uygulamamız yoktur. | 1 | 6,7 | 7,1 |
| | Fiyat belirlemesi firmanın mali ve kurumsal analiz verilerine göre hesaplanır. | 6 | 40,0 | 42,9 |
| | Toplam | 14 | 93,3 | 100,0 |
| Cevapsız | | 1 | 6,7 | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | |

Bankaların %50'si KOBİ'lere büyük şirketlere göre daha yüksek kredi maliyeti uygulamaktadır. %42,9'u fiyat belirlemede firmanın mali ve kurumsal verilerinin dikkate alındığını belirtmiştir. Bankaların %7,1'inde de KOBİ'ler ile büyük şirketler arasında ölçeklerine göre bir fiyat farkı uygulaması yoktur.

**Tablo 3.82. Bankaların cari KOBİ portföylerinin teminatını oluşturan en önemli değerinin dağılımı**

| Cari KOBİ portföyünüzün teminatını oluşturan en önemli değer nedir? | | Banka Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Geçerli | Gerçek müşteri çek/senetleri | 1 | 6,7 | 7,1 |
| | Gayrimenkul İpoteği | 13 | 86,7 | 92,9 |
| | Toplam | 14 | 93,3 | 100,0 |
| Cevapsız | | 1 | 6,7 | |
| Toplam | | 15 | 100,0 | |

Gayrimenkul ipoteği bankaların %92,9'unda cari KOBİ portföyü teminatını oluşturan en önemli değerdir. %7,1'inde de en önemli değer gerçek müşteri çek ve senetleridir.

**Tablo 3.83. Bankaların BASEL II kapsamında KOBİ'lere kredi değerleme notu verme durumlarının dağılımı**

| BASEL II kapsamında KOBİ'lere kredi değerleme notu vermekte misiniz? | Banka Sayısı | Yüzde |
|---|---|---|
| Evet | 9 | 60,0 |
| Hayır | 3 | 20,0 |
| Üzerinde çalışmalar devam ediyor | 3 | 20,0 |
| Toplam | 15 | 100,0 |

Bankaların %60'ı Basel II kapsamında KOBİ'lere kredi değerlendirme notu vermektedir. %20'si böyle bir kapsamda not vermemekte iken %20'side bu konuda çalışmalarına devam etmektedir.

# 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızdaki KOBİ'ler ortalama 14 yıldır faaliyet gösterirken bankaların %80'den fazlası 8 yıldan az bir süredir KOBİ Bankacılığı yapılanmasına girmiştir.

Bu durum, özellikle 2001 krizi sonrasında düşen faizler ve bankaların Hazine'ye para satarak karlılık sağlamaları sürecinin bitmesinden sonra rotalarını reel sektöre çevirmelerinden kaynaklanmaktadır. Buna paralel olarak ta reel sektörde aslan payına sahip olan KOBİ'ler bankaların hedef kitlesi olmuştur. Bu durumun getirdiği bir sonuç olarak ta bankalar organizasyonlarında KOBİ ya da işletme bankacılığı gibi farklı isimlendirmelerle yeni bir iş kulvarı oluşturmuştur.

KOBİ'ler bankalar ile yoğun şekilde çalıştığını belirtirken bankalarda aynı şekilde çalışmalarının önemli yoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu durum KOBİ'lerin bankalar için ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmamızın içinde de birçok kez yer aldığı gibi KOBİ'lerin en önemli sorunlarından biriside finansman sorunudur. Bunun yanı sıra ödeme araçlarının kullanımı (Çek, POS, Otomatik Ödemeler vb), çalışanlarının maaş ödemelerinde bankaların aracılık etmesi vb birçok nedenle KOBİ'ler bankalarla yoğun olarak çalışmakta olup, bankalarında aynı şekilde bu potansiyele yönelik gerekli yapılanması ve ürün çeşitliliği mevcuttur.

Bankalar KOBİ'lerle çalışmak istemesinin en önemli nedeni olarak kârlı ve gelecek vaat eden bir pazar olması olarak gösterirken, KOBİ'ler yoğun olarak çalıştığı banka ile en önemli çalışma nedeninin işlem hızlılığı ve kolaylığı olduğunu belirtmiştir.

KOBİ'lerin ekonomide önemli bir yere sahip olması, hacim olarak büyük bir müşteri kitlesi olmaları ve hem firma olarak hem bireysel olarak çok sayıda ürünü kullanma potansiyeli olmasından dolayı bankalar için çok önemli bir pazar olarak görülmektedir.

KOBİ'ler ise bankalarını tercih ederken gerek finansal bilgilerinin yetersiz olması gerekse ayrı bir finans çalışanlarının olmayıp banka işlemlerini doğrudan kendilerinin

yönetmesinden dolayı bankaları tercih etme nedenlerinin başında ağırlıklı olarak işlem hızlılığı ve kolaylığı gelmektedir.

Bankaların tümü şirket ortak ve yöneticileri ile bireysel olarak da çalıştığını söylerken, işletmelerinde büyük çoğunluğu yoğun olarak çalıştığı bankalar ile bireysel olarak da çalıştığını ifade etmiştir.

Özellikle bankalar için ilk hedef, KOBİ'lerin yanında mutlaka sahip/ortaklarının da kendileri ile çalışmalarıdır. Daha öncede belirttiğimiz gibi bankalar için KOBİ'ler hem ticari hem de bireysel ürünlerin birlikte pazarlanabileceği bir segmenttir. Buna neden olan en önemli etken ise KOBİ'lerin yönetiminde sahip/ortak/aile üyelerinin yer alması ve bankacılık/finans işlemlerini doğrudan kendilerinin yönetmesidir. Bunun durumun sonucu olarak, işletmesi için bankalar ile yakın ilişki kuran KOBİ'ler bireysel olarak ta aynı bankalar ile çalışabilmektedir. Ancak bunun yanında KOBİ'ler birden fazla banka ile çalıştığından dolayı şahsi işlemleri için farklı bankaları da tercih edebilmektedirler.

