Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde

Sektör Analizleri Projesi

BAKIM, TEMİZLİK VE SAĞLIK SEKTÖRÜ

T.C. Ticaret Bakanlığı
Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü

T.C. Ticaret Bakanlığı Yayınları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü

Proje Ekibi

Bakanlık

Genel Müdür

Necmettin ERKAN,

Genel Müdür Yardımcısı

Hüseyin ALTINDAL

Proje Koordinatörü

Damla Ebru AKTAŞ, Ticaret Uzmanı

Proje Ekibi

Didem BAYKARA, Ticaret Uzmanı

Atakan ŞENGÜL, Ticaret Uzmanı

Yüksel ŞAHİN, Ticaret Uzmanı

Kamil TÜRKMEN, Ticaret Uzmanı

Selda Nil GÜNER, Ticaret Uzmanı

Üniversite

Proje Yöneticisi

Prof. Dr. Güven SAYILGAN,

Proje Ekibi

Prof. Dr. Alper ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi Can Giray ÖZGÜL

Arş. Gör. Ahmet KAYA

Redaksiyon

YÜMER - Yayın Üretim Merkezi

ISBN: 978-605-5254-28-5

Basım Yılı: 2018

Yapım

Jargon Reklam Ajansı Ltd. Şti.

Tasarım ve Uygulama: Yaşar Arslan

Çizimler: Şeyda Erkan

Adres: Kazım Karabekir Cad. No:95/48 İskitler/ANKARA

Telefon: 0 312 284 57 46 Genel Ağ: www.jargonmedya.com

e-posta: info@jargonmedya.com

Baskı: 7Punto Tasarım Matbaacılık Ltd. Şti.

Adres: Kazım Karabekir Cad. No:95/47 İskitler/ANKARA

İrtibat: Ticaret Bakanlığı

Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü

Dumlupınar Bulvarı No: 151

(Eskişehir Yolu 9. Km) 06800 Çankaya/ANKARA

www.ticaret.gov.tr

Bu kitap T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Ankara Üniversitesine hazırlatılmıştır. Kitabın telif hakkı Bakanlığa, içerik bakımından sorumluluğu Üniversiteye aittir. Kitapta yer alan bilgiler kaynak gösterilerek kullanılabilir.

HALKBANK

Katkılarıyla...

İçindekiler

Takdim / 17
Yönetici Özeti / 19
Giriş / 19
Amaç / 24
Kapsam / 25
Projede Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri / 25

1. TANIMLAR VE KAVRAMLAR / 28
1.1. Esnaf ve Sanatkâr Tanımı / 28
1.2. Sektörde Yer Alan Meslek Gruplarının Tanımları / 29
1.2.1. Dövme Salonu İşletmeciliği / 29
1.2.2. Erkek Berber ve Kuaför İşletmeciliği / 30
1.2.3. Güzellik Salonları İşletmeciliği / 30
1.2.4. Kadın Kuaför İşletmeciliği / 31
1.2.5. Temizlik Ürünleri İmalatı ve Ticareti / 32
1.2.6. Genel Temizlik ve Zararlı Haşere Kontrol Faaliyetleri İşletmeciliği / 32
1.2.7. Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri ve Ticareti / 33
1.2.8. Kaplıca, Hamam ve Spa Merkezleri Faaliyetleri / 33
1.2.9. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı ve Ticareti İşletmeciliği / 34
1.2.10. Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı Onarımı, Bakımı ve Ticareti İşletmeciliği / 34
1.2.11. Tuvalet İşletmeciliği / 35
1.2.12. Bitkisel Ürünler İle İlgili Faaliyetler / 35
1.2.13. Halı Yıkama Hizmetleri İşletmeciliği / 35

2. PROJE KAPSAMINDAKİ SEKTÖRLER/MESLEKLER / 37
2.1. Kişisel Bakım, Kuaförler, Berberler ve Güzellik Merkezleri / 37
2.2. Sağlık Sektörü / 38
2.3. Temizlik Sektörü / 41
2.4. Meslek Gruplarının Demografik Analizi / 42
2.5. Sektörlerin/Mesleklerin Tarihçeleri / 56
2.5.1. Bakım Sektörü / 56
2.5.2. Sağlık Sektörü / 58

2.5.3. Temizlik Sektörü / 58
2.6. Dünyada ve Türkiye'de Sektörü Etkileyen Önemli Gelişmeler / 60
2.6.1. Bakım Sektörü / 60
2.6.2. Sağlık Sektörü / 63
2.6.3. Temizlik Sektörü / 66
2.7. Sektörün Dünyada ve Türkiye'de Zaman İçerisinde Karşılaştığı Sorunlar / 69
2.7.1. Bakım Sektörü / 69
2.7.2. Sağlık Sektörü / 72
2.7.3. Temizlik Sektörü / 73
2.8. Sektörün Gelişme Eğilimleri / 74
2.8.1. Bakım Sektörü / 74
2.8.2. Sağlık Sektörü / 75
2.8.3. Temizlik Sektörü / 77
2.9. Diğer Sektörlerle İlişkiler / 78
2.9.1. Bakım Sektörü / 78
2.9.2. Sağlık Sektörü / 79
2.9.3. Temizlik Sektörü / 79
2.10. SWOT Analizleri / 79
2.10.1. Bakım Sektörü SWOT Analizi / 80
2.10.2. Sağlık Sektörü SWOT Analizi / 82
2.10.3. Temizlik Sektörü SWOT Analizi / 85

3. BAKIM, TEMİZLİK VE SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ / 89
3.1. Kişisel Bakım Sektörü / 89
3.2. Sağlık Sektörü / 90
3.3. Temizlik Sektörü / 90

4. BAKIM, TEMİZLİK VE SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ / 92

5. TÜRKİYE'DE İŞE BAŞLAMA SÜREÇLERİ / 97

6. SEKTÖRDEKİ İŞLETMELERİN DEVLET KURUMLARI İLE İLGİLİ İŞLEMLERİ / 98
6.1. Sağlık Bakanlığı Teşkilatı İle İlgili İşlemler / 98
6.2. Sosyal Güvenlik Kurumu ile İlgili İşlemler / 98
6.3. Mali Yükümlülükler İle İlgili İşlemler / 99

6.4. Esnaf ve Sanatkâr Sicili İşlemleri / 101
6.5. Esnaf ve Sanatkâr Odası İşlemleri / 103
6.6. Yerel Yönetimler ile ilgili İşlemler / 104

7. EĞİTİM SÜRELERİ VE KOŞULLARI / 105
7.1. Çıraklık Eğitimi / 106
7.2. Mesleki ve Teknik Eğitim / 110
7.3. Kalfalık / 114
7.4. Yükseköğretim / 116
7.4.1. Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri / 117
7.4.2. Diş Protez Teknolojisi / 118
7.4.3. Kozmetik Teknolojisi / 120
7.4.4. Optisyenlik / 120
7.4.5. Ortopedik Protez Ve Ortez / 123
7.4.6. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bölümü / 124
7.4.6.1. Mesleki Eğitim Kursları / 126
7.4.6.2. Belediye Meslek Edindirme Kursları / 127

8. BELGELENDİRME VE SERTİFİKA SAĞLAMA KOŞULLARI / 129
8.1. TESK Ustalık Belgesi / 129
8.2. TESK Kalfalık Belgesi / 129
8.3. TESK Esnaflık Belgesi / 130
8.4. Mesleki Yeterlilik Belgesi / 130
8.5. CE Belgesi / 133

9. MESLEK GRUPLARINI İLGİLENDİREN MEVZUAT / 134
9.1. Tüm Esnaf ve Sanatkârı İlgilendiren Mevzuat / 134
9.1.1. Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu / 134
9.1.2. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu / 135
9.1.3. 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu / 136
9.1.4. Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu / 137
9.1.5. İşsizlik Sigortası Kanunu / 137
9.1.6. Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun / 138
9.1.7. Türk Ticaret Kanunu / 139
9.1.8. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun / 139
9.1.9. Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik / 140

9.1.10. Esnaf ve Sanatkârlarca Üretilen Mal ve Hizmetlerin Fiyat Tarifeleri Hakkında Yönetmelik / 140
9.1.11. Esnaf ve Sanatkâr Sicili Yönetmeliği / 141
9.2. Sektörlere Özel Mevzuat / 142
9.2.1. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu / 142
9.2.2. Optisyenlik Hakkında Kanun / 144
9.2.3. Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun / 145
9.2.4. Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik / 146
9.2.5. Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Yönetmeliği / 146
9.2.6. Hijyen Eğitimi Yönetmeliği / 147
9.2.7. İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik / 147
9.2.7.1. Berber ve Kuaförler / 148
9.2.7.2. Güzellik Salonları / 150
9.2.7.3. Hamamlar / 155

10. SEKTÖRE İLE İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR / 156
10.1. Ekonomi Politikaları Kurulu / 156
10.2. T.C. Ticaret Bakanlığı / 156
10.3. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı / 158
10.4. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı / 158
10.5. T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı / 159
10.6. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı / 160
10.7. Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK) / 160
10.8. Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonu / 161

11. SEKTÖRE SUNULAN TEŞVİK VE DESTEKLER / 162
11.1. Yatırım Teşvikleri / 162
11.2. KOSGEB Destekleri / 162
11.3. Türkiye Halk Bankası'nca Verilen Krediler / 163
11.4. Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Kefaleti ile Verilen Krediler / 163

12. SEKTÖRÜN İNCELENEN ÜLKELERDEKİ DURUMU / 165
12.1. Küresel Durum / 165
12.1.1. Kişisel Bakım Sektörü / 165
12.1.2. Sağlık Sektörü / 168

12.1.3. Temizlik Sektörü / 169
12.2. Asya Ülkeleri / 170
12.3. Avrupa Birliği Ülkeler / 171
12.3.1. Kişisel Bakım Sektörü / 171
12.3.2. Sağlık Sektörü / 175
12.3.3. Temizlik Sektörü / 176
12.4. İtalya / 176
12.5. Almanya / 178
12.5.1. Kişisel Bakım Sektörü / 181
12.5.2. Temizlik Sektörü / 183
12.5.3. Sağlık Sektörü / 183
12.6. Fransa / 185
12.6.1. Kişisel Bakım Sektörü / 185
12.6.2. Temizlik Sektörü / 186
12.6.3. Sağlık Sektörü / 186
12.7. Birleşik Krallık / 189
12.7.1. Kişisel Bakım Sektörü / 189
12.7.2. Temizlik Sektörü / 193
12.7.3. Sağlık Sektörü / 194
12.8. Amerika Birleşik Devletleri / 195
12.8.1. Kişisel Bakım Sektörü / 195
12.8.2. Temizlik Sektörü / 198
12.8.3. Sağlık Sektörü / 199

13. SEKTÖRDEKİ İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ / 201
13.1. Yönetici Özeti / 201
13.2. İyi Uygulama Görüşmelerinin Değerlendirilmesi / 202
13.3. Yenilikçilik ve Teknoloji / 204
13.4. Başarılı Büyüme / 205
13.5. Ortak Tedarik ve Ortak Pazarlama / 206
13.6. Değişim ve Dönüşüm / 207

14. SEKTÖRDEKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ FİRMALARLA MÜLAKATLAR / 209
14.1. Yönetici Özeti / 209
14.2. Büyük Şirket Mülakat Değerlendirmeleri / 210
14.3. Rekabet ile İlgili Konular / 211

14.4. Mesleki Eğitim ve Personel İle İlgili Konular / 212
14.5. Sosyal Güvenlik İle İlgili Konular / 213
14.6. Yenilikçilik ve Teknoloji İle İlgili Konular / 213
14.7. Finansman İle İlgili Konular / 214
14.8. Yasal Düzenlemeler İle İlgili Konular / 215
14.9. Vergi Yükü İle İlgili Konular / 215
14.10. Sektörde İşbirliği İle İlgili Konular / 216

15. SEKTÖRDEKİ İŞYERİ ZİYARETLERİ / 217
15.1. Yönetici Özeti / 217
15.2. Meslek Eğitimi İle İlgili Sorunlar / 219
15.3. Rekabete İle İlgili Sorunlar / 222
15.4. Finansmana Erişim, Teşvik Ve Desteklere İlişkin Sorunlar / 225
15.5. Mevzuat/Yasal Düzenlemelere İlişkin Sorunlar / 227
15.6. Sosyal Güvenlik Mevzuatı ve Vergi Mevzuatına İlişkin Sorunlar / 230
15.7. Sektörün Avantajları/Dezavantajları / 232
15.8. Yenilik, AR-GE ve Pazarlamaya İlişkin Görüşler / 236
15.9. Resmi Kurumlarla İlişkiler / 239
15.10. Sektörde İşbirliği Olanakları / 239
15.11. Meslek Odalarına İlişkin Görüşler / 240

16. SEKTÖRDEKİ ESNAFLAR YAPILAN ODAK GRUP TOPLANTILARI / 242
16.1. Yönetici Özeti / 242
16.2. Sektöre İlişkin Genel Sorun ve Çözüm Önerileri / 243
16.2.1. Sigorta Primleri / 243
16.2.2. Ortakçılık Sistemi / 244
16.2.3. Basit Usulde Vergilendirme Sistemi / 245
16.2.4. İşçi Statüsünde ve Bağımsız Çalışanların Sigorta Hakları Arasındaki Eşitsizlik / 245
16.2.5. Çıraklık Eğitim Süresinin Emeklilik Gün Sayısına Sayılmaması / 246
16.2.6. Yüksek Vergi Oranları ve Vergi Çeşitliliği / 247
16.2.7. Sektördeki İşyerlerinin Tehlikeli İşyeri Sınıflandırması İçinde Yer Alması / 248
16.2.8. Kalfalık ve Ustalık Sınavları / 249
16.2.9. Ticaret Odalarına Kayıt Hakkı / 250
16.2.10. Mesul Müdürlük Uygulaması / 252
16.2.11. Meslek Odalarının Yetkileri / 252

16.2.12. Meslek Odası Yönetimlerinin Seçimi / 253
16.2.13. İş Yeri Açma Süreci / 253
16.2.14. Finansman / 254
16.2.15. KOSGEB Destekleri / 255
16.2.16. Denetime İlişkin Sorunlar / 256
16.2.17. Meslek İsimlendirilmesindeki Kavram Karmaşası / 256
16.2.18. Çıraklık Eğitimi Sistemi / 257
16.2.19. Mesleki Eğitimde Farkındalık ve Tanıtım / 258
16.2.20. Mesleki Eğitimin Niteliği ve Nitelikli Eleman İhtiyacı / 259
16.2.21. Meslek Hastalıkları, Hijyen Eğitimi ve İşyeri Sağlığı ve Güvenliği / 259
16.2.22. Sektördeki İşbirliği Olanakları / 261
16.3. Berberlik ve Kuaförlük Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 262
16.3.1. Kayıt Dışı Çalışan İşletmeler / 262
16.3.2. İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik / 262
16.3.3. Haksız Rekabet, Ruhsatlandırma ve Reklam ve Tarife Sistemi / 262
16.3.4. Hafta Tatilleri / 264
16.4. Güzellik Salonu İşletmeciliği (Solaryum, Epilasyon, Cilt Bakımı, Makyaj, Protez, Tırnak vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 265
16.4.1. Mesleki Sorumluluk Sigortası / 265
16.5. Denetime İlişkin Sorunlar / 266
16.5.1. Pazarlama Faaliyeti ve Haksız Rekabet / 266
16.5.2. Yenilikçilik ve Teknolojiye İlişkin Sorunlar / 267
16.6. Halı Yıkamacılığı Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 267
16.6.1. İşe Başlangıç Süreçleri ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar / 267
16.6.2. İnsan Kaynakları, Kalifiye Eleman ve İstihdam / 268
16.7. Temizlik Hizmetleri (Ev, İşyeri, Büro vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 269
16.7.1. İlgili Mevzuat ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar / 269
16.7.2. İnsan Kaynakları, İstihdam, Sosyal Güvenlik / 269
16.8. Dövmecilik Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 270
16.9. Genel Sonuç ve Değerlendirme / 271

17. ANKET UYGULAMALARI / 272
17.1. Sektördeki Esnaflar İle Yapılan Anketler / 272
17.1.1. Demografik Bilgiler / 272
17.1.2. Meslekle ve İşletmeyle İlgili Bilgiler / 272
17.1.3. İstihdamla İlgili Bilgiler / 273

17.1.4. İşe Başlangıç Süreçleri / 274
17.1.5. Pazarlama ve Rekabet / 276
17.1.6. Finansman / 277
17.1.7. Mevzuat, Meslek Örgütleri ve Kamu Kuruluşları İle İlişkiler / 278
17.1.8. Mesleğin Avantaj ve Dezavantajları / 279
17.1.9. Teknoloji ve Yenilik Düzeyi / 280
17.1.10. İşbirliği / 281
17.1.11. Büyüme / 281
17.2. Sektördeki Müşteriler İle Yapılan Anketler / 283
17.2.1. Kişisel Bakım Sektörü / 283
17.2.1.1. Berber, Kuaför ve Güzellik Merkezleri Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları / 283
17.2.1.2. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 283
17.2.1.2.1. Rekabet Analizi / 287
17.2.1.2.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 294
17.2.1.2.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 297
17.2.1.2.4. Yapılması Gerekenler / 300
17.2.1.2.5. Genel Konular / 301
17.2.1.2.6. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 303
17.2.1.2.6.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar / 303
17.2.1.2.6.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 305
17.2.1.2.6.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar / 306
17.2.1.2.6.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 306
17.2.1.2.6.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 307
17.2.1.3. Dövme Salonu İşletmeciliği Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları / 307
17.2.1.3.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 307
17.2.1.3.2. Rekabet Analizi / 310
17.2.1.3.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 313
17.2.1.3.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 314
17.2.1.3.5. Yapılması Gerekenler / 315
17.2.1.3.6. Genel Konular / 316
17.2.1.3.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 318
17.2.1.3.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar / 318
17.2.1.3.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 319

17.2.1.3.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar İçin Saptamalar / 319
17.2.1.3.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 319
17.2.1.3.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 319
17.2.1.4. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı ve Ticareti Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları / 320
17.2.1.4.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 320
17.2.1.4.2. Rekabet Analizi / 323
17.2.1.4.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 326
17.2.1.4.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 327
17.2.1.4.5. Yapılması Gerekenler / 328
17.2.1.4.6. Genel Konular / 329
17.2.1.4.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 332
17.2.1.4.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar / 332
17.2.1.4.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 332
17.2.1.4.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar İçin Saptamalar / 333
17.2.1.4.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 333
17.2.1.4.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 333
17.2.2. Temizlik Sektörü / 334
17.2.2.1. Temizlik Ürünleri İmalatı ve Ticareti Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları / 334
17.2.2.1.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 334
17.2.2.1.2. Rekabet Analizi / 337
17.2.2.1.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 340
17.2.2.1.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 341
17.2.2.1.5. Yapılması Gerekenler / 342
17.2.2.1.6. Genel Konular / 343
17.2.2.1.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 346
17.2.2.1.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar / 346
17.2.2.1.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 346
17.2.2.1.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar / 346
17.2.2.1.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 347
17.2.2.1.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 347

17.2.2.2. Halı Yıkama Hizmetleri Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları / 348
17.2.2.2.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 348
17.2.2.2.2. Rekabet Analizi / 351
17.2.2.2.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 354
17.2.2.2.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 355
17.2.2.2.5. Yapılması Gerekenler / 356
17.2.2.2.6. Genel Konular / 357
17.2.2.2.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 359
17.2.2.2.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar / 359
17.2.2.2.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 360
17.2.2.2.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar / 360
17.2.2.2.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 361
17.2.2.2.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 361
17.2.3. Sağlık Sektörü / 361
17.2.3.1. Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı, Onarımı, Bakımı ve Ticareti Müşteri Anketi, Analiz ve Yorumları / 361
17.2.3.1.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 362
17.2.3.1.2. Rekabet Analizi / 365
17.2.3.1.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 372
17.2.3.1.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 374
17.2.3.1.5. Yapılması Gerekenler / 376
17.2.3.1.6. Genel Konular / 377
17.2.3.1.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 379
17.2.3.1.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar / 379
17.2.3.1.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 381
17.2.3.1.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar / 381
17.2.3.1.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 382
17.2.3.1.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 382
17.2.3.2. Gözlük ve Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri ve Ticareti Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları / 383
17.2.3.2.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 383
17.2.3.2.2. Rekabet Analizi / 386
17.2.3.2.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 393

17.2.3.2.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 395
17.2.3.2.5. Yapılması Gerekenler / 396
17.2.3.2.6. Genel Konular / 397
17.2.3.2.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 399
17.2.3.2.7.1. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 400
17.2.3.2.7.2. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar / 400
17.2.3.2.7.3. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 401
17.2.3.2.7.4. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 401
17.2.3.3. Kaplıca, Hamam ve Spa Merkezleri Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları / 401
17.2.3.3.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri / 402
17.2.3.3.2. Rekabet Analizi / 405
17.2.3.3.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler / 410
17.2.3.3.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar / 416
17.2.3.3.5. Yapılması Gerekenler / 418
17.2.3.3.6. Genel Konular / 419
17.2.3.3.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar / 422
17.2.3.3.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar / 422
17.2.3.3.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar / 423
17.2.3.3.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar / 424
17.2.3.3.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar / 425
17.2.3.3.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar / 425

SONUÇ

18. SEKTÖRLE İLGİLİ SONUÇ VE İYİLEŞTİRME ÖNERİLERİ / 427
18.1. Sektöre İlişkin Genel Sorunlar ve Çözüm Önerileri / 427
18.1.1. Çıraklık Eğitimi Sistemindeki Sorunların Giderilmesi / 427
18.1.2. Mesleki Eğitimin Niteliğinin Artırılması ve Nitelikli Eleman İhtiyacının Karşılanması / 428
18.1.3. Mesleki Eğitimde Farkındalığın Artırılması ve Tanıtım / 429
18.1.4. Meslek Hastalıkları, Hijyen Eğitimi ve İşyeri Sağlığı ve Güvenliği / 429
18.1.5. Sigorta Primlerinin Azaltılması Talebi / 430
18.1.6. Basit Usulde Vergilendirme Sisteminde Değişikliğe Gidilerek Aynı İşyerinde Ortak Çalışma Yolunun Açılması / 431

18.1.7. KDV Oranlarında İndirime Gidilmesi ve Eşitsizliğin Giderilmesi / 431
18.1.8. İşçi Statüsünde ve Bağımsız Çalışanların Sigorta Hakları Arasındaki Eşitsizliğin Giderilmesi / 431
18.1.9. Çıraklık Eğitim Süresinin Emeklilik Gün Sayısına Sayılması Talebi / 432
18.1.10. Esnafa Finansman Desteğinin Sağlanması / 432
18.1.11. KOSGEB Desteklerinden Yararlanmanın Kolaylaştırılması Talebi / 433
18.1.12. İş Yeri Açma Sürecinde Etkili Kontrolün Sağlanması / 434
18.1.13. İş Yeri Tanımındaki Belirsizliğin Giderilmesi ve Ortak İşyeri Açma İmkânının Sağlanması / 435
18.1.14. Meslek İsimlendirilmesindeki Kavram Karmaşasının Giderilmesi / 435
18.1.15. Sektördeki İşyerlerinin Tehlikeli İşyeri Sınıflandırması İçinden Çıkarılması / 436
18.1.16. Mesul Müdürlük Uygulamasına Dair Sorunların Giderilmesi / 436
18.1.17. Ortakçılık Sistemine Uygun Bir Sigorta Uygulamasının Geliştirilmesi / 437
18.1.18. Sektördeki İşbirliği Olanaklarının Geliştirilmesi / 437
18.1.19. İşyeri Denetimlerinin Etkili Bir Şekilde Yapılması / 438
18.1.20. Meslek Mensuplarının Ticaret Odalarına Kayıt Hakkının Engellenmesi / 438
18.1.21. Meslek Odalarının Yetkilerinin Geliştirilmesi / 438
18.1.22. Meslek Odası Aidatı Ödemeyenlerin Seçimlere Katılması / 438
18.1.23. Kalfalık ve Ustalık Sınavlarında Meslek Odalarının Rolünün Artırılması / 440
18.2. Sektördeki Meslek Gruplarına İlişkin Özel Sorunlar ve Çözüm Önerileri / 441
18.2.1. Berberlik ve Kuaförlük Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 4410
18.2.1.1. Kaçak Çalışan İşletmeler / 441
18.2.1.2. Haksız Rekabet, Ruhsatlandırma ve Reklam ve Tarife Sistemi / 441
18.2.1.3. Hafta Tatilleri / 443
18.2.2. Güzellik Salonu İşletmeciliği (Solaryum, Epilasyon, Cilt Bakımı, Makyaj, Protez, Tırnak vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 443
18.2.2.1. Mesleki Sorumluluk Sigortası / 443
18.2.2.2. Denetime İlişkin Sorunlar / 444
18.2.2.3. Pazarlama Faaliyeti ve Haksız Rekabet / 444
18.2.2.4. Yenilikçilik ve Teknolojiye İlişkin Sorunlar / 445
18.2.3. Halı Yıkamacılığı Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 446
18.2.3.1. İşe Başlangıç Süreçleri ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar / 446
18.2.3.2. İnsan Kaynakları, Kalifiye Eleman ve İstihdam / 446
18.2.4. Temizlik Hizmetleri (Ev, İşyeri, Büro vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 447

18.2.4.1. İlgili Mevzuat ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar / 447
18.2.4.2. İnsan Kaynakları, İstihdam, Sosyal Güvenlik / 448
18.2.5. Dövmecilik Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri / 449
Referanslar / 450
Tablolar Listesi / 455
Şekiller Listesi / 466

Takdim

Ticari hayata sundukları katkılarıyla esnaf ve sanatkârlarımız Türkiye ekonomisinin bel kemiğini oluşturmaktadır.

Esnaf ve sanatkârlarımız, değişen ticari koşullar karşısında; ayakta kalma, kendilerini yenileme ve farklı tüketici tercihlerine hızla cevap verme konusunda desteğe ve rehberliğe ihtiyaç duyabilmektedir.

Bakanlığımızca yürütülen *"Esnaf ve Sanatkarlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi"* çerçevesinde sayıları bugün itibarıyla 1.7 milyonun üzerinde olan; 307 meslek kolu ve 17 sektörde faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlarımızın sorun ve beklentileri ile ilgili yoğun bir tarama faaliyeti gerçekleştirilmiştir.

Yapılan odak grup toplantıları ve mevcut durum çalışmalarının derlenmesi ve analizi ile; hemen her sektörde geliştirilebilecek politikalar ile ilgili Bakanlığımızın doğrudan faydalanabileceği bir referans kaynak elde edilmektedir.

Projede emeği geçen tüm paydaş kuruluşlara, üniversitelerimize, meslek kuruluşlarımıza, proje görevlilerine ve bizatihi esnafımıza teşekkür eder; önümüzdeki dönemde hep birlikte meyvelerini toplayacağımız bu projenin hayırlı uğurlu olmasını temenni ederim.

Ruhsar PEKCAN
Ticaret Bakanı

Yönetici Özeti

Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü ile Ankara Üniversitesi'nin birlikte yürüttüğü *"Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün Analizi Projesi"*nde işyeri ziyaretleri, odak grup toplantıları, esnafa ve müşteriye yönelik anketler, literatür taraması gibi yöntemler kullanılarak elde edilen bilgi ve veriler analiz edilmiş, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Proje'nin en önemli özelliklerinden biri, akademik çalışmalarla, sektörler içindeki bilgileri, bulguları, verileri, düşünce yapılarını ve yaklaşımları bir araya getirmiş olmasıdır. Bu kapsamda projenin amacı bu özellikleri öne çıkaracak şekilde, esnaf ve sanatkârların faaliyet gösterdikleri alanlarda ne tür sorunlarının veya avantajlarının bulunduğunun tespit edilmesi, sektöre ilişkin ne tür gelişmelerin olduğunun belirlenmesi, rekabetin ulusal ve uluslararası pazarlarda ne tür bir gelişim içinde olduğunun değerlendirilmesi, bu gelişme karşısında, hem sektörde hem de sektörü oluşturan esnaflarda ne tür etkiler meydana getirdiğinin ortaya konulması ve tüm bu unsurların dikkate alınmasıyla, esnaf ve sanatkârlara çözüm önerileri sunulmasıdır. Bu nedenle, yukarıda sayılan yöntemlerle elde edilen tüm bilgi, bulgu ve veriler özenle incelenerek, kişisel bakım, sağlık ve temizlik sektörlerine ilişkin olarak bir vizyon ortaya konulmaya çalışılmış, sektörde faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlara Dünyada ve Türkiye'de faaliyetlerinin nasıl daha etkin bir hale gelebileceğine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Raporda öncelikle, çalışmanın temel çerçevesini oluşturacak şekilde bir giriş yapılmakta, sonrasında ise amaç, yöntem ve kapsam açıklanmaktadır. Bu kısım, okuyucunun raporda incelenen konularla ilgili olarak genel bilgiye sahip olmasını hedeflemektedir. Ardından, raporun ortaya çıkmasında kullanılan verilerin nasıl toplandığına ilişkin ayrıntılar verilmektedir. Veri toplama araçları olarak yazılı kaynak taraması, proje konusu esnaf ve sanatkârlara uygulanmış olan anket, sektördeki müşterilere uygulanan anket, sektör temsilcileri ve ilişkili kurum temsilcileriyle yapılan odak grup görüşmeleri, sektördeki esnaflar ve büyük işletmelerle yapılan derinlemesine mülakatlar ve iyi uygulama örnekleri açıklanmaktadır.

Elinizdeki kitap şeklinde yayımlanan bu rapor; esas olarak, proje kapsamında tamamlanan her bir proje aşamasına ilişkin sonuç bölümlerini içermektedir. Raporda araştırma kapsamındaki meslekler hakkında bilgiler verilmiş, sektörün Dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri değerlendirilmiştir. İlk önce, genel anlamda esnaf ve sanatkârlara ilişkin bilgiler verilmiş, ardından projeye konu olan sektörler ve sektörleri oluşturan mesleklere ilişkin tanımlar ve gruplandırmalar açıklanmıştır. Proje kapsamında, kişisel bakım, temizlik ve sağlık sektörleri olmak üzere üç sektörden oluşan genel bir ayrım yapılmış, ayrıntılar ise her bir sektör içinde meslekler temelinde verilmiştir.

Proje kapsamında, konunun güncel olarak anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için sektörlerdeki gelişmeler hem dünya hem de Türkiye özelinde ayrıntılanmış, sektörlerde ortaya çıkan sorunlar yine hem dünya hem de Türkiye özelinde zaman içerisinde göstermiş olduğu gelişimi ortaya koyacak şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Geleceğe ilişkin bir değerlendirme yapılabilmesi için de sektörlere ilişkin gelişme eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Mevcut durum ve gelişme eğilimi ile birlikte değerlendirilmek üzere her sektör için

SWOT analizleri gerçekleştirilmiştir.

Sektörlerin ve mesleklerin gelişimini doğrudan etkileyecek olan unsur sektördeki müşterilerdir. Bu nedenle sektördeki beklentileri, olumsuzlukları ve olumlu yanları anlayabilmek ve değerlendirebilmek adına müşteri anketleri gerçekleştirilmiştir. Sektörler altında incelenen her bir mesleğe ilişkin tanımlarla birlikte, her bir meslekle ilgili müşteri anketlerinin bulguları verilmiş, sonrasında bu bulgulara ilişkin sonuçlar yorumlanmıştır.

Odak grup görüşmeleri, sektör temsilcilerinin ve sektörlerle ilişkili kurumların temsilcilerinin bir araya getirilmesi ve sektörlere ilişkin sorunların ortaya konulması ve çözüm yollarının aranmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Esnaflarla ve büyük işletmelerle yapılan görüşmeler de benzer şekilde sektöre ilişkin her türlü bilginin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Farklı işletmelerin farklı sorun veya avantajlara sahip olabileceğinden hareketle, çok sayıda işletmeyle görüşülmüş ve ortaya çıkan bulgular odak grup toplantılarında da kullanılmıştır.

Ülke incelemeleri, Türkiye ile diğer ülkelerdeki uygulamaların karşılaştırılmasına olanak tanıyacak şekilde düzenlenmiştir. Özellikle iyi uygulamaların söz konusu olduğu, sektörlerdeki gelişimin yüksek olduğu ülkelerdeki mevcut durum ve eğilimler incelenerek, Türkiye için değerlendirmeye alınabilecek bulgular ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Sektördeki mesleklerin devlet kurumları ile ilişkileri / işlemleri, eğitim süreleri ve koşulları, belgelendirme ve sertifika sağlama koşulları, meslek gruplarını ilgilendiren mevzuat, sektördeki mesleklerle ilgili kurum ve kuruluşlar, sektöre sunulan teşvikler ve destekler, iyi uygulama örnekleri, büyük ölçekli işletmelerle yapılan mülakatlar, sektördeki işyeri /esnaf ziyaretlerinde yapılan mülakatlar, sektördeki esnaflara uygulanan anketler, sektördeki esnafların müşterilerine uygulanan anketler odak grup toplantıları gibi başlıklar altında yapılan analizler ve değerlendirmeler ışığında sektörün gelecek projeksiyonu ile sonuç ve öneriler başlıkları altında rapor tamamlanmıştır.

Giriş

Esnaflar, ekonomiye çok büyük katkı veren, çalıştırdıkları kişilerle istihdamı artıran ve bu şekilde de ekonominin doğru işlemesine katkıda bulunan kişiler olarak değerlendirilmektedir. Esnaflar yarattıkları katma değerle, hem ekonomik yaşama hem de sosyal yaşama önemli etkiler vermektedirler. Bu nedenle, esnafların yaşadıkları sorunların ortaya konulması, avantajlarının devam ettirilebilmesi için önlemler alınması ve sorunların giderilmesi ekonomi açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışma, kişisel bakım, temizlik ve sağlık sektörlerinde esnaf ve sanatkârların yaşadıkları sorunları belirleme ve çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir.

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörüne ilişkin istatistiksel veri yetersizliği ve literatürün çok sınırlı olması raporun hazırlanmasındaki temel kısıtlılıklar olarak belirtilebilir. Bununla birlikte, bu raporla sektör hakkında birçok konuda verilerin derlenmiş olması ve ilgili literatüre katkı sağlayabilecek bilgilerin dokümantasyonunun sağlanmış olması, belirtilen bu sınırlılıkların giderilmesi konusunda atılmış ciddi bir adım olarak da görülebilir.

Bu amaca yönelik olarak, Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü ile Ankara Üniversitesi'nin birlikte yürüttüğü *"Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün Analizi Projesi"*nde işyeri ziyaretleri, odak grup toplantıları, esnafa ve müşteriye yönelik anketler, literatür taraması gibi yöntemler kullanılarak elde edilen bilgi ve veriler analiz edilmiş, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmada, genel anlamda esnaf ve sanatkârlarla ilgili tanımlamalar yapılmakta, sektörler tanımlanmakta ve sektörde yer alan meslekler tanıtılmaktadır. Meslekler, birbirleriyle ilişkileri de dikkate alınarak, yoğunlukla sektörel gruplandırma şeklinde incelenmiş, mesleklerle ilgili olarak da ayrıntılara girilmiştir. Dünyada ve Türkiye'de sektörlerin gelişimlerinin incelenmesinden sonra ise geçmişten bugüne sektörlerde karşılaşılan sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleceğe yönelik yaklaşımları gözden kaçırmamak için ise sektörlerin gelişme eğilimleri ve yönü incelemeye alınmıştır.

Sektörlerin geçmişteki durumları, bugünü ve geleceği, sektörlerin yapısıyla doğrudan ilişkili olarak değerlendirilmesi gerektiğinden, sektörlere ilişkin SWOT analizleri gerçekleştirilmiştir. Sektörlerin, ekonomi içindeki etkisinin ortaya konulabilmesi için de Türkiye ekonomisi içindeki yeri değerlendirilmiştir.

Esnafların sorunları ve çözüm yollarına ilişkin yeterli bilgi elde edilebilmesi için ilişkili oldukları tüm kurum ve kuruluşların da incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, mesleki eğitim faaliyetlerinden, belgelendirme, sicil işlemleri ve mevzuata kadar, devlet kurumlarıyla ilgili işlemlerin nasıl olduğu ortaya konulmaktadır.

Mesleklerle ilgili mevzuatın ortaya konulması da oldukça önemlidir. Bu durum, özellikle projenin ileri aşamalarında gerçekleştirilen alan araştırmasında ortaya çıkacak bulguların karşılaştırılması ve değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, mesleklerle ilgili mevzuat proje kapsamında aktarılmıştır.

Proje kapsamında incelenen ülke raporlarıyla, özellikle başarılı ülkeler dikkate alınarak mevcut durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı mantıkla, Türkiye ile ekonomik yapı açısından benzerlik gösteren ülkelere de değinilerek, büyümeyi yakalayabilmek için neler yaptıkları incelenmiştir.

Esnaflarla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarla, sorunlar ve çözüm önerilerine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Literatür çalışmasıyla ortaya konulan sorunlar esnaflara sorularak farklılıklar ve benzerlikler belirlenmiştir. Bu görüşmelerle elde edilen bilgiler ışığında, literatür incelemesiyle ortaya konulamayan bir takım sorunlar ve çözüm önerileri de elde edilebilmiştir.

Sektörlerdeki bazı esnaflar varlıklarını korumak konusunda bir takım sorunlar yaşarlarken, bazı esnaflar ise başarılı şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Aynı mevzuat ve aynı genel ekonomik durum altında çalışan başarılı esnafların bu farkı nasıl yarattıklarının anlaşılmasına yönelik olarak, proje kapsamında iyi uygulama örnekleri değerlendirmeye alınmıştır. İyi uygulama örneklerinde, hangi unsurların fark yarattığı belirlenmeye çalışılmış, bunun esnafların geneline yayılabilmesi için neler yapılabileceği konusunda önerilerde bulunmak için kaynak olarak kullanılmıştır.

Benzer şekilde, sektördeki büyük işletmelerle görüşmeler yapılarak, sektörel sorunların sadece esnaflarla değil, büyük işletmelerle ilgili olan kısımları da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu noktada en önemli konu, büyük olmanın avantajından yararlanan işletmelerin yapısı ve yaklaşımı ile esnafların yaklaşımları arasındaki farklılığın ortaya konulma şansının bulunmasıdır.

Odak grup toplantıları, sektör temsilcileriyle ilişkili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin bir araya getirildiği toplantılar olmuştur. Hem literatür taraması hem de yukarıda sözü edilen görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular, odak grup toplantılarına taşınmış ve temsilcilerin tartışması sağlanmıştır. Bu şekilde tek taraflı değil, tarafların tartışarak çözüm üretebilmeleri imkanı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada iki tür anket uygulaması yapılmıştır. Birinci olarak, tüm sektörleri kapsayacak şekilde gerçekleştirilen esnaf anketiyle, esnafların genel sorunları, yaklaşımları ve beklentileri ortaya konulmuştur. İkinci olarak ise mesleklere ilişkin olarak müşterilere yönelik gerçekleştirilen müşteri anketleridir. Bu şekilde de müşterilerin sektör ve mesleklere ilişkin mevcut düşünce ve tutumlarıyla, beklentileri ortaya konulmuştur.

Tüm bu çalışmalar sonucunda elde edilen, bulgu, veri ve bilgiler ışığında, projenin sonuç raporu hazırlanmıştır. Sonuç raporu temel olarak esnafların yaşadıkları sorunları ortaya koymakla birlikte, çözüm önerilerini içermektedir.

Amaç

Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü ile Ankara Üniversitesinin birlikte yürüttüğü *"Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün Analizi Projesi"*nin amacı; Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörlerinde;

- faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların mevcut durumlarını, sorunlarını, ihtiyaçlarını, beklentilerini sorunlara ilişkin varsa çözüm önerilerini tespit etmek,
- tespit edilen sorunlara çözüm önerileri geliştirmektir.

Kapsam

Projenin kapsamı, kişisel bakım, sağlık ve temizlik sektörleri altında yer alan 13 ayrı meslekle ilgili genel durumun ortaya konulması, ekonomiye ve sektöre katkılarının belirlenmesi, sektörde yaşanan sorunların tespit edilmesi ve çözümü için, literatür taraması gerçekleştirmek, işyeri görüşmelerini yapmak, odak grup toplantıları düzenlemek ve saha araştırması temelinde esnaf ve müşteri anketleriyle gerekli veri, bulgu ve bilgilere ulaşmak, değerlendirmek, yorumlamak, analiz etmek ve çözüm önerileri geliştirmektedir.