İşletmeler kendi işleri dışında şirket çalışanları için pek fazla beklenti içinde değildir. Buna karşılık bankaların çoğunluğu KOBİ müşterilerinin şirket çalışanlarına da avantajlı fiyatlar sağlamaktadırlar.

Son yıllarda KOBİ'ler özellikle maaş ödemesi anlaşmaları nedeniyle çalışanları içinde bankalar ile pazarlık yapmaya başlamış ve onlar içinde çeşitli avantajlar ister hale gelmiştir. Banka tarafında ise KOBİ'lerin karlılığının firma, patron, çalışan üçgeninde belirlenmeye başlanmasından dolayı iki tarafın beklentileri örtüşmüştür. Ayrıca KOBİ'lerin yanında onların çalışanlarının da bankaların payını büyütmek için çok önemli bir hedef kitle olduğunu söyleyebiliriz.

Bankalar KOBİ'lere daha çok şube kanalı ile hizmet vermek istemektedirler. Aynı zamanda KOBİ'lerin çoğunluğu da bankalardan şube kanalı ile hizmet almak istemektedirler. KOBİ'lerin bankaları tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden biri olan işlemlerin hızlı yapılmasını talep etmeleri bu sonucu doğurmuş olabilir.

Bankaların son yıllarda yaygınlaşan alternatif dağıtım kanalları olan ATM, çağrı merkezi, internet şubesi gibi şube dışı diğer iletişim kanalları halen yüzyüze iletişim taraftarı olan KOBİ'lere antipatik gelmektedir. KOBİ'ler kendi ticari işlemlerinde olduğu gibi bankacılık işlemlerinde de kişisel ilişkilere dayanan bir yönetimi tercih etmekte ve bunun sonucu olarak ta banka şubelerini tercih etmektedirler. Bankalarda bu tercihe uygun olarak özellikle KOBİ'lerin bulunduğu bölgelerde şube ağını genişletmekte ve özel müşteri temsilcileri görevlendirmektedir. Sonuç olarak bankalar ve işletmeler işlemlerini daha hızlı ve kolay gerçekleştirerek birbirlerinin ihtiyaçlarını iki taraflı karşılamaktadır.

Bankaların tümü KOBİ'lere avantajlı fiyatlar verdiğini düşünmektedir. İşletmelerin çoğunluğu bunu doğrulasa da bir kısmı bankaların kendilerine özel avantajlar sağlamadığını düşünmektedir. Bankalar ürün ve hizmetlerinin fiyatlamasını yaparken o ürün/hizmet için oluşacak maliyeti hesaplayarak bir başabaş fiyatı belirlemektedirler. Yani önce kar ya da zararın oluşmadığı bir taban fiyatlama yapmaktadırlar. Müşterilere fiyat teklifi yapılırken genellikle tüm bankalar şubeleri fiyatı belirleme konusunda serbest bırakmaktadırlar. Şubeler ise yukarıda açıklanan başabaş fiyatının altında kalmamak koşulu ile müşterilerine bankaya olan karlılığına göre özel fiyatlamalar yapabilmektedirler. KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun avantajlı fiyat uygulamasına sahip olduğunu dile getirmesi bunun bir sonucudur. Ancak her müşteri grubunda olabileceği gibi KOBİ'ler de karlı olmayan müşteriler olabilmekte ve bu müşterilerden kar edilebilmesi için teklif edilen fiyatlar yüksek olabilmektedir. Buna paralel olarak ta KOBİ'lerin bir kısmının avantajlı fiyatlarla çalışamadığını ifade etmesi doğaldır.

Bankaların büyük çoğunluğu finansman yenilikleri hakkında müşterilerini düzenli olarak bilgilendirdiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık işletmelerin yarısına yakını ancak sorduğumuzda cevap alabiliyoruz demeleri bankaların bilgilendirme yöntemlerinin işletmeler için yeterli olmadığını göstermektedir. Bankalar tarafından yapılan düzenli bilgilendirmeler genellikle çağrı merkezi, sms, e-mail vb kanallar ile yapılmaktadır. Şube kanalı ile yapılmadığı sürece yüz yüze iletişimi tercih eden KOBİ'ler için bu kanallardan yapılan bilgilendirmelerin yetersiz kaldığı görülmektedir.

Bankaların tümünün kendilerine müşterileri tarafından referans müşteri yönlendirmesi yapıldığını belirtmesine karşın işletmelerin bazıların bankalara müşteri yönlendirme yapmıyor olması, bazı müşterilerin bankalardan memnun olmamasından dolayı referans müşteri yönlendirmesi yapmadığının bir göstergesi olabilir.

Bankaların çoğunluğu KOBİ'lerin gerekli mali tablo ve defterinin yeterli olmamasından dolayı bu işletmeler ile çalışamadığını belirtirken işletmelerin çoğunluğu da gerekli ilgi ve kolaylığın gösterilmemesi ve kredi politikalarının karşılanamaz şartlara sahip olması yüzünden bazı bankalarla çalışamadığını belirtmişlerdir. Özellikle gayri resmi satış ve işlemlerin KOBİ'lerde fazla olmasından dolayı, KOBİ'ler bazı durumlarda bankalara gerçek büyüklüklerini yansıtamamaktadırlar. Bu da talep edilen hizmet ile (genellikle yüksek tutarlı ve teminatsız kredi limiti olmaktadır) sunulan hizmet arasında farkların oluşmasına ve Banka ile KOBİ arasında huzursuzluğa ve beklentilerin örtüşmemesine yol açabilmektedir.