PROJEDE KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Yazılı Kaynakların Taranması

Çalışmanın amacı, belirlenmiş faaliyet alanları ile ilgili her türlü bilgi, veri ve istatistiği ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda; sektörlerle ilgili kitap, makale, tez, araştırma raporu, periyodik yayınlar, istatistik bültenleri, veri tabanları vb. yerli ve yabancı kaynaklar ile mevzuat taranmıştır. Ayrıca genel kullanıma açık olmayan resmî bilgi ve belgeler Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü vasıtasıyla elde edilerek kullanılmıştır.

Sektörde Faaliyet Gösteren Esnaf ve Sanatkârlara Anket Yapılması

Anket, ülke genelinde sektörde faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlara yönelik olarak %95 güven düzeyinde ve %3 kabul edilebilir hata aralığında 1104 esnafa uygulanmıştır. Anketin genel amacı sektördeki esnaf ve sanatkârların mevcut durumunun analizini yapmak ve kendilerinin görüş, sorun ve önerilerini tespit etmektir. Anketin uygulanacağı kitle, bulundukları bölge ve mesleğin alt grupları dikkate alınarak belirlenmiştir. Anketi uygulayacak anketörlere 06.02.2018 tarihinde Proje Ekibi tarafından eğitim verilmiştir.

Tablo 1. Sektörde Faaliyet Gösteren Esnaf ve Sanatkârlara Yapılan Anket Sayıları

Meslek	Esnafa Yönelik	Müşteriye Yönelik
Dövme Salonu İşletmeciliği	50	50
Erkek Berber Ve Kuaför İşletmeciliği	444	400
Gözlük Ve Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri Ve Ticareti	50	50
Güzellik Salonları İşletmeciliği	50	50
Halı Yıkama Hizmetleri	50	50
Kadın Kuaför İşletmeciliği	260	207
Kaplıca, Hamam ve Spa Merkezleri Faaliyetleri	50	50
Kozmetik Ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı Ve Ticareti	50	50
Temizlik Ürünleri İmalatı Ve Ticareti	50	50
Tıbbi Ve Sıhhi Malzeme İmalatı, Onarımı, Bakımı Ve Ticareti	50	50
Toplam	1104	1007

Anket çalışması; Adana, Ağrı, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Erzurum, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kastamonu, Kayseri, Kırıkkale, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Van ve Zonguldak olmak üzere toplam 26 ilden 1104 esnaf ile gerçekleştirilmiştir. Bu anket ile üzerinde veri toplanan konular şunlardır:

- İstihdam
- İşe Başlangıç Süreçleri
- Üretim, Pazarlama ve Rekabet
- Finansman
- İşbirliği
- Mevzuat
- Meslek Örgütleri ve Kamu Kuruluşları ile İlişkiler
- Mesleğin avantaj ve dezavantajları
- Teknoloji ve Yenilik Düzeyi
- Ahilik

Sektörün Müşterileri ile Anket Yapılması

Anket, ülke genelinde ilgili sektörde esnaf ve sanatkârlar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden faydalanan müşterilere yönelik olarak %95 güven düzeyinde ve %3 kabul edilebilir hata aralığında yaklaşık 1000 kişiye uygulanmıştır. Anketin genel amacı sektörün müşterilerinin görüş, beklenti ve önerilerini tespit etmektir. Anketi uygulayacak anketörlere 06.02.2018 tarihinde Proje Ekibi tarafından eğitim verilmiştir.

Anket çalışması; Adana, Ağrı, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Erzurum, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kastamonu, Kayseri, Kırıkkale, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Van ve Zonguldak olmak üzere toplam 26 ilden 1007 müşteri ile gerçekleştirilmiştir. Bu anket ile üzerinde karşılaştırmalı veriler toplanan temel konular şu şekilde sıralanmıştır:

- Rekabet Analizi
- Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler
- Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar
- Yapılması Gerekenler
- Genel Saptamalar

Odak Grup Toplantıları

Odak grup toplantıları sosyal bilimlerin hemen her alanında sıkça kullanılan, önde gelen niteliksel veri toplama yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde asıl olan, katılımcıları küçük gruplara ayırarak her bir katılımcının sadece veri toplamakla ilgilenen araştırmacılarla değil, aynı zamanda kendisi gibi diğer katılımcılarla etkileşim içine girmesini sağlamaktır. Böylelikle grup dinamiklerinin hayata geçirilmesiyle araştırmacının kendisinin sormayı düşünemeyebileceği pek çok önemli verinin elde edilmesi amaçlanır.

Proje kapsamında yedisi meslek örgütleri temsilcileri ile biri ilgili kamu kurumlarının temsilcileri ile olmak üzere toplam yedi odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıların 5'i Ankara'da 2'si İstanbul'da organize edilmiştir. Meslek örgütleri ve ilgili kamu kurumu temsilcileri ile gerçekleştirilen odak grup toplantılarına, toplam 172 kişi (temsilci) katılmış ve ilgili meslekler bir araya getirilerek 18 ayrı alt odak grup toplantısı yapılmıştır.

Sektördeki Büyük Ölçekli Şirketler ile Mülakatlar

Sektörde faaliyet gösteren büyük ölçekli şirketlerin başarı hikâyelerini tespit etmek, sektördeki esnaf ve sanatkârlara ilişkin değerlendirmelerini almak, esnaf ve sanatkârlarla mevcut durumda var olan ve gelecekte hayata geçirilebilecek iş birlikleri konusundaki görüş, öneri ve sorunlarını belirlemek ve esnaf ve sanatkârlarla yaşadıkları rekabetlere ilişkin görüşlerini ve bakış açılarını ortaya koymak amacıyla proje kapsamında İstanbul ve Ankara'da 8 şirket ile 2017 yılında derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

İyi Uygulamaların Yerinde İncelenmesi

Proje Teknik Şartnamesinde belirlenen 5 alanda (yenilikçilik ve teknoloji, başarılı büyüme, ortak tedarik ve ortak pazarlama, değişim ve dönüşüm, mevzuata uygunluk veya resmî kurumlarla ortak çalışma) ikişer iyi uygulama örneğinin incelenmesi öngörülmüştür. Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörünün oldukça geniş bir sektör olması ve içerisinde birbirinden farklı pek çok meslek barındırması nedeniyle proje ekibi ve Genel Müdürlük sektör analizinin daha sağlıklı yapılabilmesi için yapılan ziyaret ve yerinde incelemelerin sayısını artırmıştır.

Buna bağlı olarak İstanbul ve Ankara'da ilde toplam 12 iş yerinde inceleme ve yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. İyi Uygulama Örneklerinin Yerlerinde İncelenmeleri sırasında işletme sahibi esnafla yarı-yapılandırılmış birer mülakat gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği, önceden hazırlanmış görüşme temaları ve soruları içeren bir akış çizelgesi kullanarak hem üzerinde bilgi toplanmak istenen konuların gündeme getirilmesini sağlamayı, hem de farklı tarihlerde yapılan görüşmelerin birbirleriyle anlamlı bir biçimde mukayese edilmelerini mümkün kılmayı amaçlamaktadır.

Yerinde incelenen iyi uygulamalar ile ilgili detaylı bilgiler ile incelemeler sonucunda yapılan çeşitli değerlendirmeler ve oluşturulan öneriler, bu raporun ilgili başlığı altında sunulmaktadır.

1. TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1. Esnaf ve Sanatkâr Tanımı

Türkiye'de esnaf ve sanatkârlar anayasa olarak güvence altına alınmışlardır. Buna göre 1982 Anayasasının ekonomik hükümler başlığı altında yer alan 173. maddesinde esnaf ve sanatkârların korunmasına ilişkin olarak *"Devlet, esnaf ve sanatkârı koruyucu ve destekleyici tedbirleri alır"* denilmektedir. Anayasal hükmün sonucunda devlete, esnaf ve sanatkârlara ilişkin olarak görev ve sorumluluklar yüklenmiştir. İlkesel anlamda bir grubun anayasal dayanağa sahip olması, ekonomik, sosyal ve hukuksal haklarının güvence altına alınmasını güçlendirmektedir. Bu yönüyle esnaf ve sanatkârlar açısından anayasada kendilerine yönelik bir hükmün bulunması oldukça önemlidir.

Esnaf ve sanatkârlara ilişkin temel düzenlemelerin yer aldığı 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nda;

- Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dahil,
- Ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran,
- Kazancı, tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan,
- Basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseler

esnaf ve sanatkâr olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya bakıldığında, temel ölçütün esnaf-tacir ve sanatkâr-sanayici karşıtlığı üzerinden oluşturulduğu görülmektedir. Hizmet ve ticaret sektöründe çalışan kişiler arasındaki az sermayeyle kurulup düşük gelir elde edenler tacirden farklılaşarak esnaf kabul edilirken, imalat sektöründe faaliyet gösterip el emeği yoğun ve düşük üretim hacmine sahip kişiler sanayicilerden farklılaşarak sanatkâr statüsüne dahil edilmektedirler. Bu ölçütlerin kesin verilere dayanmaması ve zamana içinde değişiklik göstermesi esnaf ve sanatkâr tanımını muğlaklaştırmaktadır.

Bir başka tanımlama 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 15. maddesinde yer almaktadır. Bu tanıma göre;

- Ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedenî çalışmasına dayanan,
- Geliri Cumhurbaşkanı kararıyla belirlenecek sınırı aşmayan sanat veya ticaretle uğraşan

kişiler esnaf olarak tanımlanmaktadır. Esnaf ve sanatkârların tanımlanmasın ilişkin farklı ölçütler bulunmakla birlikte 21.05.2016 tarih ve 29718 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulu Kararı ile 17 sektör ve 307 meslek kolu esnaf ve sanatkâr faaliyeti olarak kabul edilmiştir. Bu karar göre Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü içinde yer alan 13 farklı meslek kolu bulunmaktadır.

Tablo 2. Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulu Kararında Yer Alan Proje Kapsamındaki Meslek Grupları

Sektör Kodu	Sektör Tanımı	Meslek Kodu	Meslek Kolu
B	Berber, Kuaför ve Kişisel Bakım		
		B.01	Dövme salonu işletmeciliği
		B.02	Erkek berber ve kuaför işletmeciliği
		B.03	Güzellik salonları işletmeciliği
		B.04	Kadın kuaför işletmeciliği
H	Kimyasal, Plastik, Porselen vb. Ürünler		
		H.06	Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti
L	Sağlık, Spor ve Kozmetik		
		L.03	Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri
		L.04	Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti
		L.05	Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri
		L.06	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti
		L.14	Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti
		L.15	Tuvalet işletmeciliği
M	Tarımsal ve Hayvansal Faaliyetler ve Ürünler		
		M.03	Bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler
N	Tekstil, Ayakkabı ve Deriden Mamul Eşya		
		N.11	Halı yıkama hizmetleri

1.2. Sektörde Yer Alan Meslek Gruplarının Tanımları

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe yer alan 13 meslek dalı İŞKUR tarafından oluşturulmuş olan Türk Meslekler Sözlüğünde[1] ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu mesleklerin tanımlamaları ilgili sözlük maddeleri temel alınarak aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.1. Dövme Salonu İşletmeciliği

Dövme Salonu İşletmecileri, iş sağlığı ve güvenliği ile çevreye ilişkin önlemleri alarak, sağlık ve kalite kurallarına uygun dövme işlemleri ve takı takma (piercing) işlemleri ile müşteri ilişkilerini yürütme bilgi ve becerilerine sahip kişidir. Bu işletmelerde çalışan dövmeciler, cerrahi ve metal dövme cihazını kullanarak, vücut derisi altına renk veren maddeleri zerk etmek suretiyle deri altına çeşitli motif ve desenler işleyen kişilerden oluşmaktadır.

Dövme ve Takı (Piercing) uygulayıcısının işletmenin genel çalışma prensipleri doğrultusunda araç, gereç ve ekipmanları etkin bir şekilde kullanarak işçi sağlığı, iş güvenliği ve çevre koruma düzenlemelerine ve mesleğin verimlilik ve kalite gereklerine uygun olarak faa-

[1] https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/meslek.aspx (21.05.2018)

liyet göstermesi gerekir. Bu doğrultuda mesleğin icra edilmesinde uyulması gereken süreçler aşağıda sıralanmaktadır:

- Müşteriyle ön görüşme yaparak iletişim ve sağlıkla ilgili bilgilerini almak ve işlemi belirlemek
- Dövmenin uygulandıktan sonra çıkmayacağını müşteriye anlatmak
- Müşterinin teme seçimine yardımcı olmak, dövme yapılacak yeri belirlemek
- Dövme deseninin çizimini yapmak
- İşlem yapılacak bölgenin temizliğini yapmak
- Dövme deseninin transferini yapmak
- Boya karışımını hazırlamak
- Dövme makinesine hazır hale getirmek ve desen uygulamak
- Dövme iğnelerini her kullanımdan sonra yenisiyle değiştirmek
- Makine uçlarını sterilize etmektir.

1.2.2. Erkek Berber ve Kuaför İşletmeciliği

Erkek Kuaförü, saç ve sakal kesimine, renklendirilmesine ve şekillendirilmesine ilişkin işlemleri kendi başına ve belirli bir süre içerisinde yapma bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişidir. Erkek berber ve kuaför salonu işleten kişilerin müşterilere hizmet sunarken uyması gereken kurallar aşağıda sıralanmıştır:

- Çalışılan alanın temizliğini sağlamak
- Araç ve ekipmanların bakımını sağlamak
- Müşterinin önerilerini değerlendirmek ve saç-sakal bakımına ilişkin bilgilendirmelerde bulunmak
- Saç-sakal ve bıyığın kesim ve düzeltmelerini yapmak
- Saçı yıkamak
- Saç ve derisini kontrol etmek
- Kimyasal malzemeleri hazırlama ve boyama işlemeni yapmaktır.

1.2.3. Güzellik Salonları İşletmeciliği

Genelde kadınların gitmeyi tercih ettikleri manikür, pedikür, epilasyon, zayıflama, kaş, sağlıklı yaşam gibi alanlarda hizmet verildiği; yalnızca belli hizmetleri olan küçük salonlar olabileceği gibi aynı zamanda birçok uzmanı bir arada çalıştıran, yüksek teknolojiyi kullanan daha profesyonel merkezlerin de olabildiği işletmelere güzellik salonları işletmeciliği denilmektedir.

Güzellik salonları işletmeciliği,

- Kişilerin her türlü kişisel bakım ve temizlik ihtiyaçlarını karşılandığı,
- Kuaför hizmetinde saç kesimi, şekillendirme, boyama, bakım, uzatma işlemleri; güzellik salonunda makyaj, kalıcı makyaj, kirpik ekleme, kaş bakımı, dökülen kaşların yeniden yapılması, el ve ayak bakımı, manikür ve pedikür, epilasyon ve depilasyon, yüz bakımı ve masaj işlemlerinin yapıldığı,
- Sağlık amaçlı da hizmet veren işletmelerdir.

Güzellik salonları işletmeciliğinde çalışan *"güzellik uzmanı"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından iş sağlığı ve güvenliği ile çevreye ilişkin önlemleri alarak, sağlık ve kalite kurallarına uygun olarak, cilt ve vücut bakımı, epilasyon ve depilasyon ile makyaj işlemlerini yürütme bilgi ve becerisine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır.

Güzellik salonları işletmeciliğinde çalışan *"Ağdacı"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından İş Sağlığı ve Güvenliği mevzuatında yer alan düzenlemelere, çevre ve sağlık kurallarına uygun olarak depilasyon işlemini ve müşteri ilişkilerini yürütme bilgi ve becerilerine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır.

Güzellik salonları işletmeciliğinde çalışan *"Cilt Bakım Uygulayıcısı"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından iş sağlığı ve güvenliği ile çevre korumaya ilişkin önlemleri alarak, hijyen ve kalite kurallarına uygun şekilde cildi temizleyen, arındıran, onarma işlemlerini yapan ve mesleki gelişim faaliyetlerine katılan nitelikli kişi olarak tanımlanmaktadır.

Güzellik salonları işletmeciliğinde çalışan *"Epilasyon Uzmanı"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından iş sağlığı ve güvenliği ile çevreye ilişkin önlemleri alarak, sağlık, hijyen ve kalite kurallarına uygun olarak uygulama öncesi hazırlıkları yapan, elektro ve ışık sistemli epilasyon uygulamalarını yürüten ve mesleki gelişim faaliyetlerine katılan nitelikli kişi olarak tanımlanmaktadır.

Güzellik salonları işletmeciliğinde çalışan *"Makyaj Uzmanı"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından iş sağlığı ve güvenliği ile çevreye ilişkin önlemleri alarak, sağlık ve kalite kurallarına uygun olarak; standart makyaj ve ileri makyaj işlemleri ile müşteri ilişkilerini yürütme bilgi ve becerilerine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır.

Güzellik salonları işletmeciliğinde çalışan *"Manikürist"*, iş sağlığı ve güvenliği ile çevre koruma önlemlerini alarak, kalite gereklilikleri çerçevesinde, mesleği ile ilgili iş organizasyonu yapan, manikür, pedikür, protez tırnak uygulaması, nasır ve batık alma işlemlerini yapan ve mesleki gelişim faaliyetlerine katılan nitelikli kişi olarak tanımlanmaktadır.

1.2.4. Kadın Kuaför İşletmeciliği

Bir kişinin imajını korumak veya değiştirmek için o kişinin saçının vücut ve yüz ölçüleri ile sosyal yaşantısına da uygun olarak, günün modasına veya kişinin zevkine göre kesildiği, biçimlendirildiği, boyandığı ve saç bakımının yapıldığı işletmelere kadın kuaförü işletmeciliği denmektedir.

Başka bir ifade ile saçların kesildiği, sarıldığı, bir takım araçlarla şekillendirildiği, koyudan açığa veya açıktan koyuya saçların değişik renklerle boyandığı, takma saçlarla veya

aksesuarlarla değişik saç biçimlerinin yapıldığı, düz saçların kıvrıldığı, kıvırcık ve dalgalı saçların düzleştirildiği işletmeler kadın kuaför işletmeciliği olarak adlandırılmaktadır. Genel anlamda saç kesimi, perma ve saç boyama uygulamalarını sunan işletmeler olan kadın kuaför işletmeciliğinde çalışan bir kadın kuaförünün,

- Estetik görüşe sahip,
- Değişik saç biçimleri yaratabilen,
- Uzun süre ayakta durabilecek bedensel özelliğe sahip,
- Kimyasal maddelere karşı alerjisi olmayan,
- Güler yüzlü, sabırlı, müşterilerinin duygularına ve ihtiyaçlarına karşı anlayışlı, insanlarla iyi iletişim kurabilen birisi olması beklenmektedir.

Kadın kuaför işletmeciliğinde çalışan *"kadın kuaför"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından İş Sağlığı ve Güvenliği mevzuatında yer alan düzenlemelere, çevre ve sağlık kurallarına uygun olarak, saç kesimi, saç yıkama ve bakımı, saçın rengini değiştirme, saça kalıcı ve geçici şekil verme işlemlerini ve müşteri ilişkilerini inisiyatif alarak yürütme bilgi ve becerilerine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır.

1.2.5. Temizlik Ürünleri İmalatı ve Ticareti

İnsan vücudunun temizliği dışında, yıkama ve temizleme işlemlerinde kullanılması amaçlanan sabunları ve/veya diğer yüzey aktif maddeleri içeren; sıvı, toz, pasta, bar, kalıp, kalıplanmış parça, şekil ve benzeri herhangi bir fiziksel formda olabilen; evlerde, kurumsal veya endüstriyel amaçlarla kullanılmak üzere piyasaya arz edilen herhangi bir madde ya da karışımın üretimi, satışını gerçekleştiren işletmeler bu meslek dalını oluşturmaktadırlar. Deterjanların yanında yardımcı yıkama karışımları, çamaşır yumuşatıcıları, temizleme karışımları, diğer yıkama ve temizleme işlemleri için kullanılan ürünler ve endüstriyel ürünler de bu kategori içinde değerlendirilmektedir.

1.2.6. Genel Temizlik ve Zararlı Haşere Kontrol Faaliyetleri İşletmeciliği

Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri işletmeciliği iki alt meslek grubundan oluşmaktadır. Zararlı haşere kontrol faaliyetleri işletmeciliği taşıdıkları organizmalarla insan sağlığını doğrudan veya dolaylı olarak tehdit eden, besinlerimize ve yaşadığımız yerlere zarar veren yürüyen, haşere, uçan haşere ve kemirgenleri uygulanan kimyasal ve kimyasal olmayan teknikler ile tamamen yok ederek veya makul bir seviyede tutarak sağlıklı ve güvenilir bir ortamda yaşamayı sağlayan faaliyetlerin yerine getirilmesidir.

Genel temizlik hizmetleri nitelik gerektirmeyen meslek dalları arasında kabul edilmektedir. Binaların genel temizlik (daire, apartman, büro, fabrika, kurum, mağaza vb. her türlü binanın genel temizliği dâhil) faaliyetlerinin, ticari alan temizliği faaliyetlerinin ve gökdelen camı temizliğinden inşaatı yeni bitmiş binalara kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsayan özel temizlik faaliyetlerinin yürütüldüğü işletmelerdir.

1.2.7. Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri ve Ticareti

Güneş gözlükleri ve numaralı gözlükler ile bunların çerçevelerinin üretimini gerçekleştiren kişilere gözlük imalatçısı denilmektedir. Gözlük tamircileri, güneş gözlükleri ve numaralı gözlüklerin, çerçevelerinde meydana gelen bozulma ve kırıkların yenileme, tamir ve bakımını yapan kişilerdir. Gözlükçüler ise kendi başına ve belirli bir süre içerisinde, reçeteye göre gözlük yapma, gözlüklerin bakım, onarım işlemlerini yerine getirme bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişidir.

Gözlük tamircilerinin uyması gereken iş düzeni aşağıda sıralanmaktadır:

- Güneş gözlüklerinin, numaralı gözlüklerin çerçevelerindeki hasarları tespit etmek,
- Yapılacak işlem ve ücret hakkında müşteriyi bilgilendirmek,
- Titanyum ve çelik kaynağı yapmak,
- Yuvasından, çerçevesinden çıkan camları çerçeveye takmak, sabitlemek,
- Bozulan, deforme olan çerçeve aparatlarını tamir etmek, yenisiyle değiştirmek,
- Kullanılan araç, gereç ve malzemelerin bakım ve temizliğini yapmaktır.

Gözlükçülerin mesleklerini icra ederken uyması gereken iş düzeni aşağıda sıralanmaktadır:

- Gözlük reçetesini incelemek,
- Reçeteye göre gözlük camı temin etmek,
- Çerçeveyi kontrol etmek ve kalıbını çıkarmak,
- Gözlük camlarını kesmek,
- Çerçeveye camları monte etmek,
- Çerçeve kırıklarını yapıştırmak ve menteşelerini yenilemek,
- Metal çerçeve kırıklarının kaynaklarını yapmak, kol terminallerini yenilemek,
- Deforme olmuş gözlükleri forma sokmaktır.

1.2.8. Kaplıca, Hamam ve Spa Merkezleri Faaliyetleri

Kese, lif, sabun vb. malzemeler kullanarak müşterinin vücut temizliğini yapma bilgi ve becerisine sahip tellakların; hijyen ve sağlık kurallarına uygun bir şekilde, kese ve köpük masajı uygulamalarını yapma bilgi ve becerisine sahip kesecilerin; kese, lif, sabun vb. malzemeler kullanarak kadın müşterilerin vücut temizliğini yapma bilgi ve becerisine sahip natırların çalıştıkları, temizlik sektöründe olarak faaliyet gösteren sauna, kaplıca ve hamam vb. yerlerden oluşan işletmelerdir. Eski dönemlerde evlerde akansu sistemlerinin bulunmaması nedeniyle kişilerin hijyen sağlaması için bir zorunluluk olan bu işletmeler günümüzde insanların boş vakitlerinde ve keyif almak için kullandıkları işletmeler haline gelmiştir.

1.2.9. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı ve Ticareti İşletmeciliği

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti işletmeciliği,

- Ağız veya diş bakım ürünleri imalatı (diş macunu, vb. ile takma dişleri ağızda sabit tutmaya yarayan macun ve tozlar ile diş temizleme iplikleri dâhil),
- Parfüm ve koku verici diğer sıvı ürün, manikür/pedikür müstahzarı, dudak ve göz makyajı ürünü, kozmetik veya kişisel bakım amaçlı pudra, sabun ve organik yüzey aktif müstahzarı, tıraş ürünü, deodorant, banyo tuzu, vb.,
- Şampuan, saç kremi, saç spreyi, jöle, saç düzleştirme ve perma ürünleri, saç losyonları, saç boyaları, vb. ürünlerinin imalatının ve/veya ticaretinin yapıldığı işletmelerdir.

5324 sayılı Kozmetik Kanunu içerisinde belirtilen *"… insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil …"* olan maddelerin ve/veya diğer kişisel bakım ürünlerinin üretildiği ve aynı zamanda da ilgili bu ürünlerin satışının yapıldığı işletmeler kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti işletmeciliği olarak adlandırılmaktadır.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti işletmeciliği çalışan *"Kozmetik Ürünler Tanıtım ve Uygulama Elemanı"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından iş sağlığı ve güvenliği ile çevre korumaya ilişkin önlemleri alarak, kalite gerekliliklerine uygun şekilde kozmetik ürünleri tanıtmak için uygulayan ve mesleki gelişim faaliyetlerine katılan nitelikli kişi olarak tanımlanmaktadır.

1.2.10. Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı Onarımı, Bakımı ve Ticareti İşletmeciliği

Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı onarımı, bakımı ve ticareti işletmeciliği,

- Suni uzuvlar, protez ve ortopedik ürünler ile bunların parça ve aksesuarlarının imalatı (suni eklem, dişçilikle ilgili bağlantı parçaları, ortopedik ayakkabı ve korse, diş teli, tıbbi çivi, fıtık bağı vb.)
- Dişçilikte kullanılan araç-gereç ve cihazların imalatı (dişçi aeratörleri dahil) (şırınga, iğne, katater, kanül ve benzerleri hariç)
- Tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlikle ilgili mobilyaların, berber koltukları ve benzeri sandalyeler ile bunların parçalarının imalatı (ameliyat ve tetkik masası, ayarlanabilir hastane yatağı, dişçi koltuğu, vb.) (X ışını masa ve koltukları hariç)
- Dişçi çimentosu, dişçilik mumları, dolgu maddesi, kemik tedavisinde kullanılan çimento, jel preparat, steril adhezyon bariyeri, dikiş malzemesi (katgüt hariç), doku yapıştırıcısı, laminarya, emilebilir hemostatik, vb. imalatı

- Tıpta, cerrahide, dişçilikte veya veterinerlikte kullanılan şırınga, iğne, katater, kanül ve benzerlerinin imalatı
- Göz tedavisi ile ilgili cerrahi, tanı, test ve benzeri aletlerin imalatı (korneaya ait yuvarlak testereler, oftalmoskop, retinoskop, keratometreler, vb.)
- Mekano terapi cihazları, masaj aletleri, psikolojik eğilim-testi aletleri (tamamen hareketsiz mekano terapi cihazları hariç), ozon terapi, oksijen terapi, aerosol terapi ve solunum cihazları imalatı
- Tıbbi, cerrahi veya laboratuvar sterilizasyon aletlerinin imalatı
- Tansiyon aletleri, tansiyometreler, osilometreler, tıbbi endoskoplar, klinik veya veterinerlik termometreleri, böbrek diyaliz cihazları, transfüzyon cihazları (kan depolama için özel cam şişeler hariç) imalatı
- Anestezi cihaz ve aletleri, diyatermik cihazlar (ultrasonikler dahil), ultrasonik litotripsi aletleri ve laboratuvarlarda kullanılan santrifüjlerin imalatı
- Diş laboratuvarlarının faaliyetleri (protez diş, metal kuron, vb. imalatı)
- Tıpta, cerrahide, dişçilikte veya veterinerlikte kullanılan bys. diğer araç ve gereçlerin imalatı gibi faaliyetlerin yürütüldüğü işletmelerdir.

1.2.11. Tuvalet İşletmeciliği

Umuma açık yerlerde müşteri sirkülasyonunun yoğun olduğu, toplum sağlığı açısından hijyen standartlarının yüksek tutulması gereken işletmelerdir. Kullanan kişi sayısının fazlalığı nedeniyle düzenli olarak temizliğinin yapılması ve kontrol edilmesi gereken bu işletmeler nitelik gerektirmeyen meslek sınıflandırması içinde yer almaktadır. Tuvalet temizleyicileri kendi başına ve belirli bir süre içerisinde, sorumlu olduğu alanlarda hijyenik kurallara uygun olarak, leke çıkarma, süpürme, paspaslama, parlatma, yıkama, cilalama, ovma, kazıma vb. temizlik ve bakım işlemlerini yapma bilgi ve becerisine sahip kişilerdir.

1.2.12. Bitkisel Ürünler İle İlgili Faaliyetler

İnsan sağlığına yönelik olarak geleneksel ve tamamlayıcı tıp ile ilgili olarak doğal ve organik ürünlerin üretimi, tanıtımı ve satışı alanındaki işletmelerden oluşmaktadır. İnsan sağlığı ile ilgili olması nedeniyle bu ürünlerin alternatif ya da destekleyici ürün adı altında üretilmesi, ruhsatlandırılması, satışı ve denetimi konusunda Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanmış düzenlemeler çerçevesinde faaliyet gösterilmektedir.

1.2.13. Halı Yıkama Hizmetleri İşletmeciliği

İşletmenin genel çalışma prensipleri doğrultusunda, araç, gereç ve ekipmanların etkin bir şekilde kullanılarak, işçi sağlığı, iş güvenliği ve çevre koruma düzenlemelerine ve mesleğin verimlilik ve kalite gereklerine uygun olarak,

- Temizlenmek üzere gelen halıların kontrol edilerek teslim alındığı,

- Halıların özeliklerine ve kir durumlarına göre, uygun yıkama teknikleri ile halı yıkama makine ve ekipmanlarının kullanılarak halıların yıkandığı,
- Halılar yıkanırken, kirleri çıkarmak için halı yıkama şampuanları ve temizlik maddelerinin kullanıldığı,
- Yıkanan halıların yeteri kadar su ile durulanarak, sıkma makinalarını kullanarak halılardaki suyun sıkılmasının sağlandığı,
- Halıları uygun şekilde asılarak kurumalarının sağlandığı,
- Kuruyan halıların paketlenerek müşteriye teslim edilmeye hazır hale getirildiği işletmelere halı yıkama hizmetleri işletmeciliği denmektedir.

Halı yıkama hizmetleri işletmeciliğinde çalışan *"Halı Temizleme ve Bakım Elemanı"*, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından iş sağlığı ve güvenliği, çevre koruma ve kalite sağlamaya ilişkin gereklilikleri yerine getirerek; iş organizasyonu yapan, halıları temizlemeye hazırlayan, temizleme ve bakım işlemlerini yapan, mesleki gelişim çalışmalarına katılan nitelikli kişi olarak tanımlanmıştır.

Halı kilim yıkama işletmeciliği mesleği, kimya firmaları, ambalaj firmaları, deterjan, çamaşır suyu, leke çıkarıcılar, halı tamiri yapanlar, ütücüler, saçak tamiri yapanlar, parfümcüler, poşetçiler, overlok ipi satanlar ve ayrıca halı satan mağazaların satış sonrası tavsiye ettikleri müşteriler ile ilişki içerisindedir.

2. PROJE KAPSAMINDAKİ SEKTÖRLER/MESLEKLER

2.1. Kişisel Bakım, Kuaförler, Berberler ve Güzellik Merkezleri

Küresel anlamda kişisel bakım ve kişisel bakım ürünleri, cilt bakımı, saç bakımı, kişisel hijyen, ağız hijyeni, deodorantlar, kokular, duş ve banyo ve makyaj gibi konuları kapsamaktadır.

Kuaförlük, günün modasına kişinin zevkine, vücut ve yüz ölçülerine, sosyal yaşantısına uygun olarak saçın kesimini, biçimlenmesini, boyanmasını esas alan, emek yoğun bir meslek dalıdır. Ana hizmetleri saç bakımı olduğundan, insanlarla doğrudan temas halinde yürütülen bir meslektir. Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonunun çalışma alanına giren meslek dalları erkek berberliği, bayan kuaförlüğü, cilt bakımı ve güzellik uzmanlığı ile ilgili meslek dallarıdır.

Kadın kuaförlerinin sektördeki ana hizmetler kesme, şekillendirme, kimyasal çözümler ile saç boyama, düzleştirme ve kuaförlük araçları ve ekipmanlarının sağlanması ve müşterilerin saç bakımıdır. Sunulan hizmetler kuaförlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bazıları temel hizmetleri sunarken, bazıları ise çoklu hizmet sunmaktadır. Yukarıdaki hizmetlerin yanında, yüz ve vücut bakımı, ağda, makyaj hizmetleri, manikür, pedikür ve kaş alma gibi hizmetler de ek olarak verilmektedir.

Erkek kuaför ve berberlerin ana hizmetleri, her yaştan erkek müşteri için saç bakım hizmeti olarak değerlendirilebilir. Bu tür hizmetler saç kesme, sakal ve bıyık tıraşı ve düzenlemesi, saç şekillendirme ve renklendirme hizmetlerini içermektedir. Kadın kuaförlerinde olduğu gibi, erkek kuaförlerinde de bir takım ek hizmetler sunulmaktadır. Bu ek hizmetler, yüz cildi bakımı, yüz epilasyonu ve damat bakımı gibi hizmetlerdir.

Güzellik merkezlerinin ana hizmetleri ise, cilt tedavileri, cilt temizliği, makyaj temizleme, uygun cilt bakımının belirlenmesi, ölü cildin canlandırılması, güneşin etkilerinin kaldırılması, kırışıklıkların kaldırılması gibi hizmetlerin verildiği salon ve merkezlerdir.

Kişisel bakım hizmetleri sektörü, genel olarak küçük işletmelerden oluşmaktadır. Güzellik merkezleri, kuaförler ve berberler şeklinde oluşmuş olan sektörde, geneli ifade eden bir gruplama söz konusu değildir. Sektörü temsil eden bir takım kuruluşlar bulunmaktadır. Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonu 122 odası ve yaklaşık 200 bin üyesi ile bir bütün halinde, sektörün temsilcisi konumunda olan bir esnaf kuruluşudur. Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonu bu anlamda, üyelerinin işletmelerinde, ortamdan kaynaklanabilecek enfeksiyonları önlemek, vatandaşlar ve işletme çalışanları için sağlıklı bir ortam oluşturmak amacıyla uyulması gereken temizlik ve dezenfeksiyon kurallarını belirleme çalışmalarını yapmakta ve bu kurallara uyulmasını sağlamaktır. Kullanılan ürünlerin sağlık açısından bir sakıncasının olup olmadığı konusunda çalışmalar yapmak ve sıhhi şartların oluşmaması durumunda, oluşturamayan işletmelerin açılmaması için gerekli kurumlarla irtibat halinde bulunmak da federasyonun verdiği hizmetler içerisindedir.[2]

[2] https://www.facebook.com/pg/TurkiyeBerberlerVeKuaforlerFederasyonu/about/?ref=page_internal

Sektörde çalışanlar genellikle işletmeler tarafından tam zamanlı olarak istihdam edilmektedirler. Talepteki dalgalanmalara göre, yarı zamanlı çalışanlara seyrek de olsa rastlanmaktadır. İşletmeler ayrıca, belirli hizmetlerin (manikür, pedikür vb.) verilmesi için yarı zamanlı çalışanlar istihdam edebilmektedirler. Bazı işletmeler, işyerlerindeki koltukları kiraya vererek, çalışan eksikliklerini tamamlamaktadırlar. Sektör kuruluşları, çalışanlarını sosyal güvenlik programlarına kayıt yaptırmakla yükümlüdür. Sektörde çalışanlar, temel mesleki eğitimi alırlar, çırak ve kalfa olarak çalışmaya başlarlar ve belirli bir süre sonunda da ustalık belgelerini almaya hak kazanırlar.

2011 yılında yapılan bir araştırma[3], kişilerin farklı amaçlarla kişisel bakım yaptıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, sağlıklı olmak, kişisel bakımın en önemli nedeni olarak öne çıkmaktadır. Diğer nedenler ise önem sırasına göre hijyenik olmak, ruhen tatmin olmak, güzel olmak ve güzel görünmek, çekici olmak, yaşlanmayı geciktirmek ve beğenilmek olarak belirlenmiştir. Araştırmada cilt bakımı, saç bakımı ve makyaj yapmak, bakımlı olmanın yolları arasında görülmektedir. Araştırma sonuçları, erkek ve kadınların farklı unsurlara farklı önem verdiklerini de göstermektedir. Cilt bakımı, yoğun olarak erkeklere göre, kadınların öncelik verdiği bir nedendir. Kuaförlük ve berberlik meslekleri açısından önemli bir sonuç, saç bakımı yapmanın hem erkekler hem de kadınlar tarafından hemen hemen aynı düzeyde önemli görülmesidir.

2.2. Sağlık Sektörü

Tıbbi Cihaz Sektörü enjektör, bandaj gibi geleneksel ürünlerden, tomografi cihazına, nanoteknoloji ya da hücre mühendisliği ürünlerine kadar geniş bir yelpazeye sahip olan çok çeşitli ürün gruplarını ve teknolojileri içeren bir sektördür. Tıbbi cihazlar ve malzemeler, hastanelerin faaliyetlerini sürdürmelerine, belirli hastalıkların teşhis edilmesine, gözlemlenmesine ya da tedavi edilmesine yardımcı olan ürünlerdir. Bir diğer tanımlamaya göre tıbbi cihaz; *"insan üzerinde bir hastalığın, yaralanmanın, sakatlığın tanısı, tedavisi, izlenmesi ve kontrol altında tutulması, hafifletilmesi veya mağduriyetin giderilmesi, anatomik veya fizyolojik bir işlevin araştırılması, değiştirilmesi veya yerine başka bir şey konulması, doğum kontrolü veya sadece ilaç uygulamak amacıyla üretilmiş, tek başına veya birlikte kullanılabilen, amaçlanan işlevini yerine getirebilmesi için gerekiyorsa bilgisayar yazılımı ile de kullanılan ve cansız hayvanların dokularından da elde edilen ürünler dahil olmak üzere, her türlü araç, alet, cihaz, aksesuar veya diğer malzemeleri ifade etmektedir"*[4] Sektör içinde çok sayıda ürün bulunmakta, bu nedenle de diğer sektörlerdeki gelişmelerin de takip edilmesi zorunlu hale gelmektedir. Tıbbi cihaz ve malzeme sektörü, ilaç sektörüyle birlikte sağlık sektörü içinde çok önemli bir yere sahiptir ve teşhis ve tedavide önemi gittikçe artmaktadır. Artan bu önem de bu sektördeki talebi her zaman için canlı tutmakta ve geliştirmektedir.[5]

Tıbbi cihazlar ve malzemeler, hem yatırım alanlarında, hem de Sanayi ve Teknoloji

[3] Sarıkaya, N., ve Altunışık, R. (2011). "Kişisel Bakım" Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), s:389-413.

[4] Deloitte, Türkiye Sağlık Raporu - Sürdürülebilir ve kaliteli bir sağlık sektörü için genel bakış ve potansiyel iyileştirme alanları, Haziran 2012

[5] Ertuğrul, E. (2013), Ankara Kalkınma Ajansı ve Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara Tıbbi Cihazlar Sektör Analizi, Ankara.

bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, hastane birlikleri gibi birçok kurum ve kuruluşla ilişkili olarak faaliyet gösterir. Sektörde başarı sağlanmasının önemli yollarından biri, bu kurum ve kuruluşlarla uyumlu bir şekilde çalışılmasıdır. Politikaların, tüm kurum ve kuruluşlar tarafından bir arada, bütünü temsil edecek şekilde geliştirilmesi, sektörün başarı şansını artıran bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Tıbbi cihaz ve malzemeyle ilgili olarak temel sorunlardan biri, belirli gruplandırmaların zor olmasıdır. Bunun nedeni ürün yelpazesinin oldukça geniş olmasıdır. Sektör, geleneksel ürünlerden, ileri teknoloji ürünlerine kadar önemli bir aralıkta ürün çeşitliliğine sahiptir. Ülkemizde üretilen tıbbi cihaz ve malzemeler şu şekildedir:6

Cihazlar

Taş kırma cihazı, ameliyat masaları, ameliyat lambaları, anestezi cihazları, hasta başı monitörleri, elektrokoter, jinekolojik, masalar, cerrahi aspiratörler, oksijen verme cihazları, röntgen cihaz ve aksesuarları; etilen, oksit, buhar ve kuru hava sterilizatörleri, kan alma koltukları, tıbbi gaz sistemleri, santrifüj, karıştırıcılar, hasta yatakları, sedyeler, dişçi fotöy ve ünitleri, hastane bilgi sistemleri (donanım ve yazılımlar), cerrahi aletler.