Bankaların yarısından fazlası KOBİ'lere en çok rotatif kredi sağladığını belirtirken KOBİ'ler ise en yoğun olarak aylık ödemeli ticari krediler kullanmaktadırlar. Bankalar KOBİ'lere bu kredileri sunarken daha çok kısa vadeli kredileri tercih etmektedirler. Buna karşılık KOBİ'ler orta ve uzun vadeli kredileri tercih etmektedirler. KOBİ'ler borçlarını olabildiğince uzun vadeye yaymayı hedeflerken, Bankalar verdiği kredileri daha kısa vadede geri dönüşünün sağlanmasını hedeflemektedir. Bu durumda KOBİ'lerin ödeme gücünün takibi için gerekli görmektedirler. Ayrıca bu durum banka politikasında kısa vadeli kredilerin kendileri için daha kârlı olduğunun bir göstergesi de olabilir.

Bankaların tümü Kredi Garanti Fonu, KOSGEB gibi alanlarda büyük çoğunluğu da Ticaret ve/veya Sanayi Odaları ile ortak çalışmalarda yer alarak KOBİ'lerin finansmanında katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin büyük çoğunluğu ise bankaların bu çalışmalarından bilgi sahibi olmadıklarını ya da kısmı bilgiye sahip olduğunu belirterek bu olanaklardan yararlanmamışlardır. Bu durum KOBİ'lerin kendileri için sunulan pek çok fırsatı takip etmediğini ve finans yönetimi konusunda desteğe ihtiyaçları olduğunu gösterir.

İşletmelerin çoğunluğu işletme karını yeni yarımlara girerek ya da sermayeye ekleyerek değerlendirdiğini belirtmiştir. Bankaların gözlemlerinde de KOBİ'lerin çoğunluğuna göre de yeni yatırımlara girmektedir. Bankaların bu gözlemleri KOBİ'lerin yeni yatırımlara girerken bankalardan yararlanmasının önemli bir etkeni olduğu söylenebilir.

Bankaların %85'e yakınında 200'den fazla KOBİ müşteri temsilcisi bulunmaktadır. Fakat KOBİ'lerin çoğunluğu KOBİ Bankacılığı hakkında yeterli bilgi sahibi değildir. Bankaların çoğunluğunun KOBİ Bankacılığını 8 yıldan az bir süredir sürdürmesi KOBİ Bankacılığının henüz tam olarak gelişemediğini göstermektedir.

Araştırmanın sonucuna göre Bankalar, devleti fonlamaktan vazgeçip müşteri bulma arayışına yönelince KOBİ`leri farketmeye başladılar. 2001 yılında yaşanan krize kadar olan dönemde yoğunluklu olarak kamuyu fonlayan bankalar, kriz sonrasındaki dönemde kamunun borçlanma ihtiyacının azalmasına parelel olarak bireyler ve reel sektöre ayırdıkları kaynakları arttırdı. Büyük ticari kredilerin yani sıra risklerini yaymak isteyen bankalar KOBİ`leri keşfetti. Bankalar özellikle son bir iki yılda kredi telebi olan 3 milyona yakın müşteriyi yakalamak için KOBİ`lere yönelik destek kredileri sunma yarışını hızlandırdı. Buna karşılık ise KOBİ'lerin henüz kendi potansiyel durumlarının farkında olmadığı, bankalardan beklentilerinin net olarak bilinmediği ve bankaların onlara sunduğu ürün/hizmetleri kullanmaya çalıştığı gözlenmiştir.

# KAYNAKLAR


1. Alagöz, S., (2004), *Müşteri İlişki Yönetimi(CRM),Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*, Ankara: Nobel Yayınları.

2. Altay, A., (t.y.), "Geçiş Ekonomilerinde Devletin Ekonomik Rolleri, Görevleri ve Kobi'lerin Durumu"

3. Akgemici, T., (2001), *Kobi'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, Ankara: KOSGEB.

4. Ankara Ticaret Odası, " Basel II 'Kobi'lerin Kredi Riski ve Derecelendirilmesi' ", Ankara, 2007.

5. 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.

6. Ataol, Ç., (2006), "Küçük-Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) İçin Bankalarda Kredi Değerleme Sistemi ve Bir Örnek Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

7. Aydemir, M., (2002), "Küçük İşletmelerde İş Ahlakının Kurumsallaştırılmasında Önder İzleyen İlişkilerinin Rolü", Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 267-286.

8. Aykaç, M., Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2007), *Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'de KOBİ'ler*, İstanbul: İTO Yayınları.

9. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü, (2007), *KOBİ Kredileri İzleme Raporu*.

10. BDDK, 10 Soruda Yeni Basel Sermaye Uzlaşısı (Basel-II), BDDK Araştırma Dairesi, Ocak 2005, s.1-6.

11. Berk, N. (1988), *Bankacılıkta Kredi Pazarlama*, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

12. Bernhardt K. L. ve Kinnear, T. C. (1990), *Cases in Marketing Management*, Homewood IL: Irwin.

13. Çatal, M. F., (t.y.), "Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (Kobi) Rolü", http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/443/437 (18.01.2010)

14. Çelik, A. ve Ozan, E., (t.y.), "Kobi'lerde Yeniden Yapılanma Stratejileri Araştırması: Kahramanmaraş Örneği"

15. Çelik, F. ve Kızıl, İ., (2008), "Banka Sermaye Yeterliliğinde Basel Iı Yaklaşımı ve Türk Bankacılığı", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 19-34.