Malzeme ve sarf ürünleri

Kalp ve damar cerrahisinde kullanılan malzemeler (tubing set, kardiyopleji setleri ve kanülleri, drenaj), intraket, stent, kateter ve sondalar, kan basıncı transdüseri, i.v. set, kan ve kan ürünleri alma-verme setleri, kan torbaları, enjektörler, ameliyat ve muayene eldivenleri, ameliyat iplikleri, örtüleri ve kat-güt, gazlı bez ve pamuk, ortopedik protezler ve onarım malzemeleri, röntgen banyo solüsyonları, diş hekimliği onarım malzemeleridir.

Tıbbi cihazlarla ilgili olarak farklı sınıflandırma yapılabilmektedir. Sektörün alt dallarına ilişkin genel bir sınıflama ise aşağıdaki gibidir:7

- Tıbbi Görüntüleme Sistemleri
- Ameliyathane ve Solunum Cihazları
- Biyokimya, Moleküler Biyoloji, Hematoloji, Genetik ve Mikrobiyoloji Cihazları
- Biyolojik Sinyal İzleme Cihazları
- Radyoterapi Sistemleri
- Fizik Tedavi Cihazları
- Optik Tıbbi Cihazlar
- Sterilizatör ve Etüv Cihazları
- Diş, KBB ve Göz Üniteleri
- Ses ve İşitme Cihazları (Odyometre, Empedansmetre)
- Sağlık Hizmetlerinde Tıbbi Cihaz Sektörü 189
- Mekanik Cihazlar ve Cerrahi Aletler
- Tıbbi Gaz Sistemleri

[6] TÜBITAK (2003), Sağlık ve İlaç Paneli, Teknoloji Öngörü Projesi, Sonuç Raporu, Ankara
[7] Arık, Ö., İleri, Y. Y., ve Kaya, B. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Tıbbi Cihaz Sektörü. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(2).

- Hemodiyaliz Cihazları, Su Sistemleri (Deiyonize, Distile, ReversOzmoz)
- Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri
- Protez ve Ortezler

Tıbbi cihazların üretimi dünyada az sayıda firma tarafından yapılmaktadır. Tıbbi malzeme üretimi ise çok daha fazla sayıda işletme tarafından, ürünün niteliğine göre yığın üretim şeklinde yapılabilmektedir. İster ileri teknoloji ürünlerinde olsun, ister malzemede yığın şekilde üretim söz konusu olsun, büyük işletmeler, fiyatı ve pazarı kontrol altında tutabilmektedirler. Yeni ürün geliştirme faaliyetleri de büyük işletmeler tarafından yapılmakta ve pazara istedikleri zaman sürebilmektedirler. Bu durumda da pazarda geçerli olan ürün niteliği büyük işletmeler tarafından belirlenmektedir.

Sektörde üretilen ürünler dikkate alındığında, hassas ve optik aletler ile saat imalatı, tıbbi ve cerrahi teçhizat ile ortopedik araçların imalatı, bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı, ışınlama, elektro medikal ve elektroterapi ile ilgili cihazların imalatı ve tıbbi ve dişçilik ile ilgili araç ve gereçlerin imalatı şeklinde bir ayrım olduğu ifade edilebilir.[8]

Tıbbi cihaz sektörü, hızlı gelişen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. 1900'lü yılların sonlarında, tıbbi cihaz sayısı 100 civarında iken, günümüzde pazarda 300.000 farklı cihaz bulunmaktadır. Yaratılan katma değer açısından Türkiye iyi bir noktada değildir ancak göz içi lens ve defibrilatör gibi bir takım ürünler Türkiye'de üretilmektedir. İhale dışında satın alınması mümkün olan ürünlerde ve bazı diş hekimliği malzemeleri alanında çok sayıda üretici bulunduğu bilinmektedir. Cerrahi el aletleri, konteynerler, ortopedik implantlar, ameliyat masaları ve lambaları, anestezi cihazları, jinekolojik masalar, cerrahi aspiratörler, oksijen verme cihazları, röntgen cihazları, şırıngalar, iğneler, buhar ve kuru hava sterilizatörleri, kan alma koltukları, medikal gaz sistemleri, elastik bandajlar, hasta yatakları, dişçi üniteleri, cerrahi aletler, drenaj, stent, kateter ve sondalar, taş kırma cihazları, sedyeler, kan ve kan ürünleri, alma verme setleri, kan torbaları, ameliyat ve muayene eldivenleri, hasta başı monitörleri, ortopedik protezler, ortopedik onarım malzemeleri, ameliyat örtüleri ve katküt, santrifüjler, gazlı bez ve pamuk, elektrokoter, röntgen banyo solüsyonları, ameliyat iplikleri, diş hekimliği onarım malzemeleri, tıbbi maskeler, kan saklama dolapları, bio-taşıyıcılar, defibrilatör, serum setleri ve paslanmaz çelik gibi malzemeler Türkiye'de üretilen başlıca ürünler olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'de sektördeki üreticiler yoğun olarak Ankara, İstanbul, İzmir ve Samsun'da bulunmaktadır. Samsun'daki işletmeler, özellikle cerrahi el aletleri ve implant üzerine çalışmaktadır. Belirli kümelenmelerle faaliyet gösteren işletmeler, genel tıbbi cihaz imalatı ile ilgilenmektedirler. Tıbbi cihazlar sektöründe Ankara hem üretim hem de dış ticaret açısından en önemli konumda bulunmaktadır. Sektördeki işletmelerin %27'si Ankara'da faaliyet göstermektedir. Sektördeki firmaların faaliyet gösterdiği alanlar aşağıdaki gibidir.[9]

- Metal mobilyalar (büro, tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlik mobilyaları),
- Sektöre yönelik kullanılan diğer alet ve cihazlar,

[8] Özer, A. R. I. K., İLERİ, Y. Y., & Buğra, K. A. Y. A. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Tıbbi Cihaz Sektörü. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(2).

[9] Ertuğrul, E. (2013), Ankara Kalkınma Ajansı ve Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara Tıbbi Cihazlar Sektör Analizi, Ankara

- Sektöre yönelik mobilyalar ve bunların parçaları,
- Soğutucu veya dondurucu ekipmanlar,
- Tıbbi, cerrahi veya laboratuvar sterilizasyon aletleri
- Protez dişler (plastikten olmayanlar),

Pazardaki gelişmeler dikkate alındığında, işletmelerin yukarıda sayılan alanlarda, belirli bir konuda uzmanlaşması, rekabet avantajı sağlayan bir etken olabilir.[10]

2.3. Temizlik Sektörü

Temizlik ürünleri kişilerin günlük hayatının değişmez bir parçası olarak sürekli olarak var olacak bir sektördür. Bu nedenle, sektör, kişilerin hayat standartlarını sürdürebilmeleri için önemli bir sektör olarak değerlendirilebilir.

Temizlik hizmetlerinin verildiği yerlerdeki değişmeler sektörün ilerlemesi üzerinde etkili olmaktadır. Kumaş ve zemin teknolojilerinin ilerlemesi, temizlik hizmetlerinin de değişmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kumaş ve zemin teknolojileri geliştikçe, temizlik için kullanılan ürünlerin de değiştiği görülmektedir. Dokuya zarar vermeyecek şekilde geliştirilmesi gerektiğinden toz, sıvı veya kapsül gibi farklı formlarda tüketicilere sunulabilmektedir. Ürünlerde sürekli olarak yeniliklerin olmasıyla da, çevreyi dikkate alacak şekilde ürünler üretilmektedir. Sektörde, hammadde israfının azalacağı bir yapı söz konusudur ve teşvik edilmektedir. Bu durum sektörün verimliliğini de artırmaktadır.

Türkiye'de temizlik hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık 3000 işletmenin olduğu bilinmektedir. Özellikle ev, cam temizliği, halı yıkama, yatak yıkama gibi küçük işletmeler dahi edildiğinde, bu sayı 5000'e yaklaşmakta ve 1,5 milyona yakın kişiye istihdam sağlamaktadır.

Sektör, temizlik hizmeti talep edenlere ve çalışılacak alanlara göre farklı şekillerde faaliyet göstermektedir. Temizlik uygulamaları, yüzeyin dokusuna, işletme türüne ve mimari yapıya göre farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, temizlik işletmeleri tarafından dikkate alınarak hizmetler üretilmektedir. Temizlik işletmelerinin ürettiği hizmetler, ev temizliği, ofis temizliği halı yıkama, endüstriyel temizlik, koltuk yıkama, cam ve dış cephe temizliği, banka temizliği, alışveriş merkezleri temizliği, zemin temizliği ve bakımı, bilgisayar ve elektronik eşya temizliği ve afet sonrası temizlik olarak sınıflandırılmaktadır.

Temizlik ürünlerinde farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. En genel ayrım, bireysel kullanım için temizlik ürünleri ile endüstriyel temizlik ürünlerinin ayrımıdır. Çok sayıda farklı ürün sektördeki temizlik ürünlerini oluşturmaktadır. Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü kapsamındaki ürünler genel olarak; el ve otomatik yıkama için çamaşır deterjanları ve çamaşır katkı maddeleri, el ve otomatik yıkama için bulaşık deterjanları, ovma maddeleri, genel temizleme maddeleri (Banyo/Mutfak/Cam temizleyicileri, kireç çözücü, tuvalet temizleyicileri) ve çamaşır sularıdır.[11]

[10] T. C. Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, Tıbbi Cihaz ve Tıbbi Malzeme Çalışma Grubu Raporu, 2014, Ankara

[11] Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayii Meclisi, Ankara 2012

Sektör genel olarak hammadde açısından dışa bağımlı bir sektör olarak gösterilmektedir. Endüstrileşme sürecinde, ilk başlarda uluslararası işletmelerin ürünlerine Türkiye pazarında yer verilmiş, ithalat yoluyla gerçekleştirilen satışlar daha sonraları belirli bir ölçüde yerli sanayiye dönmüştür. Bununla birlikte, hammadde açısından dışa bağımlılık halen devam etmektedir.

2.4. Meslek Gruplarının Demografik Analizi

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü içinde aşağıda belirtilen meslek grupları yer almaktadır:

1. Bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler
2. Dövme salonu işletmeciliği
3. Erkek berber ve kuaför İşletmeciliği
4. Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri
5. Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti
6. Güzellik salonları işletmeciliği
7. Halı yıkama hizmetleri
8. Kadın kuaför işletmeciliği
9. Kadın ve Erkek Kuaförlüğü[12]
10. Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri
11. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti
12. Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti
13. Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti
14. Tuvalet işletmeciliği

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü içinde yer alan meslek gruplarının kadın, erkek oranları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

[12] Esnaf ve sanatkâr meslek kolları, 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanununun 63 üncü maddesi gereğince Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenmektedir. 13.06.2007 tarihli ve 26551 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 1 No'lu Koordinasyon Kurulu Kararında 491 adet meslek kolu belirlenmiş olup söz konusu meslek kolları 21.05.2016 tarih ve 29718 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2 No'lu Koordinasyon Kurulu Kararı ile yeniden belirlenmiştir. 2 No'lu Karar esas alınarak proje kapsamına dâhil edilen 13 adet meslek kolu arasında bulunan "Erkek berber ve kuaför İşletmeciliği" ile "Kadın kuaför işletmeciliği" meslekleri yürürlükten kalkan 1 No'lu Kararda "Kadın ve Erkek Kuaförlüğü" şeklinde tek bir meslek kolu olarak düzenlenmiştir. Esnaf ve sanatkâr sicilinde eski meslek kolunda kayıtlı bulunup kayıtları yeni mesleklere göre güncellenmeyen esnaf ve sanatkârların bulunması sebebiyle anket çalışmasında eski meslek kolu da dâhil edilerek toplam 14 adet meslek grubu analiz edilmiştir.

Tablo 3. Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü İçinde Yer Alan Meslek Gruplarının Kadın, Erkek Oranları

Tüm Sektörlerin K/E Dağılımı	Kadın	Erkek	Toplam	K %	E %	Toplam %
Erkek Berber ve Kuaför İşletmeciliği	1.150	53.647	54.797	3,5	64,6	47,4
Kadın kuaför işletmeciliği	21.101	10.966	32.067	65,0	13,2	27,8
Kadın ve Erkek Kuaförlüğü	739	1.535	2.274	2,3	1,8	2,0
Güzellik salonları işletmeciliği	4.350	731	5.081	13,4	0,9	4,4
Halı yıkama hizmetleri	912	2.549	3.461	2,8	3,1	3,0
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti	1.130	2.136	3.266	3,5	2,6	2,8
Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve tic.	630	2.551	3.181	1,9	3,1	2,8
Bitkisel Ürünler ile İlgili Faaliyetler	190	2.459	2.649	0,6	3,0	2,3
Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti	683	1.923	2.606	2,1	2,3	2,3
Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti	605	1.539	2.144	1,9	1,9	1,9
Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri	630	1.174	1.804	1,9	1,4	1,6
Tuvalet İşletmeciliği	192	920	1.112	0,6	1,1	1,0
Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri	124	587	711	0,4	0,7	0,6
Dövme Salonu İşletmeciliği	52	327	379	0,2	0,4	0,3
Genel Toplam	32.488	83.044	115.532	100	100	100

Yukarıdaki tabloda yer verilen meslek grupları içinde Erkek Berber ve Kuaför İşletmeciliği, kadın kuaför işletmeciliği, kadın ve erkek kuaförlüğü ve güzellik salonları işletmeciliği öne çıkan dört meslek grubu olmakta ve incelediğimiz Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün %82'sini oluşturmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün içinde yer alan mesleklerin kadın ve erkek olarak dağılımları ve sektör içindeki oransal dağılımları yer almaktadır.

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe toplam 115.532 esnaf yer almaktadır. Kadın esnafın oranının %28 (32.488/115.532) , erkek esnaf oranının ise %72 (83.044/115.532) olduğu diğer bir ifade ile inceleme kapsamındaki her on esnaftan üçünün kadın, yedisinin erkeklerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Halı yıkama hizmetleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti, tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti, bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler ve temizlik ürünleri imalatı ve ticareti mesleklerinin sırasıyla sektör içinde ağırlıkları %2-3

arasında değişen meslekler olduğu anlaşılmaktadır. Sektör kapsamındaki gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti, genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri, tuvalet işletmeciliği, kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri ve dövme salonu işletmeciliği mesleklerinin tümünün sektör içindeki ağılıklarının % 5 olduğu görülmektedir.

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün içinde yer alan mesleklerin bölgelere göre dağılımları ilgili mesleği icra edenlerin kadın erkek dağılımları meslekler bazında aşağıda sıralanmış ve her bir tablo ile ilgili saptamalara yer verilmiştir.

Analizlerde esas alınan 12 bölge ve bu bölgelerde yer alan şehirler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4. Proje Kapsamındaki Mesleklerin Analizinde Kullanılan Bölge ve Şehir Sınıflandırması

TR1	İstanbul	TR100	İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR211	Tekirdağ
		TR212	Edirne
		TR213	Kırklareli
		TR221	Balıkesir
		TR222	Çanakkale
TR3	Ege	TR310	İzmir
		TR321	Aydın
		TR322	Denizli
		TR323	Muğla
		TR331	Manisa
		TR332	Afyonkarahisar
		TR333	Kütahya
		TR334	Uşak
TR4	Doğu Marmara	TR411	Bursa
		TR412	Eskişehir
		TR413	Bilecik
		TR421	Kocaeli
		TR422	Sakarya
		TR423	Düzce
		TR424	Bolu
		TR425	Yalova
TR5	Batı Anadolu	TR510	Ankara
		TR521	Konya
		TR522	Karaman

TR6	Akdeniz	TR611	Antalya
		TR612	Isparta
		TR613	Burdur
		TR621	Adana
		TR622	Mersin
		TR631	Hatay
		TR632	Kahramanmaraş
		TR633	Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	TR711	Kırıkkale
		TR712	Aksaray
		TR713	Niğde
		TR714	Nevşehir
		TR715	Kırşehir
		TR721	Kayseri
		TR722	Sivas
		TR723	Yozgat
TR8	Batı Karadeniz	TR811	Zonguldak
		TR812	Karabük
		TR813	Bartın
		TR821	Kastamonu
		TR822	Çankırı
		TR823	Sinop
		TR831	Samsun
		TR832	Tokat
		TR833	Çorum
		TR834	Amasya
TR9	Doğu Karadeniz	TR901	Trabzon
		TR902	Ordu
		TR903	Giresun
		TR904	Rize
		TR905	Artvin
		TR906	Gümüşhane
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA11	Erzurum
		TRA12	Erzincan
		TRA13	Bayburt
		TRA21	Ağrı
		TRA22	Kars
		TRA23	Iğdır
		TRA24	Ardahan

TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB11	Malatya
		TRB12	Elazığ
		TRB13	Bingöl
		TRB14	Tunceli
		TRB21	Van
		TRB22	Muş
		TRB23	Bitlis
		TRB24	Hakkari
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC11	Gaziantep
		TRC12	Adıyaman
		TRC13	Kilis
		TRC21	Şanlıurfa
		TRC22	Diyarbakır
		TRC31	Mardin
		TRC32	Batman
		TRC33	Şırnak
		TRC34	Siirt

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki tüm esnafların bölgelere dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5. Proje Kapsamındaki Esnafın Bölgelere Dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Ege	14.666	6.245	20.911	17,7	19,2	18,1
Akdeniz	12.684	5.291	17.975	15,3	16,3	15,6
İstanbul	12.581	4.642	17.223	15,1	14,3	14,9
Doğu Marmara	7.902	4.033	11.935	9,5	12,4	10,3
Batı Anadolu	8.503	2.586	11.089	10,2	8,0	9,6
Batı Marmara	5.671	2.048	7.719	6,8	6,3	6,7
Batı Karadeniz	5.314	2.041	7.355	6,4	6,3	6,4
Güneydoğu Anadolu	4.610	1.613	6.223	5,6	5,0	5,4
Orta Anadolu	4.300	1.472	5.772	5,2	4,5	5,0
Doğu Karadeniz	2.907	1.025	3.932	3,5	3,2	3,4
Ortadoğu Anadolu	2.631	1.055	3.686	3,2	3,2	3,2
Kuzeydoğu Anadolu	1.275	437	1.712	1,5	1,3	1,5
Genel Toplam	83.044	32.488	115.532	100,0	100,0	100,0

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün içinde yer alan mesleklerin bölgelere göre dağılımları dikkate alındığında, Ege, Akdeniz, İstanbul ve Doğu Marmara bölgelerindeki esnafın, Türkiye'nin % 50'sinden fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan kadın ve erkek oranları ilgili bölgedeki kadın ve erkelerin toplam kadın ve toplam erkek sayılarına oranını göstermektedir. Örneğin incelenen sektördeki tüm kadınların % 17,7'si, tüm erkeklerin de % 18,1'i Ege bölgesinde yer almaktadır. Benzer şekilde sektördeki tüm kadınların % 1,5'i, tüm erkeklerin de % 1,3'ü Kuzeydoğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır.

Tablo 6. Bitkisel Ürünler ile İlgili Faaliyetlerdeki Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Batı Marmara	50	717	767	26,3	29,2	29,0
Orta Anadolu	31	447	478	16,3	18,2	18,0
Ege	55	372	427	28,9	15,1	16,1
Batı Anadolu	13	325	338	6,8	13,2	12,8
Batı Karadeniz	14	193	207	7,4	7,8	7,8
Akdeniz	14	149	163	7,4	6,1	6,2
Güneydoğu Anadolu	2	159	161	1,1	6,5	6,1
Doğu Marmara	6	75	81	3,2	3,1	3,1
Doğu Karadeniz	4	5	9	2,1	0,2	0,3
Ortadoğu Anadolu	1	7	8	0,5	0,3	0,3
Kuzeydoğu Anadolu	0	6	6	0,0	0,2	0,2
İstanbul	0	4	4	0,0	0,2	0,2
Genel Toplam	190	2459	2649	100,0	100,0	100,0

Bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler kapsamında faaliyette bulunan esnafların %76'sı, Batı Marmara, Orta Anadolu, Ege ve Batı Anadolu bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 7. Dövme Salonu İşletmeciliği Esnaflarının Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Ege	14	104	118	26,9	31,8	31,1
İstanbul	16	72	88	30,8	22,0	23,2
Akdeniz	10	73	83	19,2	22,3	21,9
Doğu Marmara	4	28	32	7,7	8,6	8,4
Batı Marmara	4	17	21	7,7	5,2	5,5
Batı Anadolu	0	12	12	0,0	3,7	3,2
Batı Karadeniz	1	10	11	1,9	3,1	2,9
Orta Anadolu	2	5	7	3,8	1,5	1,8

Ortadoğu Anadolu	1	2	3	1,9	0,6	0,8
Doğu Karadeniz	0	2	2	0,0	0,6	0,5
Güneydoğu Anadolu	0	2	2	0,0	0,6	0,5
Kuzeydoğu Anadolu	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Genel Toplam	52	327	379	100,0	100,0	100,0

Dövme salonu işletmeciliği kapsamında faaliyette bulunan esnafların %76'sı; Ege, İstanbul ve Akdeniz bölgelerinde yer almaktadır. Dövme salonu işletmeciliği kapsamında faaliyette bulunan esnafların %31'sı; Ege Bölgesinde yer almaktadır.