16. Çetinkaya, F., (1998), *Esnaf ve Küçük Sanayicilerin Sorunları ve Çözümleri II,* Ankara :Aypa Yayınevi.

17. Çınar Ay, S., (2008), "Türkiye'deki Kobi'lerin Finansman Sorunları", *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (1).

18. Çolakoğlu, H., (2002), *Kobi Rehberi*, Ankara: TOBB.

19. DPT, (2006), *Bilgi Toplumu Stratejisi, İş Ortamı ve Girişimcilik, Mevcut Durum Tespiti*, Nihai Rapor.

20. Erol, M., ,(2010), "Ekonomik Kriz ve Kobi'ler", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1).

21. Gök, M. (2004), İş Gücü Piyasası ve Kobi'ler, Ankara. Roma Yayınları.

22. Gücelioğlu, Ö., (1994), *Küçük Ölçekli İşletmelerin Kosgeb'den Beklentileri*, Ankara: Gazi Yayınevi.

23. Güler, S. ve Taner, B., (2008), "Dünyada Kobi Borsaları ve Türkiye'de Kobi Borsasının Oluşumuna Yönelik Uygulamalar", *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 519-540.

24. Güneş, R. ve Uğur, A., (2007), "Kobi'lerin İhracat Finansmanında Eximbank Kredileri: Malatya İlinde Bir Araştırma", 12(2), 21-40.

25. Hekimci, F., (t.y.), "Ekonominin Darı, Ağlayanın Malı, Bankanın Kârı?"

26. http://www.abank.com.tr/pages.aspx?pgID=222 (02.05.2010)

27. http://www.akbank.com/ticaret-ve-sanayi-odalari-anlasmalari-.aspx (02.05.2010)

28. www.akerpatent.com/.../BASEL_II_ve_KOBiler%20kosgeb%20destekleri.doc (14.04.2010)

29. www.dtm.gov.tr (10.03.2010)

30. http://www.ekodialog.com/Konular/bankacilik_tarihi_panigi.html (21.02.2010)

31. http://www.finanskulup.org.tr/assets/makale/Ilhan_Aydin_2010_yilinda_bankalarin_hedef_musterisi_kobiler_nasil_olmali.pdf (18.04.2010)

32. http://www.fortis.com.tr/kobi/nefes-aldiran-kredi.jsp (02.05.2010)

33. http://gapgiad.org.tr/ekonomi/b.htm (10.03.2010)

34. http://www.garanti.com.tr/krediler/kobi_kredileri/kobi_destek.html (02.05.2010)

35. http://www.halkbank.gov.tr (10.03.2010)

36. http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=884 (10.03.2010)

37. http://www.kalkinma.com.tr/avrupa-yatirim-bankasi-kaynakli-yatirim-kredisi.aspx (10.03.2010)

38. http://www.kobibilgi.org/kobifibans/bankalardan-kobilerre-destek (10.03.2010)

39. www.kobi-efor.com.tr (14.04.2010)

40. http://www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=840 (19.04.2010)

41. http://www.teb.com.tr/Ticari/NakitKrediler.aspx (02.05.2010)

42. http://www.tskb.com.tr/kredilendirme_proje_finansman/detail.aspx?SectionID=n9xMRpol96pWlBIsoC15%2bg%3d%3d&ContentId=8PUKQ3IVgDeNwIu1c4Q0Eg%3d%3d (10.03.2010)

43. http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/kobi_bankaciligi/main.aspx (02.05.2010)

44. İraz, R., (2005), *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobi'ler*, Konya: Çizgi Kitabevi.

45. İraz, R., (2005), "Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 13.

46. İsmailoğlu, Hamdi, (1992). *Küçük İşletmelerin Toplumsal ve Özel Sorunları*, İstanbul: Remzi Kitapevi.

47. Karamustafa, O. ve Karakaya A., (t.y.), "Kobi'lerin Borçlanma Yapılarına Ampirik Bir Bakış"

48. Karatepe, Y., (2002), "Avrupa Birliğinde Bankacılık Sistemi"

49. KGF, http://www.kgf.com.tr/2amac.htm (24.02.2010)

50. Kılıç, S., (2006), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarısında Girişimcilik ve Pazarlama Kavramlarını Bütünleştiren Bir Olgu; Girişimci Pazarlama"

51. *KOBİ Kredileri İzleme Raporu*, (2007), T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü.

52. Koç, Ö. İ., (2008), *Türk Kobileri Bugünü ve Geleceği*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

53. KOSGEB, (2000), *Dünya'da ve Türkiye'de KOBİ Tanımları*, Ankara: KOSGEB Yayını.

54. Kotler, P., (1984), *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim*, İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği.

55. Kotler, P. ve Armstrong G., (1997), *Marketing An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall.

56. Lovelock, C. H., (1996), *Services Marketing*, Prentice Hall International: New Jersey.

57. Müftüoğlu, T., (1997), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, EGS Bankası Yayınları.

58. Müftüoğlu, T. ve Durukan, T., (2004), *Girişimcilik ve Kobiler,* Ankara: Gazi Kitapevi.

59. Özcan, M., (1996), *KOBİ'lerde Pazarlama*, Bursa: Ekin Kitapevi Yayıncılık.

60. Özdemir, S., Ersöz, H. Y. Ve Sarıoğlu, İ. (2006), *İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi*, İstanbul: İTO Yayınları.