Tablo 8. Erkek Berber ve Kuaför İşletmeciliği Esnaflarının Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Ege	239	9839	10078	20,8	18,3	18,4
İstanbul	224	8108	8332	19,5	15,1	15,2
Akdeniz	136	8122	8258	11,8	15,1	15,1
Doğu Marmara	139	5516	5655	12,1	10,3	10,3
Batı Anadolu	100	5046	5146	8,7	9,4	9,4
Batı Marmara	114	3503	3617	9,9	6,5	6,6
Batı Karadeniz	73	3409	3482	6,3	6,4	6,4
Güneydoğu Anadolu	24	2816	2840	2,1	5,2	5,2
Orta Anadolu	28	2762	2790	2,4	5,1	5,1
Doğu Karadeniz	40	1999	2039	3,5	3,7	3,7
Ortadoğu Anadolu	24	1658	1682	2,1	3,1	3,1
Kuzeydoğu Anadolu	9	869	878	0,8	1,6	1,6
Genel Toplam	1150	53647	54797	100,0	100,0	100,0

Erkek berber ve kuaför işletmeciliği kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %60'ı; Ege, İstanbul, Akdeniz ve Doğu Marmara bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 9. Genel Temizlik ve Zararlı Haşere Kontrol Faaliyetlerindeki Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Ege	140	238	378	22,2	20,3	21,0
Akdeniz	101	171	272	16,0	14,6	15,1
Doğu Marmara	79	140	219	12,5	11,9	12,1
Batı Karadeniz	59	123	182	9,4	10,5	10,1
Batı Marmara	65	85	150	10,3	7,2	8,3

Batı Anadolu	48	93	141	7,6	7,9	7,8
Orta Anadolu	53	68	121	8,4	5,8	6,7
Ortadoğu Anadolu	19	60	79	3,0	5,1	4,4
İstanbul	15	63	78	2,4	5,4	4,3
Doğu Karadeniz	22	51	73	3,5	4,3	4,0
Güneydoğu Anadolu	23	48	71	3,7	4,1	3,9
Kuzeydoğu Anadolu	6	34	40	1,0	2,9	2,2
Genel Toplam	630	1174	1804	100,0	100,0	100,0

Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %58'i; Ege, Akdeniz, Doğu Marmara ve Batı Karadeniz bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 10. Gözlük ve Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Akdeniz	118	279	397	19,5	18,1	18,5
Ege	117	241	358	19,3	15,7	16,7
Batı Anadolu	65	218	283	10,7	14,2	13,2
Doğu Marmara	86	143	229	14,2	9,3	10,7
İstanbul	41	126	167	6,8	8,2	7,8
Batı Karadeniz	42	108	150	6,9	7,0	7,0
Orta Anadolu	38	92	130	6,3	6,0	6,1
Güneydoğu Anadolu	20	105	125	3,3	6,8	5,8
Batı Marmara	26	77	103	4,3	5,0	4,8
Doğu Karadeniz	30	67	97	5,0	4,4	4,5
Ortadoğu Anadolu	14	52	66	2,3	3,4	3,1
Kuzeydoğu Anadolu	8	31	39	1,3	2,0	1,8
Genel Toplam	605	1539	2144	100,0	100,0	100,0

Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %60'ı; Akdeniz, Ege, Batı Anadolu, Doğu Marmara bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 11. Güzellik Salonları İşletmeciliği Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
İstanbul	843	171	1014	19,4	23,4	20,0
Ege	797	96	893	18,3	13,1	17,6
Akdeniz	715	130	845	16,4	17,8	16,6
Batı Anadolu	563	69	632	12,9	9,4	12,4
Doğu Marmara	507	49	556	11,7	6,7	10,9
Batı Karadeniz	224	37	261	5,1	5,1	5,1
Güneydoğu Anadolu	187	46	233	4,3	6,3	4,6
Batı Marmara	186	30	216	4,3	4,1	4,3
Orta Anadolu	119	41	160	2,7	5,6	3,1
Ortadoğu Anadolu	114	27	141	2,6	3,7	2,8
Doğu Karadeniz	61	23	84	1,4	3,1	1,7
Kuzeydoğu Anadolu	34	12	46	0,8	1,6	0,9
Genel Toplam	4350	731	5081	100,0	100,0	100,0

Güzellik salonları işletmeciliği kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %76'sı; İstanbul, Ege, Akdeniz, Batı Anadolu ve Doğu Marmara bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 12. Halı Yıkama Hizmetleri Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Ege	163	391	554	17,9	15,3	16,0
Akdeniz	160	331	491	17,5	13,0	14,2
Doğu Marmara	133	326	459	14,6	12,8	13,3
Batı Karadeniz	88	270	358	9,6	10,6	10,3
Batı Anadolu	51	224	275	5,6	8,8	7,9
Doğu Karadeniz	79	181	260	8,7	7,1	7,5
Orta Anadolu	53	195	248	5,8	7,7	7,2
Batı Marmara	66	178	244	7,2	7,0	7,0
İstanbul	37	141	178	4,1	5,5	5,1
Ortadoğu Anadolu	30	133	163	3,3	5,2	4,7
Güneydoğu Anadolu	31	110	141	3,4	4,3	4,1
Kuzeydoğu Anadolu	21	69	90	2,3	2,7	2,6
Genel Toplam	912	2549	3461	100,0	100,0	100,0

Halı yıkama hizmetleri kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %54'ü; Ege, Akdeniz, Doğu Marmara ve Batı Karadeniz bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 13. Kadın kuaför İşletmeciliği Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Ege	4161	1873	6034	19,7	17,1	18,8
İstanbul	3099	2801	5900	14,7	25,5	18,4
Akdeniz	3397	1953	5350	16,1	17,8	16,7
Doğu Marmara	2642	704	3346	12,5	6,4	10,4
Batı Anadolu	1427	1566	2993	6,8	14,3	9,3
Batı Marmara	1285	512	1797	6,1	4,7	5,6
Batı Karadeniz	1307	410	1717	6,2	3,7	5,4
Güneydoğu Anadolu	1062	356	1418	5,0	3,2	4,4
Orta Anadolu	1012	316	1328	4,8	2,9	4,1
Ortadoğu Anadolu	718	206	924	3,4	1,9	2,9
Doğu Karadeniz	672	198	870	3,2	1,8	2,7
Kuzeydoğu Anadolu	319	71	390	1,5	0,6	1,2
Genel Toplam	21101	10966	32067	100,0	100,0	100,0

Kadın kuaför işletmeciliği kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %64'ü; Ege, İstanbul, Akdeniz ve Doğu Marmara bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 14. Kadın ve Erkek Kuaförlüğü Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Güneydoğu Anadolu	140	363	503	18,9	23,6	22,1
Akdeniz	123	271	394	16,6	17,7	17,3
İstanbul	141	163	304	19,1	10,6	13,4
Doğu Marmara	131	120	251	17,7	7,8	11,0
Ege	46	172	218	6,2	11,2	9,6
Ortadoğu Anadolu	59	131	190	8,0	8,5	8,4
Batı Anadolu	43	97	140	5,8	6,3	6,2
Batı Marmara	15	76	91	2,0	5,0	4,0
Batı Karadeniz	11	64	75	1,5	4,2	3,3
Orta Anadolu	15	35	50	2,0	2,3	2,2
Doğu Karadeniz	10	28	38	1,4	1,8	1,7
Kuzeydoğu Anadolu	5	15	20	0,7	1,0	0,9
Genel Toplam	739	1535	2274	100,0	100,0	100,0

Kadın ve Erkek Kuaförlüğü kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %64'ü; Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, İstanbul ve Doğu Marmara bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 15. Kaplıca, Hamam ve SPA Merkezleri Faaliyetleri Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Akdeniz	41	147	188	33,1	25,0	26,4
Ege	26	123	149	21,0	21,0	21,0
İstanbul	11	69	80	8,9	11,8	11,3
Doğu Marmara	7	48	55	5,6	8,2	7,7
Batı Karadeniz	6	45	51	4,8	7,7	7,2
Batı Marmara	10	31	41	8,1	5,3	5,8
Batı Anadolu	7	30	37	5,6	5,1	5,2
Orta Anadolu	7	27	34	5,6	4,6	4,8
Güneydoğu Anadolu	3	23	26	2,4	3,9	3,7
Kuzeydoğu Anadolu	3	18	21	2,4	3,1	3,0
Ortadoğu Anadolu	1	16	17	0,8	2,7	2,4
Doğu Karadeniz	2	10	12	1,6	1,7	1,7
Genel Toplam	124	587	711	100,0	100,0	100,0

Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %66'sı; Akdeniz, Ege, İstanbul ve Doğu Marmara bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 16. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Akdeniz	212	360	572	18,8	16,9	17,5
Ege	229	343	572	20,3	16,1	17,5
Batı Anadolu	121	235	356	10,7	11,0	10,9
Güneydoğu Anadolu	69	245	314	6,1	11,5	9,6
Doğu Marmara	111	177	288	9,8	8,3	8,8
Batı Karadeniz	89	154	243	7,9	7,2	7,4
İstanbul	62	179	241	5,5	8,4	7,4
Batı Marmara	79	113	192	7,0	5,3	5,9
Orta Anadolu	54	102	156	4,8	4,8	4,8
Ortadoğu Anadolu	42	106	148	3,7	5,0	4,5
Doğu Karadeniz	45	77	122	4,0	3,6	3,7
Kuzeydoğu Anadolu	17	45	62	1,5	2,1	1,9
Genel Toplam	1130	2136	3266	100,0	100,0	100,0

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %56'sı; Akdeniz, Ege, Batı Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 17. Temizlik Ürünleri İmalatı ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Ege	114	313	427	16,7	16,3	16,4
Doğu Marmara	102	231	333	14,9	12,0	12,8
Akdeniz	104	225	329	15,2	11,7	12,6
İstanbul	72	237	309	10,5	12,3	11,9
Batı Karadeniz	57	209	266	8,3	10,9	10,2
Batı Marmara	88	165	253	12,9	8,6	9,7
Batı Anadolu	50	144	194	7,3	7,5	7,4
Güneydoğu Anadolu	30	96	126	4,4	5,0	4,8
Doğu Karadeniz	20	102	122	2,9	5,3	4,7
Orta Anadolu	24	76	100	3,5	4,0	3,8
Ortadoğu Anadolu	15	80	95	2,2	4,2	3,6
Kuzeydoğu Anadolu	7	45	52	1,0	2,3	2,0
Genel Toplam	683	1923	2606	100,0	100,0	100,0

Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %64'ü; Ege, Doğu Marmara, Akdeniz, İstanbul ve Batı Karadeniz bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 18. Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı, Onarımı, Bakımı ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Akdeniz	134	357	491	21,3	14,0	15,4
Batı Anadolu	92	390	482	14,6	15,3	15,2
İstanbul	69	395	464	11,0	15,5	14,6
Ege	74	263	337	11,7	10,3	10,6
Doğu Marmara	68	245	313	10,8	9,6	9,8
Batı Karadeniz	52	200	252	8,3	7,8	7,9
Güneydoğu Anadolu	22	217	239	3,5	8,5	7,5
Orta Anadolu	36	124	160	5,7	4,9	5,0
Doğu Karadeniz	32	116	148	5,1	4,5	4,7
Ortadoğu Anadolu	17	125	142	2,7	4,9	4,5
Batı Marmara	26	71	97	4,1	2,8	3,0
Kuzeydoğu Anadolu	8	48	56	1,3	1,9	1,8
Genel Toplam	630	2551	3181	100,0	100,0	100,0

Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %66'sı; Akdeniz, Batı Anadolu, İstanbul, Ege ve Doğu Marmara bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 19. Tuvalet İşletmeciliği Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Erkek %	Kadın %	Toplam %
Ege	70	298	368	36,5	32,4	33,1
Akdeniz	26	116	142	13,5	12,6	12,8
Batı Marmara	34	96	130	17,7	10,4	11,7
Doğu Marmara	18	100	118	9,4	10,9	10,6
Batı Karadeniz	18	82	100	9,4	8,9	9,0
İstanbul	12	52	64	6,3	5,7	5,8
Batı Anadolu	6	54	60	3,1	5,9	5,4
Doğu Karadeniz	8	48	56	4,2	5,2	5,0
Ortadoğu Anadolu	0	28	28	0,0	3,0	2,5
Güneydoğu Anadolu	0	24	24	0,0	2,6	2,2
Kuzeydoğu Anadolu	0	12	12	0,0	1,3	1,1
Orta Anadolu	0	10	10	0,0	1,1	0,9
Genel Toplam	192	920	1112	100,0	100,0	100,0

Tuvalet işletmeciliği kapsamında faaliyette bulunan esnafların yaklaşık %77'sinin; Ege, Akdeniz, Batı Marmara, Doğu Marmara ve Batı Karadeniz bölgelerinde yer almaktadır. Tüm esnafın %33'ünün Ege bölgesinden olması dikkati çekmektedir.

Tablo 20. Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki Esnafların Meslek Gruplarına Göre Yaş Ortalamaları

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki Esnafların Meslek Gruplarına Göre Yaş Ortalamaları	Ortalama
Dövme salonu işletmeciliği	37,51
Halı yıkama hizmetleri	38,10
Kadın kuaför işletmeciliği	38,27
Güzellik salonları işletmeciliği	39,09
Erkek berber ve kuaför işletmeciliği	39,29
Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri	40,55
Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti	41,36
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti	41,77
Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti	42,11
Kadın ve erkek kuaförlüğü	43,70
Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti	43,79
Bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler	46,83
Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri	47,06
Tuvalet işletmeciliği	51,67
Sektör Ortalaması	39,62

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki esnafların meslek kollarına göre yaş ortalamaları yukarıdaki tabloda yaş ortalaması en düşük olanından en yüksek olanına doğru sıralanarak gösterilmektedir. Tablodan yaş ortalaması en düşük meslek grubunun dövme salonu işletmeciliği olduğu, yaş ortalaması en yüksek meslek grubunun tuvalet işletmeciliği olduğu anlaşılmaktadır. Tüm mesleklerin yaş ortalamasının 40 olması dikkati çekmektedir.

Tablo 21. Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki Esnafların Eğitim Durumları (%)

	Bilinmiyor	İlkokul	Lise	Okur Yazar	Ortaokul	Üniversite	Toplam
Bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler	7	50	21	0	17	5	100
Dövme salonu işletmeciliği	2	16	47	0	14	20	100
Erkek berber ve kuaför işletmeciliği	11	47	15	1	25	1	100
Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri	4	24	37	0	15	20	100
Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti	6	16	38	0	11	29	100
Güzellik salonları işletmeciliği	4	20	44	0	17	15	100
Halı yıkama hizmetleri	4	30	38	0	18	9	100
Kadın kuaför işletmeciliği	7	35	30	0	25	3	100
Kadın ve erkek kuaförlüğü	19	38	26	1	13	2	100
Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri	9	41	27	0	14	9	100
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti	6	22	40	0	15	16	100
Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti	7	28	37	0	14	13	100
Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti	6	21	35	0	13	25	100
Tuvalet işletmeciliği	10	57	16	1	13	3	100

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki esnafların meslek kollarına göre eğitim durumları yukarıdaki gösterilmektedir. Tablodan, gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti ile tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti meslek gruplarında sırasıyla kendi meslek gruplarına göre %29 ve %25 oranında üniversite mezunu olması dikkati çekmektedir. Ayrıca Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki esnafların büyük bir çoğunlukla lise mezunu oldukları görülmektedir.

Yukarıdaki tabloda oransal ilişki her meslek grubunun kendi içindeki eğitim düzeyinin oranını göstermektedir. Aşağıdaki tabloda ise bir meslek grubunun eğitim düzeyinin bütün meslek grupları içindeki oranı gösterilmektedir.

Tablo 22. Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki Esnafların Eğitim Durumları (%)

	Bilmiyor	İlkokul	Lise	Okur Yazar	Ortaokul	Üniversite
Bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler	2	3	2	1	2	3
Dövme salonu işletmeciliği	0	0	1	0	0	1
Erkek berber ve kuaför işletmeciliği	60	57	29	56	53	6
Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri	1	1	3	1	1	7
Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti	1	1	3	1	1	12
Güzellik salonları işletmeciliği	2	3	9	3	4	16
Halı yıkama hizmetleri	2	3	5	2	3	6
Kadın kuaför işletmeciliği	23	25	34	28	30	16
Kadın ve erkek kuaförlüğü	2	1	1	2	1	0
Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri	1	1	1	1	0	1
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti	2	2	5	2	2	10
Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti	2	2	3	2	1	6
Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti	2	2	4	1	2	15
Tuvalet işletmeciliği	0	1	0	1	0	0
	100	100	100	100	100	100

Bir meslek grubunun eğitim düzeyinin, bütün meslek grupları içindeki oranının gösterildiği yukarıdaki tablodan; bakım, temizlik ve sağlık sektöründeki esnafların üniversite mezunu olanlarının %16'sının kadın kuaför işletmeciliği ile güzellik salonları işletmeciliği meslek grubunda olduğu, %15'inin tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve ticareti meslek grubunda olduğu, %12'sinin ise gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti meslek grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

2.5. Sektörlerin/Mesleklerin Tarihçeleri

2.5.1. Bakım Sektörü

Kuaförlük, sağlık ve güzellik, medeniyetin başlangıcından beri ayrılmaz bir şekilde ilişkili olan konulardır. Zihinsel ve bedensel sağlık, insanların saçlarını düzenlemeleri ve görünümlerini güzelleştirmek için makyaj yapmaları ve güzel görünmeleri için temel oluşturmuştur. Güzel görünme arzusu hiç değişmemiştir ancak güzelliğin tanımı kişiden kişiye ve zamana göre değişiklik gösterdiği için, sektörün doğmasından bu yana farklı uygulamaların çıkması da doğal bir sonuç olarak öne çıkmıştır. Tarih boyunca toplumlar, saçı tasarlamak ya da kesmek için bir neden bulmuşlardır. İnsanların saçlarının nasıl göründüğü, kendilerini ifade eden bir araç haline gelmiştir. Kişilerin tıraş olmalarının çoğu zaman bir anlamı olmuştur. Örneğin, Budist rahipler, dünya yaşamından vazgeçtiklerini göstermek için saçlarını

kestirirlerdi, Eski Yunan'da çocukların saçları kesilirdi ve Hintli erkekler yetişkinliklerine geldiklerinde saçları tıraş ettirilirdi.

Bugün saç ve cilt bakımından makyaja kadar her şeyi kapsayan ve 500 milyar dolarlık bir endüstri haline gelen güzellik sektörünün, çok eski bir tarihi olduğu bilinmektedir. İnsanların başını hem koruyan hem de süsleyen bir unsur olarak değerlendirilen saç, her devirde güzellik ile bütünleşmiş olarak önem verilmiş bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Her dönemin anlayışına göre, saç kesimi, taranması, toplanması, örülmesi, dağıtılması ve renklendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Eski Mısır'da, esrarengiz gözlerin yaratılmaya çalışılması, güzellik sektörüyle ilgili olarak ilk örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinde de berberlerin faaliyet gösterdiği, soyluların bakımlarını yürüten kişilerin olduğu bilinmektedir. O dönemin soylularının saçlarıyla ilgilenen kişiler, tarihin ilk kuaförleri olarak değerlendirilmektedir. Eski çağlardan itibaren insanların kendilerini güzelleştirme çabaları, saç tasarımı ile ilgili olarak uzmanların yetişmesini gerekli hale getirmişti. Bu da mesleğin gelişimini gerekli hale getirmiştir. M.Ö. 4000'li yıllarda geçimini bu meslekten sağlayan kişiler bulunmaktaydı. O zamanki hizmet, *"barbier"* diye bilinen berberlerin dolaşarak müşteri bulmaları ve hizmet vermelerine dayanan bir faaliyet olarak bilinmektedir. Tüm topluma hizmet veren berberlerin yanında, varlıklı olan kişilerin kendi kişisel berberlerinin olduğundan da söz edilmektedir. 11. yüzyılda din adamlarına sakal tıraşı olma zorunluluğu getirildiğinde berberler manastırların bir üyesi haline gelmişti. Din adamları, sürekli olarak kan aldırıyorlardı ve diğer din adamlarının yaptığı bu iş, din adamlarına yasaklanınca, kan alma ve küçük cerrahi işlemleri berberler yapmaya başladı. Bugünkü anlamlıyla kuaförlük ise 1789 yılında Fransa'da başlamıştır. Fransa'da sıradan, düz şekilde olan saçlar, bir Fransız kuaför tarafından, ilk kez maşa kullanımıyla çeşitlilik ortaya çıkmış ve sonrasında da tüm dünyaya yayılmıştır.[13]

İlk dönemlerdeki güzellik hizmetleri, böcekler, odun kömürü gibi doğal içeriklere sahip ürünlerle verilmekteydi. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında güzellik endüstrisi farklı saç tarzları tasarlayan kadınlar için önemli bir kariyer yolu olarak öne çıktı. 20. yüzyılda sektör ana atılımını yaparak, sınırlarını aşmaya başladı. Bu sıçramada, film yıldızlarının etkisi büyük oldu. Savaş sırasında ise sektör, yoğun olarak askerlerin güneş ışınlarından korunmalarına yönelik ürünlere doğru kayma söz konusu oldu. 1960'lı yıllarda, özellikle kadınların iyi hissetmek için güzellik sektörünü canlandıran gelişmeler söz konusu oldu. 1980'li yıllarda özellikle makyaj ve saç stillerinde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında değişimler daha net bir şekilde gerçekleşti ve daha karmaşık saç modelleri ve saçı canlandırmaya yönelik uygulamalar ön plana çıktı. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında ise süper model dönemi başladı. Artık saç şekilleri, süper modellerin model olarak alındığı ve saçın ona göre şekillendiği bir ortam ortaya çıktı. 1990'lar doğal görünüme daha fazla ağırlık verilen, pop kültürünün ağır bastığı bir dönemi getirdi. Bugün ise güzellik talebi, bilim tabanlı ilerleme kaydetmekte, yeni ürünlerin ve teknolojilerin çıkmasıyla, sadece saç stillerinde değil, farklı hizmetler sunan ürünlere yönelik talep de artış göstermektedir. Söz konusu ürünler ve hizmetler, sektörü sadece güzel görünmeyi değil, aynı zamanda kırışıklıkların giderilmesine

[13] Gjinali, V. (2011), Kosova Kuaförlük Hizmet Sektörünün Mevcut Durumu, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

yarayan kremlerin, yaşlanmayı geciktirici uygulamaların ve cilt geliştirici serumların uygulanmasına kadar getirdi.

Çok eskiye dayanmasına rağmen, sektör uygulamalarının sürekli olarak değişiklik gösterdiği de bilinmektedir. Bu değişikliği etkileyen zaman içerisinde yaşanan toplumsal değişimler olmuştur. Örneğin, önemli etkenlerden biri modadır. Moda ve kişisel bakım iç içe değerlendirilen unsurlar olarak birbirlerinden etkilendikleri için sektör ve uygulamaları sürekli bir değişim içindedir. Bu değişim, sektörün sürekli olarak yapısının değişmesine ve günümüzde eskiye göre çok daha farklı bir noktaya gelmesine neden olmuştur. Bugün sektör, bu değişimden etkilenerek, saç bakımından makyaja kadar çok çeşitli ürün ve hizmetleri içinde barındıran bir şekilde faaliyetine devam etmektedir.

Kuaför kelimesi Fransızca kökenlidir ve *"Coiffeur"* kelimesinden gelmektedir. Belirli bir süreye kadar kadın berberi olarak ifade edilse de, 1970'li yıllardan itibaren kuaför kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de yabancı kelimelerin Türkçe'ye girmesinden sonra kelime, Türkiye'de yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış ve sonrasında da kuaför kelimesi, mesleği ifade eden bir kelime olarak yerleşmiştir.

Türkiye'de cumhuriyet öncesi çok az sayıda olan kuaförler, Rusya ve Fransa'dan etkilenerek artmaya başlamıştır. Cumhuriyetin kurulmasından sonra, sosyal hayatta başlayan gelişimle birlikte, kuaförlük hizmetlerine talep artış göstermiştir. Sonrasında da ilk kez 1950 yılında *"İstanbul Kadın Saç Tuvaleti Sanatkârları Cemiyeti"* kurulmuştur.

2.5.2. Sağlık Sektörü

Tıbbi cihazların gelişimi 1900'lu yıllara dayanmaktadır. Teknolojinin henüz gelişmemesi, o dönemlerde teşhis, gözlem ve tedavinin doktorların deneyimi ve bilgisine bağlıydı. Cihazlar ve malzemeler anlamında sektörde çok fazla sunulan ürün bulunmamaktaydı. 20. yüzyılda fizik, kimya ve mühendislik gibi alanlardaki gelişmelere paralel olarak, tıbbi cihaz ve malzeme geliştirilmesinde de önemli adımlar atıldı. Bu gelişim kendisini tıbbi uygulamalarda da göstermiş, 1940'lı yıllarda tıp alanında hastalıkların teşhis ve tedavisinde, cihaz ve malzemeyle faaliyet gösterilen bir alan haline gelmiştir. 1950'li yıllarda gama kameraların, 1970'li yılların başında bilgisayarlı tomografi ve 1980'li yıllarda manyetik rezonans cihazlarının tıp alanında kullanılması ve 1970'li yıllarda mikroişlemcilerin kullanılmaya başlanması, hastanelerde kullanılan cihazların niteliğinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle elektronik ve bilgisayar sektöründeki hızlı gelişmeler, ileri teknoloji ürünü tıbbi cihaz ve malzemelerin üretilmesini kolaylaştırmış ve farklı pazar bölümleri için farklı ürünlerin geliştirilmesine olanak tanımıştır.[14]

2.5.3. Temizlik Sektörü

Temizliğin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Antikçağda ruhsal kirlenmenin bir parçası olarak değerlendirilmiş ve bir takım ritüeller uygulanarak kirlilikten aranılabileceği düşünülmüştür. Bunun bir parçası olarak insanlar yıkanmış, temiz giysiler giymiş, kokular sürünmüş ve dualar ederek yakarmışlardır. Benzer şekilde Sümerler sağlıklı yaşamın yolunun

[14] Ertuğrul, E. (2013), Ankara Kalkınma Ajansı ve Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara Tıbbi Cihazlar Sektör Analizi, Ankara.

temizlikten geçtiğine inanmışlardır. Mısırlılar vücut temizliğini çok önemseyerek, yıkanma, saç ve sakal tıraşı zorunluluğu getirmişlerdir. M.Ö. 2000 yıllarında Anadolu'da yaşamış olan Hititler, tanrı ve tanrıçalara yönelik ritüellerin, insanın, toplumun ve kentin arınması amacıyla yapmışlardır. Roma döneminde, temiz su için arıtma sistemleri oluşturulması, atıkların toplanması, hamamlar, su yolları, sarnıçlar, çeşmeler ve kanalizasyon sistemleri yapmışlardır. Selçuklu ve Osmanlılar döneminde de temizlik önem kazanmış, özellikle İslamiyet'in bir zorunluluğu olarak abdest almak, ibadetin temel kuralı olarak temizliğin önem kazanmasına katkı göstermiştir.[15]

Sümer kayıtlarında potasyum ve kil karışımından elde edilerek sabun elde edildiği ifade edilmektedir. Daha sonraları ise Finikeliler tarafından ticari hale getirilmiş, hatta uluslararası ticarette kullanılan bir ürün haline gelmiştir.[16] Bu kadar eskiye dayanan sabun, yıllar geçtikçe, tüketici alışkanlıklarının, beklentilerinin ve isteklerinin değişmesiyle, günümüzde oldukça farklı değerlendirilen bir konuma gelmiştir. 15. yüzyılda, İtalya, Venedik ve Fransa'da sabun üreticileri gelişmeye başlamıştır. 1907 yılında kimyagerler ilk deterjan üretimini yapmışlardır. 1866 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde W. Colgate, *"Cashmere Bouquet"* ve 1879'da Procter & Gamble firması tarafından *"Ivory"*, İngiltere'de 1884 yılında W.H. Lever tarafından *"Sunlight"* sabunları ortaya çıkmış ve bu sabunlar ilk olarak belirli bir marka ve ambalajla pazara sunulmuştur. Böylece sabun sanayileşme sürecine girmiştir. Pazarlama faaliyetleri sonucunda, çeşitliliğin ortaya çıkması, tüketicilerin sabunu sadece bir temizlik malzemesi olarak görmemelerine, bir kozmetik ürünü olarak değerlendirilerek, hediye olarak dahi değerlendirmelerine neden olmuştur.

1990'lu yılların başlarında ise artık bir sektör olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Temizlik sektörünün gelişmesindeki temel neden, kentleşme ve sanayileşmenin ilerlemesiyle, kişilerin hem kendi hayatlarında hem de iş hayatında temizlik sektörü hizmetlerini talep etmelerinin bir zorunluluk haline gelmesidir.

Her ne kadar 1900'lü yılların başında bir takım küçük gelişmeler söz konusu olduysa da, temizlik hizmetlerinin makineleşmesi 1950'li yıllarda söz konusu olmuştur. 1954 yılında, ilk yer yıkama makineleri ortaya çıkmıştır. Bugün ise temizlik teknolojisi ultrasonik dalgalarla çalışan robot süpürgeler üretmeye kadar gelmiştir ve bireysel ve endüstriyel temizlik için ayrı üretimler, tasarımlar ve yenilikler söz konusu olmuştur.

Endüstriyel temizlik sektörü ise görece olarak daha yeni bir sektördür. İlk başlangıcının 1960'lı yıllardaki konaklama işletmeleri olduğu söylenmektedir. Uluslararası düzeyde sektör olarak gelişmesi ise 1980 ve 1990'lı yıllardadır. Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren otel işletmecileri, alışveriş merkezleri, perakendeciler ve endüstriyel kuruluşların yaygınlaşmasıyla, endüstriyel temizlik talebi de yükseliş göstermiştir. Zamanla daha yaygın hale gelmesi beraberinde rekabeti de getirmiş ve hizmet kalitesi artarak üst bir seviyeye gelmiştir.

2000'li yıllarda özellikle yabancı orijinli temizlik kuruluşları ve finansal kuruluşlar (financing mergers) kuruluşlarının şirket evlilikleri sektörü farklı bir boyuta getirmiştir. 2002 yılı sonrası dönem; uluslararası markaların kalite ve sistem yönünden rekabetine sahne ol-

[15] Kozak, M. A. Temizliğin Tarihçesi, http://www.turizmguncel.com/makale/temizligin-tarihcesi-m49.html.
[16] Türkiye Kozmetik Ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu, Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği Türkiye Kozmetik Ve Temizlik Ürünleri Sanayii Meclisi, Ankara 2008

muştur. 2009 küresel krizi sonrası, temizlik hizmeti veren kuruluşların profili doğal seleksiyon süreci geçirip olgunlaşarak *"Operasyon gücü ile kontrat alanlar"* ile *"finansman gücü ile kontrat alanlar"* olarak ikiye ayrılmıştır. Sektörün kurumsallaşmaya başlamasının 30. yılında, yaşanan bunca olumlu gelişmeye karşın, gelişmeyen tek unsur iş gücü kavramı olmuştur. Günümüzde ise endüstriyel temizlik sektörü gelecek vaat eden, gelişime açık ve yatırım yapılabilir bir sektör haline gelmiştir.

2.6. Dünyada ve Türkiye'de Sektörü Etkileyen Önemli Gelişmeler

2.6.1. Bakım Sektörü

Son yıllarda, küresel anlamda güzellik pazarı, yıllık ortalama% 4,5 artmıştır. Yıllık büyüme oranları da yaklaşık olarak % 3 ila% 5,5 arasında değişmektedir[17]. Sektör, istikrarlı bir büyüme açısından bu yeteneğini kanıtlamış bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Bu yeteneği sayesinde, olumsuz ekonomik koşullarda dayanıklılık kapasitesini korumuştur. Kuaförlük ve berberlik sektöründe, son yıllarda işyeri açısından bir artış görülmektedir. 2009-2012 yılları arasında işyeri sayısında %16 düzeyinde bir artış olmuş, bu artışın istihdama etkisi %17 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Sektörde, küresel anlamda, önemli bir gelirin söz konusu olduğu görülmektedir. Bu gelirde önemli payı Kuzey Amerika, Latin Amerika, Asya ve Batı Avrupa paylaşmaktadır. Son dönemlerde BRICS ülkelerinde (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti) sektörün çok hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir. Bu ülkelerde pazarın hızlı şekilde büyümesi de toplamda küresel pazarın büyümesine katkı sağlamaktadır. Sadece BRICS ülkeleri, güzellik sektörünün %25'ini oluşturmaktadır.

Kuaförlük hizmetlerini veren işletmelerin, hem Avrupa'da hem Türkiye'de küçük işletmeler düzeyinde işletmeler olduğu ifade edilebilir. Kuaför ve berberlerin %99'u 20 kişiden az sayıda çalışanın olduğu işletmelerdir ve istihdamın %92'si küçük işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Avrupa'da ortalama bir kuaför salonunda, iş sahibi ve dört çalışanla birlikte 5 kişinin çalıştığı işletmeler yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de bu sayı genel anlamda biraz daha düşük olsa da, çok sayıda meslek üyesinin çalıştığı işletmelere de rastlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde son yıllarda franchise olarak faaliyet gösteren, büyük ölçekli işletmeler de bulunmaktadır. Orta büyüklükteki işletmelerin eğitici konumunda oldukları görülmektedir Büyük işletmeler ise sektörde daha yaratıcı, yenilikçi, moda ve stil yaratan işletmeler olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de ise franchising sistemi henüz gelişme göstermemiştir. Türkiye'de gelişim son dönemlerde faaliyetleri artmış olan zincir kuaför salonlarına dönüktür. Her ne kadar bu tür bir eğilim söz konusu olsa da, zincir işletmelerin hedef kitlesiyle, geleneksel küçük işletmelerin hedef kitlelerinin büyük oranda ayrıştığı dikkate alınmalıdır. Sektördeki son gelişmeler, küçük işletmeler dışındaki, özellikle zincir işletmelerin yüksek fiyat uygulanan pazar bölümlerine ve kitle üretimi yapılan pazar bölümlerine ayrılmalarına neden olmaktadır. Harcanabilir gelirin yükselmesi, tüketicilerin

[17] Lopaciuk, A. ve Loboda, M (2013) Global Beauty Industry Trends In The 21st Century, Active Citizenship by Management, Knowledge Management and Innovation, Knowledge and Learning International Conference, 19-21 June, 2013, Zadar, Croatia

kendilerine özel hizmetler beklemesine neden olmaktadır ve bu tür işletmeler, bu açığı kapatmanın yollarını aramaktadırlar.

Kuaför ve berberlerin ülke içindeki dağılımında en önemli etken nüfus yoğunluğu olarak görülmektedir. Nüfusun yoğun olduğu yerlerde, işletmeler daha yoğun olarak açılmakta ve yüksek bir rekabet ortaya çıkmaktadır. Büyük ve orta büyüklükteki kuaför hizmetleri sunan işletmeler, nüfus yoğunluğunu temel alarak büyük şehirlerde faaliyet sürdürmektedirler. Buna karşılık hem büyük şehirlerde, hem de küçük şehirlerde, meslekle ilgili iş hacminin küçük işletmeler tarafından yürütüldüğünü görmek mümkündür.

Küresel bakım sektörü genel anlamda üç kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler, saç bakımı, cilt bakımı ve kozmetik bakımı olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı sektör içinde değerlendirilmesine rağmen, üç alan arasındaki farklılıklar, hem hizmet hem de ürün çeşitliliği açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılık da, farklı ürün ve hizmetlerin sektörde faaliyetlerde kullanılması anlamına gelmektedir.

Küresel anlamda en önemli konulardan biri, genç tüketicilerin, sektörün gelişimine katkılarıdır. Genç tüketicilerin beklentilerinin farklı olması, daha bilinçli tüketimde bulunmaları ve kişisel bakım hizmetlerini sadece temel fayda olarak görmemeleri, sektörün yapısını değiştirmektedir. Bu değişim, işletmelerin kendilerini yeni trende göre uyarlamaları ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu nedenle, işletmelerin talep yapısını incelemeleri de önem kazanmaktadır. Genç tüketicilerin son dönemlerde sektöre katkılarının yüksekliği, buna karşılık, küresel anlamda yaşlı tüketicilerin katkılarının azalması, sektöre olan talebin hangi yöne doğru gittiğinin belirleyicilerinden biridir. Azalan yaşlı tüketicilerin sektöre geri döndürülmesi için yapılabilecek olan faaliyetler de ayrıca değerlendirilmesi gereken, sektörün büyümesini sağlayabilecek önemli bir konudur.

Küresel cilt bakım endüstrisi bu konunun üzerine eğilmeye başlamıştır. Genç tüketiciler sektörün gelirine en büyük katkıyı yapan kişiler olarak talebin niteliğinde bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Analistlere göre, tüketiciler yaşlanma belirtilerini geciktirmek için daha genç yaşta cilt bakım ürünleri kullanmakta, yaşlı tüketicilerin katkısı ise yavaş yavaş azalmaktadır. Son yıllarda sektörde önemli atılım gerçekleştirmiş olan BRICS ülkelerindeki cilt bakım şirketleri, pazarlama stratejilerini bu dengeyi düzeltmek için adapte etmeye çalışmakta ve eski tüketicilerin alışkanlıklarını değil, gelişen istek ve ihtiyaçları temel almaktadırlar. Bu ülkelerdeki ekonomik büyüme, insanları yoksulluk seviyesinin üzerine çıkararak orta sınıfa geçirmiştir. Harcama eğilimi yüksek olan orta sınıf insan sayısındaki artış, küresel cilt bakım pazarını geliştiren bir ortamı da beraberinde getirmiştir. BRICS ülkelerinde birinci sınıf kaliteli ürünler için talep artışı, cilt bakım ürünleri için yüksek büyüme oranları ile tamamlanmaktadır.

Diğer taraftan, hem küresel açıdan, hem de Türkiye pazarı için pazarın işletmeler açısından doyum yaşadığı ifade edilebilir. Söz konusu doyum, talepte az miktarda artış olmasına rağmen, işletme sayısının artış göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, işletmeleri farklılaşmaya zorunlu kılmaktadır. Sektörde, rutin hizmetleri gösteren işletmeler, artış göstermeyen pazarda, pazar payı açısından olumsuz bir durum yaşamaktadırlar. Bu da farklılaştırmanın sektörde başarılı olmanın temel gerekliliklerinden biri olduğuna işaret etmektedir.

Kişisel bakımla ilgili olarak bir diğer önemli etken, özellikle kişisel bakım ürünlerinin daha hızlı bir şekilde temin edilebilmesiyle ilgilidir. Kişisel bakımla ilgili olarak, bireylerin belirli kişisel bakım faydalarını kendilerinin temin edebilmeleri, sektördeki işletmelerin faaliyetlerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Kişisel bakım ürünlerinin kolayca temin edilebilmesi ve bir takım faydaların, işletmelere gereksinim duyulmadan bireylerce temin edilebilmesi, işletmelerin iş hacmini oluşuz şekilde etkilemektedir. Kişisel bakımla ilgili ürünlerin, en temel perakendecilerde bile kolayca bulunabilmesi ve ürünlerin kolay bir şekilde elde edilebilmeleri, söz konusu hizmetler için bireylerin kendi ihtiyaçlarını kendilerinin karşılamalarını olanaklı hale getirmektedir. Söz konusu durum, işletmelerin faaliyet hacimlerini olumsuz etkilemekle birlikte, sektörün dinamiklerini değiştirecek unsurları da beraberinde getirmektedir.

Dünya genelinde bakım sektörünün 2000'li yılların sonlarındaki durgunluktan etkilendiği ifade edilebilir. Küresel krizin etkilerinin azaldığı 2010 yılında toparlanmaya giden sektör, birkaç yıl içinde önemli gelir artışına ulaşmıştır. Söz konusu ekonomik gelişmelerin etkisiyle, sektör kitlesel ürünler ve lüks ürünler olarak iki kategoride pazar bölümüne ayrılmıştır. Bu ayrım doğal olarak işletmelerin kendilerini nerede konumlandıracaklarını ve faaliyetlerinin nasıl şekilleneceğini etkilemektedir.