61. Sayın, M. ve Fazlıoğlu, M. A., (1997). "Avrupa Birliğinde KOBİ Destekleme Programları ve Diğer Teşvik Araçları", Ankara: KOSGEB Yayını.

62. Söğüt, M. A., (t.y.), "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansman Sorunlarının Çözümünde Alternatif Finansman Yöntemleri"

63. Tokol, T., (1996), *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.

64. Uludağ, İ. ve Vildan, S. (1990), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul: İTO Yayını.

65. Uzunoglu, S. (1996), *Bankacılık*, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları.

66. Üner, M., (1994), "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (43), 27-34.

67. Wolf, A. ve Musaoğlu, N., (t.y.), "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Kobi'lerin Karsılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesi: Sakarya İlinde Yapılan Araştırma Örneği"

68. Yükselen, C., (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Adım Yayınları.

69. Zeithaml, V. A. ve Bitner M. J.. (2000). *Service Marketing*, New York: McGraw Hill, Second Edition.

# EKLER

## Ek 1. KOBİ'lere Yönelik Anket Formu

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

Bu anket formu,Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı tez çalışması için yürütülmekte olan **"BANKALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KOBİLERİN İHTİYAÇLARINA CEVAP VEREBİLME DURUMU"** konulu araştırma projesi ile ilgilidir. Araştırma sorularını cevaplayanların kimliği değil, verilen cevaplar önemli olduğundan soru formunda kimlik sorulmamıştır. Elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarısı için yapacağınız çok değerli katkılarınız için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

**Nalan TEKİN**

**Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Yüksek Lisans Programı**

nalan.nt@gmail.com

## KOBİLERİN BANKACILIK İHTİYAÇLARI ( ANKET FORMU )

1. **Hangi sektörde faaliyet göstermektesiniz?**
   **Ayakkabı**

   .....

2. **Kaç yıldır bu sektörde faaliyet göstermektesiniz ?**

   .....

3. **İşletmenizin 2009 yılı sonu aktif büyüklüğü ve satış hacmi nedir? (000 TL)**

Aktif büyüklüğü :..... Satış hacmi : .....

4. **İşletmenizdeki çalışan kişi sayısı ?**

a. 1-20
b. 21-50
c. 50-199
d. 200+

5. **İşletmenizin yönetim yapısında ağırlıklı olarak kimler bulunmaktadır ?**

a. Sahip/ortak

b. Profesyonel yönetici

c.Aile üyeleri

d.Karma

6. **İşletme yöneticilerinin ağırlıklı eğitim düzeyi ?**

a.İlköğretim

b.Lise

c.Üniversite

d.Lisans Üstü

**7. İşletmede ayrı bir finasmandan sorumlu kişi var mı / varsa pozisyonu?**

a. Özel finans bölümü
b. İşletme sahibi
c. Muhasebe bölümü
d. İdari işler bölümü
e. Ayrı bir yetkili ve bölüm yok

**8. İşletmenin finasman sorumlusunun eğitim düzeyi nedir ?**

a.İlköğretim

b.Lise

c.Üniversite

d.Lisans Üstü

**9. İşletmenizin internet sitesi var mı ?**

a. Evet
b. Hayır

**10. Türkiye nin AB'ne üye olmasının işlerinizi etkileme konusundaki bakış açınız ?**

a. Olumlu
b. Olumsuz
c. Etkilemez

**11. Borsaya açılarak firmanıza ilave finansman sağlamayı düşünüyor musunuz ?**

a.Evet

b.Hayır

c.Belki uzun vadede

**12. Bankalar ile çalışma yoğunluğunuz ?**

a.Yoğun olarak

b.Sadece gerektiğinde

c.Hiç bir zaman

**13. Kaç banka ile çalışmaktasınız ?**

.....

**14. Yoğun olarak kaç banka ile çalışmaktasınız ?**

.....

**15. Bankalar la en yoğun hangi nedenden ötürü çalışıyorsunuz ?**

a. Kredi İlişkisi
b. Çek
c. Mevduat
d. Dış Ticaret İşlemleri
e. Diğer ( POS, kredi kartı vb)

**16. Yoğun çalıştığınız banka ile çalışma nedenlerinizden en önemlisi ?**

a.Yaygın şube ağı

b.Dış ticarette uzman banka olması

c.Uzun vadeli kredi olanağı sunması

d.Şube/Banka çalışanı ile olan yakın ilişki

e.İşlem hızlılığı ve kolaylığı

f.Fiyatlamadaki avantajları

**17. En yoğun çalıştığınız banka ile şirket yöneticisi olarak da kişisel olarak yoğun çalışıyor musunuz?**

a.Evet

b.Hayır

**18. Firmanız dışında, şirketinizde çalışanlar içinde bankalardan ayrı bir beklentiniz var mı ?**

a.Evet

b.Hayır

**19. Bankanız tarafından düzenli olarak bilgilendiriliyor musunuz?**

a.Düzenli olarak evet

b.Hayır

c.Sorduğumuzda cevap alıyoruz.

d.Muhatap bulamıyoruz.

e.Kendimiz araştırarak buluyoruz.

**20. Bankaların sizi hangi kanal ile bilgilendirmesini tercih edersiniz ?**

a.Toplantı / Eğitim/ Seminer vb etkinlikler

b.Telefon

c.Sms – E-mail

d.Şube müşteri temsilcisi

**21. Bankanız tarafından size özel müşteri temsilcisisi atanmış mıdır?**

a.Evet

b.Hayır

**22. Yanıtınız evet ise size özel müşteri temsilcisisi ile çalışmak Banka ile olan işlerinizin yürütülmesinde sizlere olumlu bir katkısı olmuş mudur?**

a.Evet

b.Hayır

**23. Telefon Bankacılığını kullanmakta mısınız?**

a.Evet

b.Hayır

**24. Şayet yanıtınız evet ise "Telefon Bankacılığı" hizmetinden memnun musunuz?**

a.Evet

b.Hayır

**25. Şirketiniz adına internet bankacılığından yararlanmakta mısınız?**

a.Evet

b.Hayır

**26. İnternet Bankacılığı üzerinden şirketiniz hesaplarınız dolandırıcılığa maruz kalmış mıdır?**

a.Evet

b.Hayır

**27. Bankanızın hangi kanalından hizmet almak önceliklik tercihinizdir ?**

a.Telefon Bankacılığı

b.İnternet Bankacılığı

c.Şube

d.ATM

**28. En yoğun kullandığınız kredi tiplerini sıralar mısınız?**

a. Spot kredi

b. Aylık ödemeli ticari kredi

c. Rotatif (borçlu cari-3 ayda bir faiz ödemeli) kredi

d. Döviz kredisi

e. Kredili mevduat hesabı

f. Yatırım kredisi (en az 2 yıl vadeli)

**29. Kullandığınız kredilerin ortalama vadesi nedir?**

a. < 3 ay

b. 3-6 ay

c. 6-9 ay

d. 9-12 ay

e. 1-2 yıl

f. >2 yıl

**30. Yoğun çalıştığınız bankanız size özel avantajlar sağlıyor mu ?**

a.Evet

b.Hayır

**31. Ülke dışında kurulu bankalardan kredi finasmanı sağlamakta mısınız?**

a.Evet

b.Hayır

**32. Şayet sağlıyor ise bunların vadesi nedir?**

a) < 3 ay b) 3-6 ay c)6-9 ay d) 9-12 e)1-2yıl f) >2 yıl

**33. Faydalanılan Dış Finansman Kaynakları**

a. Ticari Banka Kredisi
b. Eximbank
c. Yatırım Bankası
d. Leasing
e. Factoring
f. Diğer

**34. En çok tercih ettiğiniz kredi vadesi ?**

a. Kısa Vadeli

b. Orta Vadeli

c. Uzun Vadeli

d. Kredi kullanmayı tercih etmiyoruz

**35. KOBİ lerin finansmanına katkıda bulunmak için kurulmuş olan "Kredi Garanti Fonu" nun olanakları hakkında bilgi sahibi misiniz?**

a. Bilgim var yararlanıyorum
b. Bilgim yok yararlanmadım hiç
c. Kısmi bilgim var
d. Hiç bilgim yok

**36. KOSGEB Kaynaklı Krediler konusunda bilgi sahibi misiniz ?**

a. Bilgim var yararlanıyorum
b. Bilgim yok yararlanmadım hiç
c. Kısmi bilgim var
d. Hiç bilgim yok

**37. Yararlandığız Devlet teşvikleri nelerdir?**

.....,

**38. Bankaların çek karnesi verdiği müşterileri titzlikle belirlediğini düşünüyor musunuz?**

a.Evet

b.Hayır

**39. Yeni çek yasası kapsamında bankalara yüklenen sorumlulukların gerekliliğine hakkındaki düşünceniz ?**

a) Evet gerekliydi.
b) Hayır, gerek yoktu.

**40. Bankalardan kredi talebinde karşılaşılan zorluklar ?**

a. Bilanço ve Kar/Zarar cetvelinin yetersizliği
b. Kredilerin tutarı konusunda /Teminat eksikliği
c. Bilgi yetersizliği
d. Faiz oranlarının yüksekliği
e. Yukarıdaki faktörlerin tamamı

**41. İşletme karını nasıl değerlendiriyorsunuz ?**

a. Sermayeye ekleme
b. Yeni yatırımlara girme
c. Kar dağıtma
d. Repo, borsa, hazine bonusu vb.yatırım
e. Gayrimenkul alımı

**42. Çalışmak isteyip çalışamadığınız banka var mı ?**

a.Evet

b.Hayır

**43. Ne konuda çalışmak isterdiniz ?**

.....

**44. Çalışamadığınız Banka varsa en önemli sebepler nelerdir ?**

a. Gerekli ilgi ve kolaylık gösterilmiyor.

b. Kredi politikaları karşılanamaz şartlara sahip

c. Biz çok çalışmak istiyoruz ama onlar bizi ciddiye almıyor.

d. Geçmişte ticari bir olumsuzluk yaşadığımız için

e.Yöneticileri ve kadro sık değiştiği için ilişkiyi sürekli tutamıyoruz.

**45. Çalıştığınız bankalara referans müşteri yönlendirmesi yapıyor musunuz?**

a.Evet

b.Hayır

**46. Bankaların pazarlama faaliyetleri hk bilgi düzeyi ?**

a. Bilgim var yararlanıyorum
b. Bilgim yok yararlanmadım hiç
c. Kısmi bilgim var
d. Hiç bilgim yok

**47. Bankalardan beklentiniz yada talepleriniz nelerdir ?**

.....

**48. Kobi Bankacılığı hakkındaki bilgi düzeyiniz nedir ?**

a. Bilgim var yararlanıyorum
b. Bilgim yok yararlanmadım hiç
c. Kısmi bilgim var
d. Hiç bilgim yok

**49. Bankalarda en çok ilginizi çeken konu nedir ?**

.....

**50. Bankaların kobilere verdiği önem düzeyi hk ne düşünüyorsunuz ?**

a. Çok fazla önem veriyorlar
b. Yeteri kadar önem veriyorlar
c. Diğer müşteri gruplarına göre az önem veriyorlar
d. Hiç önem verilmiyor.

**51. Finasman kaynakları dışında bankalardan beklentiniz nedir ?**

a. Eğitim ( Sektör, Finans, Ekonomi vb)
b. Yönetim Danışmanlığı
c. Yatırım Danışmanlığı
d. Teknolojik Destek

**52. En sık çalışılşılan bankadan memnuniyet düzeyi ?**

e. Çok fazla
f. Orta düzeyde
g. Düşük seviyede
h. Hiç memnun değilim

**53. İşlerinizi büyütmek ve yeni yatırımlar yapma konusundaki kararlarınızda Banka Finans desteği ne derece belirleyicidir?**

a) Esas belirleyici
b) Kısmen belirleyici
c) Olmasa da olur.
d) Ekonomideki durumla birlikte Banka desteği de olursa

**54. Ticari faaliyetlerinizde çalıştığınız Bankanın varlığı sizi ne derece rahatlatır ?**

a. Çalıştığım banka bana çok zorluk çıkarıyor.
b. Çalıştığım banka her türlü hizmette yanımda olması güvencedir.
c. Çalıştığım banka ticari faaliyetlerimde etkili değildir.
d. Banka ile çalışmasam da olur.
e. Bankam bana her konuda sahip çıkmalıdır.

**Ek 2. Bankalara Yönelik Anket Formu**

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

Bu anket formu,Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı tez çalışması için yürütülmekte olan **"BANKALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KOBİLERİN İHTİYAÇLARINA CEVAP VEREBİLME DURUMU"** konulu araştırma projesi ile ilgilidir. Araştırma sorularını cevaplayanların kimliği değil, verilen cevaplar önemli olduğundan soru formunda kimlik sorulmamıştır. Elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarısı için yapacağınız çok değerli katkılarınız için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.


## Nalan TEKİN

**Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Yüksek Lisans Programı**

nalan.nt@gmail.com


## KOBİLERİN BANKACILIK İHTİYAÇLARI ( ANKET FORMU )

1. **Bankanızda iş kolu olarak ayrı bir KOBİ bankacılık yapılanması var mı?**

   a) Evet
   b) Hayır

2. **Şubelerinizde kobi bankacılığı yapılanması mevcut mudur?**

   a) Evet
   b) Hayır

3. **Kaç yıldır bu şekilde bir organizasyon ile faaliyet göstermektesiniz ?**

   ..... YIL

4. **Bankanızın 2009 bilançosunda KOBİ kredilerinin oranı nedir?**

   a. 1-5
   b. 6-10
   c. 11-15
   d. 16+

5. **Bankanızdaki toplam KOBİ müşteri temsilcisi sayısı nedir?**

   a. 1-20
   b. 21-50
   c. 50-199
   d. 200+

6. **KOBİ'lerin ihtiyaç ve taleplerine özel kredi politikalarınız var mı ?**

   c. Evet
   d. Hayır

7. **Bankanızın KOBİ'lere özel internet sitesi var mı ?**

   e. Evet
   f. Hayır

8. **2010 yılında kredi portföyünüzün yüzde kaçlık kısmını KOBİ'lere kullandırmayı planlıyorsunuz ? ( Tahmini olarak )**

   a. 1-5
   b. 6-10
   c. 11-15
   d. 16+

**9. Kobiler ile çalışma yoğunluğunuz ?**

a.Oldukça yoğun

b.Normal seviyelerde

c.Düşük oranda

c.Kobilerle çalışmıyoruz

**10. Kobi müşteri segmentinizin bölgesel yoğunluğu nedir ?**

a.Sadece büyük illerde

b.Sadece Anadolu'daki illerde

c.Türkiye genelinde homojen bir dağılım ile

c.Kobilerle çalışmıyoruz

**11. Mevcutta yaklaşık kaç KOBi müşterisi ile çalışmaktasınız ?**

a. 10.000 ve altı
b. 11.000 – 50.000
c. 50.000 – 100.000
d. 100.000 +

**12. Kobilerle en yoğun hangi ürün/hizmet türü ile çalışıyorsunuz ?**

f. Kredi
g. Çek
h. Mevduat
i. Dış ticaret işlemleri
j. Diğer ( POS, kredi kartı vb )

**13. Kobilerle ile çalışmak isteme nedenlerinizden en önemlisi ?**

a. Firmanın nakit akışını alabilmek
b. Müşteri portföyünü arttırmak
c. Çapraz ürün/hizmet satışı imkanı
d. Karlı ve gelecek vaad eden bir pazar olması

**14. Kobilerle ticari bankacılık dışında şirket ortak/yöneticileri ile bireysel olarakta yoğun çalışıyor musunuz?**

a.Evet

b.Hayır

**15. Verimli bir KOBİ müşterisinin en az kaç ürün kullanması gerekir?**

a. 1-3
b. 4-6
c. 7-9
d. 10+

**16. Kobilerde kar edebilmek için kullanmasını tercih ettiğiniz <u>en öncelikli</u> ürün/hizmet nedir ?**

a. Vadesiz Mevduat
b. Kredi
c. Çek
d. Nakit Akışı
e. POS

**17. Bankanız için en iyi KOBİ müşterisi sizce nasıl olmalıdır ?**

a. Güvenilir, piyasa itibarı yüksek olmalı
b. Masraflara itiraz etmemeli
c. Sürekli kredi ilişkisi içinde olmalı
d. Nakit akışını bankamızdan yürütmeli
e. Kredi dışındaki ürünleri de kullanmalı

**18. KOBİ'lere hangi kanaldan hizmet vermek öncelikli tercihinizdir ?**

a.Telefon Bankacılığı

b.İnternet Bankacılığı

c.Şube

d.ATM

**19. Yoğun çalıştığınız KOBİ'lere avantajlı fiyatlar sağlıyor musunuz ?**

a.Evet

b.Hayır

**20. Çalıştığınız KOBİ müşterilerinizin şirket çalışanlarına avantajlı fiyatlar sağlıyor musunuz?**

a.Evet

b.Hayır

**21. KOBİ sahip/yöneticileri sizi çalışanlarına yönelik yapılan kampanyalarda destekliyor mu ?**

a.Evet

b.Hayır

**22. Çalıştığınız KOBİ'ler siz referans müşteri yönlendirmesi yapıyor mu?**

a.Evet

b.Hayır

**23. KOBİ'ler için bağılık arttırıcı çalışmalarınız var mı ?**

a.Evet

b.Hayır

**24. Kobilerle <u>çalışamamanızdaki</u> en önemli sebepleri sıralar mısınız ?**

a. Gerekli mali tablo ve defterlerinin yeterli olmaması

b. Kredi politikalarımıza uymaması

c. Yeni kurulmuş ve referansı olmaması

d. Kredibilitesinin düşük olması

e.Yöneticileri ve kadro sık değiştiği için ilişkiyi sürekli tutamamak.

**25. KOBİ'lere finansman yenilikleri hakkında Bankanız tarafından düzenli olarak bilgilendirme yapılıyor mu ?**

a.Düzenli olarak evet

b.Hayır

d.Muhatap bulamıyoruz.

**26. Kobilere en yoğun kullandırdığınız kredi tiplerini sıralar mısınız?**

a. Spot kredi

b. Aylık ödemeli ticari kredi

c. Rotatif (borçlu cari-3 ayda bir faiz ödemeli) kredi

d. Döviz kredisi

e. Kredili mevduat hesabı

f. Yatırım kredisi (en az 2 yıl vadeli)

**27. KOBİ'lere kredi verirken en çok tercih ettiğiniz kredi vadesi ?**

a.Kısa Vadeli

b.Orta Vadeli

c.Uzun Vadeli

d.Kredi vermeyi tercih etmiyoruz

**28. KOBİ lerin finansmanına katkıda bulunmak için kurulmuş olan "Kredi Garanti Fonu", "KOSGEB" gibi alanlarda özel anlaşmalarda yer alıyormusunuz ?**

e. Evet
f. Hayır

**29. KOBİ lerin finansmanına katkıda bulunmak için Ticaret ve/veya Sanayi Odaları ile ortak çalışmalarda yer alıyormusunuz ?**

f. Evet
g. Hayır

**30. Bankanızın gözlemlerine göre kobiler işletme karını nasıl değerlendiriyor ?**

h. Sermayeye ekleme
i. Yeni yatırımlara girme
j. Kar dağıtma
k. Repo, borsa, hazine bonusu vb.yatırım
l. Gayrimenkul alımı

**31. Kobilerin faaliyetleri ve şirket yapıları hk bankanızla yeterli bilgiyi paylaştığını düşünüyor musunuz ?**

a. Evet
b. Hayır

**32. Kredi fiyatlamasında KOBİ'ler Büyük Şirketler'e göre karşılaştırmalı durumu nedir?**

a. Daha yüksek kredi maliyeti uygulanır.
b. KOBİ ler ile Büyük Şirketler arasında ölçeklerine göre bir fiyat farkı uygulamamız yoktur.
c. Fiyat belirlemesi firmanın mali ve kurumsal analiz verilerine göre hesaplanır.
d. Bankamızca belirlenen tek bir oran tüm firmalara uygulanır.

**33. Cari KOBİ portföyünüzün teminatını oluşturan en önemli değer nedir ?**

a. Gerçek müşteri çek/senetleri
b. Mevduat/Devlet Tahvili
c. Gayrimenkul İpoteği
d. Teminatsız

**34. BASEL II kapsamında KOBİ lere kredi değerleme notu vermekte misiniz ?**

a. .Evet
b. Hayır
c. Üzerinde çalışmalarımız devam etmektedir.

# ÖZGEÇMİŞ

**Kişisel Bilgiler**

| | |
|---|---|
| Adı ve soyadı | : NALAN TEKİN |
| Doğum tarihi ve yeri | : 1981, İSTANBUL |
| Uyruğu | : TC |
| Medeni durumu | : Evli |

**Eğitim Durumu**

| | |
|---|---|
| 2008 – Devam | DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ<br>Sosyal Bilimler Ens. İşletme Yüksek Lisans |
| 1999 – 2008 | ANADOLU ÜNİVERSİTESİ<br>İktisat Fakültesi / İktisat Bölümü |
| 1995 – 1998 | BAKIRKÖY TİCARET MESLEK LİSESİ<br>Bankacılık Bölümü |

**Mesleki Deneyim**

| | |
|---|---|
| 2003 - Devam | FORTIS BANK A.S./ Genel Müdürlük<br>Bireysel Bankacılık Operasyonları<br>Yönetici |
| 1998 – 2001 | EMEK SİGORTA A.Ş. / Genel Müdürlük Teknik Departmanlar Grubu<br>VIP Acenteler Hasar Sorumlusu |
| 1997 - 1998 | EMEK SİGORTA A.Ş. / Genel Müdürlük<br>Muhasebe ve Finans Grubu<br>Stajyer |