Hem küresel anlamda, hem de Türkiye koşullarında en azından bazı kesimlerin harcanabilir gelirlerinin artması, kişiselleştirilmiş bakım hizmetlerine olan talebi de artırmaktadır. En azından, kişiselleştirilmiş bakım hizmetlerini talep eden belirli bir kesimin varlığından söz edilebilir. Söz konusu harcanabilir gelir artışı, özellikle genç kesimde saç bakımı başta olmak üzere kişisel bakımda daha yüksek bir talebin olmasına neden olmaktadır. Bu gelişme, bireylerin sosyal hayatın gelişmesiyle birlikte kişisel bakımı, kendilerini ifade etme aracı olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, kişisel anlamda, özellikle genç kesimin, sektöre ilişkin talebinin artış göstermesi, sektörün gelişmesi için itici bir güç olarak belirmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyo-kültürel olarak kadın kuaförlerinde erkeklerin çalışıyor olması, pazardaki çoğu müşteri için çok önemli bir sorun teşkil etmemektedir. Bunun da ötesinde, son dönemlerde, kadın ve erkeklerin birlikte hizmet aldıkları kuaför işletmeleri pazarda faaliyet göstermeye başlamış ve müşterilerin bir kesimi tarafından kabul edilmiştir. Dikkat edilmesi gereken önemli nokta, bu şekilde işletmelerin, pazarın küçük bir kesimi tarafından talep ediliyor olmasıdır.

Güzellik sektörü, tüm dünyada daha teknik duruma gelmektedir. Tüm dünyada, sektörün sunduğu hizmetlerin verilmesine yönelik teknoloji hızlı bir şekilde gelişmektedir. İşletmeler de bu teknolojiyi elde etmeye çalışmaktadırlar. Teknolojik olarak kendini geliştiren kuaförlerin, berberlerin ve güzellik merkezlerinin hizmetlerinin kalitesinin artacağı ve rekabet avantajı sağlayabileceği ifade edilebilir.

Kişisel bakım sektöründe, tüm dünyada değişine bir trendin söz konusu olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin artan endişeleri ve kişisel bakım ve ürünlerine verdikleri önem nedeniyle, sektör değişim geçirmeye başlamıştır. Kimyasal içeriklere ilişkin tüketicilerin çok daha fazla bilgileri vardır ve eskisine göre daha yüksek oranda bilgi almaya çalışmaktadır-

lar. Bu durum sektörün yapısını ve özellikle işletmelerin tüketicilere yönelik bakış açılarını değiştirmektedir. Sektörde daha doğal ürünlerin kullanımı, tüketicilerin hizmet alacakları işletmeleri belirlemelerinde önemli rol oynamaktadır. Bunun da ötesinde, hem pazardan gelen baskı hem de Türkiye'nin ve diğer ülkelerin sağlık politikalarında öne çıkan önlemler, doğal ürünlerin kullanımı ve hijyen gibi unsurların standart hale gelecek olduğu anlamına gelmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, kişilerin sağlığa verdikleri önem, kişisel bakım sektörü üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin, sağlıkla ilgili beklentileri yaşamlarında daha önemli hale gelmektedir ve daha yüksek düzeyde sağlık beklentisi, sektörde talebi direkt olarak etkilemektedir. Tüm dünyada yapılan araştırmalar, sağlığa önem veren işletmelere ve ürünlere yönelik talebin artacağını göstermektedir.

Tüketiciler işletmelerden kaliteli hizmet beklemektedirler. Kaliteli hizmetin belirleyicilerinden biri de tüketicilerin sadece ana hizmeti değil, yanında ek hizmetlerin sunulmasıdır. İşletmelerin tüketicilerin talep ettikleri temel faydanın yanında, ek hizmetler sunması, farklılaştırma zorunluluğunun yerine getirilmesi açısından önemli bir yoldur.

Hem tüketicilerin satın alma taleplerinde, hem de hizmet aldıklarında görmek istedikleri unsur daha kaliteli ve özenli hizmetlerdir. Bu nedenle kişisel bakım hizmeti sunan işletmelerin, hizmetlerini sunarken kullandıkları ürünlerde de kaliteli seçimler yapması beklenmektedir.

Son yıllarda, tüm dünyada, yaşlanma karşıtı ürünlere yönelik talep artışı söz konusu olmaktadır. Örneğin, Avrupa'da yaşayan insanların %50'si yaşlanmayı geciktiren ürünler kullanmaktadır. Türkiye bu konuda her ne kadar ilerleme kaydetse de, pazardaki boşluk devam etmektedir.

Kişisel bakım yoğun olarak kadılara yönelik olarak bilinen ve talebin önemli kısmı kadınlardan oluşan bir sektör olsa da, son yıllarda erkeklerin de kişisel bakıma yönelik taleplerinde artış olmaktadır. Bu artış, Türkiye'de de kendini göstermektedir.

2.6.2. Sağlık Sektörü

Tıbbi cihaz ve malzeme pazarı son dönemlerde önemli büyüme göstermiştir. 2010 yılında Dünya tıbbi cihaz pazarı 250 milyar dolardan daha yüksek bir miktara ulaşmıştır. Sektör dünya çapında büyük oyuncular ve gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirilmektedir. Dünya'daki en büyük pazarlar sırasıyla; ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Çin, Kanada, Rusya, İspanya ve İsviçre'dir. Tıbbi cihaz pazarında özellikle, ABD, Batı Avrupa ve Japonya hem pazar payları açısından hem de Ar-Ge çalışmaları ver getirdikleri yenilikler açısından öne çıkan ülkeler konumundadır. Bu ülkelerin teknoloji geliştirme yeterlilikleri pazarda söz sahibi olmalarına da olanak tanımaktadır. En önemli avantajları ise sadece tıbbi cihaz ve malzeme sektöründe değil, bu sektörü destekleyecek tüm sektörlerde teknoloji geliştirebiliyor olmalarıdır. Bu nedenle de bu ülkeler ve bu ülkelerin işletmeleri, pazarı ve pazardaki fiyatları kontrol altında tutabilmektedirler. Bu ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri pazar lideri konumundadır ve araştırma geliştirme odaklı faaliyetlerinin üst düzeylerde olması nedeniyle, üretim alanında da dünya liderliğini devam ettirmektedir.

Pazardaki ürünlerin kullanımı açısından bakıldığında da benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sağlık ve sosyal güvenlik sisteminin etkin olması nedeniyle, bu ülkeler teknolojik olarak gelişmiş ürünleri kullanabilmektedir. Bunu destekleyecek şekilde, sağlık yatırımlarına ve harcamalarına ülke olarak büyük bütçeler ayrılabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelere nazaran, kalite standartlarının yüksekliği ve sıkı bir şekilde denetleniyor olması, bu ülkelerdeki işletmelerin yüksek ürün ve hizmet kalitesi sunan işletmeler olmaları anlamına gelmektedir. Bu ülkelerde, tıbbi cihaz ve malzeme üretiminin, özellikle ileri teknoloji alanında desteğin yüksek olması, işletmelerin büyümelerine oldukça yüksek katkı sağlamaktadır.

Tıbbi cihaz ve malzeme sektöründe öne çıkan pazarlar, ABD, AB, Kanada, İngiltere ve Japonya'dır. 2010 yılında 274 milyar dolar düzeyinde olan sektör, 2015 yılında 368 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. 2008-2013 yılları arasında pazarı büyüme oranı %5 olarak belirlenmiştir. Türkiye pazar payı açısından daha iyi bir noktadayken, yıllar içerisinde pazar payını az da olsa yitirmiş ve pazar payları içerisinde büyüme oranı %5 düzeyinde kalmıştır. Bu veriler, söz konusu sektörün büyüme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu göstermektedir. Toplam sağlık harcamalarının önemli bir kısmının tıbbi cihaz ve malzeme sektöründen kaynaklanıyor olması, bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Türkiye'de tıbbi cihaz sektörü, 2005-2008 yılları arasında düzenli olarak büyüme eğilimi göstermiştir. 2009 yılında yaşanan küresel kriz tüm sektörleri olduğu gibi, bu sektörü de olumsuz şekilde etkilemiş ve Türkiye pazarında küçülme yaşanmıştır. 2011-2015 yılları arasında, %6'lık bir büyüme ile 2,7 milyar dolarlık bir gelir beklentisi oluşmuştur. Türkiye'nin sağlık harcamaları, 2009 yılından bu yana yılda %10'luk bir oranla istikrarlı şekilde büyümektedir. Sektörün yapısında önemli bir değişiklik olmamıştır ve buna rağmen 2015 yılında 105 milyar liralık bir gelire ulaşılmıştır. Türkiye'de özel sağlık hizmetleri sektörü son yıllarda, genel sağlık sektöründeki gelişmeye paralel bir şekilde gelişmiştir. Yıllık %14 oranında büyüme sağlanan özel sağlık hizmetleri işletmeleri, böylece %25-27'lik bir pazar payına ulaşmıştır.[18]

Tüm sağlık sektöründe, hizmet talep edenlerin niteliklerinde bir takım değişmeler söz konusu olmaktadır. Özellikle, yüksek gelire sahip kişilerin oluşturduğu pazar bölümlerinde artan talep, tüm sektörde, özellikle de özel hizmet sunan işletmelerde talep artışı beklentisi oluşturmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından kapsama alınmayan, kapsama alındığı halde kısmen karşılanan, başka bir ifadeyle kişinin kendisi tarafından ilave ücret ödemesi yapılan ya da bireylerin daha yüksek standartlarda sağlık hizmeti talep ettiği durumlarda devreye giren özel sağlık sigortası türü olan tamamlayıcı sağlık sigortasının işlevsel hale gelmesi, sektör için ek talep yaratacak bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Türkiye son yıllarda, yurt dışından da hasta çekmektedir. Ek olarak maliyetlerin düşürülmesi ve artan hizmet kalitesiyle de büyümenin daha da yüksek olması beklenmektedir. Şehir hastanelerinin kuruluyor olması, sektörün kapasitesini önemli ölçüde artıracaktır. Bu durumda da kapsam içindeki sağlık işletmelerinin talebinde artış beklenebilir.

2015 yılında Türkiye'deki sağlık harcamalarına bakıldığında, sağlık hizmetlerinde kamu hizmetlerinin etkisiyle özel işletmelerin payı düşük olmakla birlikte, özel sağlık işletmeleri-

[18] Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış (2017), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Sağlık Kurumları Meclis Raporu.

nin toplam pazar içindeki payı da artış göstermektedir.

Son yıllarda devletin, sağlık hizmetlerini özelleştirmeye yönelik bir eğilim içinde olduğu ifade edilebilir. Son regülatif işlemler, devletin özelleştirmeye daha fazla gideceğini göstermekte, bu durumda da özel hizmet işletmeleri için doğal olarak talep artışı söz konusu olacaktır.

Türkiye'de sağlık sektörü malzemeleriyle ilgili olarak yeteri kadar ilerleme sağlanamamıştır. Büyük oranda dışa bağımlı bir sektör olarak faaliyet göstermektedir ve Türkiye, üreten bir ülke değil, tüketen bir ülke konumundadır. Sektörün en önemli sorunlarından biri üreten bir ülke olmamasıdır. Bununla birlikte, son yıllarda, sektörü destekleyen yasal düzenlemelerin de etkisiyle, yeni yatırımlar söz konusudur. Geleneksel ürünlerin üretiminin zaten yapıldığı ülkemizde, teşvik ve desteklerle ileri teknoloji yatırımlarının sınırlı olsa da yapıldığı görülmektedir. Bir diğer olumsuz nokta ise ülkemizdeki yatırımların ve üretimin, araştırma odaklı faaliyetlerden çok, montaja yönelik düşük teknoloji içeren ürünler için geçerli olmasıdır. Hükümetin, özellikle Kamu İhale Kanunu ile Türk işletmelerin rekabet avantajını artıracak önlemler alması söz konusudur ancak bu tür teşvik ve desteklere rağmen fiyat rekabeti konusunda Türk işletmeleri geride kalmaktadır. Hastanelerin, ihale kanunundan kaynaklı olarak malzemeleri daha ucuza temin etme zorunlulukları, sektörün gelişmesini bu anlamda engelleyici bir etki yaratmaktadır.

Sektörün büyüme potansiyeli yüksektir. Büyümenin önemli anahtarı yeniliktir. Yenilik getiren ve farklılaştırılmış ürünlerin üretilmesi, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak bir etkendir. Kaliteli hizmetin, kaliteli ürünlerle verilmesi, kalite beklentisinin önemli olduğu tıbbi cihaz ve malzeme sektöründe, yenilik yapan veya yapabilecek olan işletmelerin desteklenmesi önem taşımaktadır. İşletmelerin, gelişen pazardan pay alabilmelerinin en önemli yolu, yenilikçi cihaz ve malzemelere yönelik politika ve kararların verilmesi ve bu kararların sürdürülmesini sağlayacak uygulamalar yapmasıdır. Devletin, düzenleyici ve denetleyici rolü, sektördeki işletmelerin yenilik yapma yeteneklerini artırıcı şekilde düzenlenmelidir.

Dünyada hemen hemen tüm sektörlerde, üretim maliyetlerinin düşürülmesine yönelik olarak, üreticiler üretimlerini düşük işçilik maliyeti olan ülkelere taşımaktadırlar. Tıbbi cihaz ve malzeme sektöründe de dünyada düşük maliyetli ülkelere doğru üretim süreçlerinin taşınması söz konusudur. Bu şekilde de, özellikle tıbbi malzeme sektöründe önemli derecede fiyat rekabeti öne çıkmaktadır. Büyük firmaları, yığın şekilde satış yapabildikleri için düşük fiyatlardan çok fazla etkilenmezken, özellikle küçük işletmeler düşük fiyatlardan etkilenmektedirler. Bu durum etkisini özellikle daha düşük teknoloji gerektiren ürünlerin üretilmesinde göstermektedir ve işletmelerin girdi maliyetlerini düşürmeleri için uygulamalar geliştirmelerini gerektirmektedir. İleri teknolojilerde ise dünyanın güçlü şirketlerinin baskıcı pazarlama stratejileri, işletmelerin olumsuz şekilde etkilenmesine neden olmaktadır. Türkiye'nin, sektöre ilişkin teknoloji üretemeyen, ancak tıbbi malzeme ürünleri üretebilen bir ülke olduğu söylenebilir ancak, bu tür ürünlerde de fiyat rekabeti, işletmeleri üreticiden çok aracı konumuna gelmeye zorlamaktadır.

Sektörde yenilik oldukça büyük önem taşımaktadır ve yenilik Ar-Ge çalışmaları ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, yenilik büyük işletmelerin pazara getirebildiği bir unsur olmakta-

dır. Küçük işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetlerine ayıracakları bütçenin sınırlı olması ve pazarlama faaliyetlerindeki hem bütçeden kaynaklanan hem de yönetim becerilerinden kaynaklanan sınırlılıklar, küçük işletmelerin pazardan oldukça küçük bir pay alabilmelerine neden olmaktadır. Benzer mantıkla, gelişmiş ülkelerde gelişmiş sağlık sistemleri ve sosyal güvenlik uygulamaları söz konusu olduğundan, Dünyada, gelişmiş ülkelerdeki pazar payları özellikle yeni ürünlerde daha yüksek olmaktadır. Bu şekilde, büyük işletmelerin Ar-Ge faaliyetleri de desteklenmiş olmaktadır. Küçük işletmeler, belirli bir yenilik fikriyle pazarda faaliyet gösterebilmektedirler, ancak yatırım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle pazarda tutunmaları zor olmaktadır ve çoğu zaman büyük işletmeler tarafından satın alınmaktadırlar. Böylece büyük işletme pazardaki rekabet durumunu da kontrol halinde tutabilmektedir.

Sektörün gelişim hızı oldukça yüksektir. Bunun temel nedenlerinin başında sektörün kendisi gelmektedir. Sağlık sektörü, sürekli olarak canlı kalmaya olanak tanıyan bir sektördür ve çok yüksek sayıda çeşit bulundurmaktadır. Sektörde üretilen ürünlerin yeniliğe açık olması ve diğer sektör veya bilim dallarında hızlı yaşanan gelişmeler, tıbbi cihaz ve malzeme sektörünün hızlı bir şekilde değişimini beraberinde getirmektedir.

2.6.3. Temizlik Sektörü

Genel anlamda temizlik sektörü, ekonomik durgunluklara karşı çok hassastır ve kriz zamanında olumsuz şekilde etkilenmiştir. Dünyadaki ekonomik gelişmeler sonucunda, 2008 yılında %5,3, 2009 yılında ise % 6,1'lik bir düşüş yaşanmıştır. Bunun en temel nedeni, genel temizlik hizmetleri ve özellikle konut hizmetlerinin, ekonomide daralma olduğu zamanlarda ve harcanabilir gelirin azaldığı zamanlarda lüks bir harcama olarak değerlendirilmesidir. 2009 yılından bu yana, ekonomide yaşanan toparlanma, temizlik hizmetlerinde de etkisini göstermiş ve sektör kendisini toparlamıştır. Bunun sonucunda 2015 yılında 51 milyar dolarlık bir gelir söz konusu olmuştur. Benzer şekilde temizlik ürünlerine olan talep artış göstermiştir.

Sabun, kozmetik ve temizlik maddeleri sektörleri, 1990'lı yıllarda büyümeye başlamıştır. Sonrasında ortaya çıkan krizler sektörün büyümesini durdurmuş ve gerileme yaşanmıştır. Sektörü etkileyen en önemli kriz 2001 ekonomik krizi olmuştur. Kriz sonrasında alınan önlemler, sektörün toparlanmasını sağlamış, ekonomik dalgalanmaların ve kırılganlığın da azalmasıyla pazarda canlılık görülmüştür. Bunun da ötesinde, ekonomi istikrar kazandıkça, krizin bir etkisi olan maliyetlerin kısılmasıyla, yurt dışı pazarlarda kendilerine yer bulabilmişlerdir. Kriz öncesi rahat hareket eden işletmeler, kriz ortadan kalktıktan sonra da harcamaları en alt düzeyde tutmuşlardır. Sektörde istihdamın krizden sonra, işletmeler kadar çabuk toparlanmaması bunun bir kanıtı olarak gösterilmektedir. Ekonomik krizin bir diğer etkisi de harcamaların azalması olmuştur. İstihdam sorununun büyük olması nedeniyle, kişiler gelirlerini harcama eğilimlerini tasarruf yönünde değiştirmişlerdir. Bunun sonucunda da her sektör gibi, temizlik sektörünün büyümesi de olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Kriz dönemlerinin bir diğer etkisi, bireylerin lüks olarak tanımlanan ürünlerin talebini kısmalarıdır. Daha çok kozmetik sektörünü etkileyen bu durum, temizlik ürünleri için çok da geçerli değildir. Temizlik ürünlerine yönelik olumsuz etki miktardan çok alınan ürünlerin nitelikleriyle ilgilidir. Temizlik ürünleri bireysel olmaktan çok hane halkı için alındığı

için miktar açısından düşüş sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, daha uygun fiyatlı ürünlere, ya da kullandıkları ürünlerin daha küçük ambalajına kayabilmektedirler. Sonuçta, kriz zamanlarında temizlik ürünlerine olan talep ortadan kalkmamakla birlikte, kişilerin daha tasarruflu kullanmaları nedeniyle talebin düşmesi ve düşük fiyatlı ürünlere yönelerek sektöre girecek olan para miktarının azalması şeklinde kendisini göstermiştir. Ekonomik gelişmenin hızlanmasıyla birlikte, temizlik ürünlerinin talebinde büyüme görülmektedir.

Temizlik sektöründe, toz deterjan kule ve sülfonasyon üniteleri kurulu kapasitesi ülkemizdeki ihtiyaçtan çok daha fazladır. Kapasitenin bu kadar yüksek olması özellikle ihracatla ilgili gelişmelere hazır olunması açısından yararlı olarak değerlendirilmekledir. Bu şekilde, yurt dışından gelebilecek olan ani taleplere karşı esnek ve hazır durumda olunabilecektir. Sektördeki ürünlerin çoğu büyük yatırımlar gerektirmeyen ürünlerden oluştuğu için, küçük işletme veya esnafların da faaliyet gösterebilecekleri bir ortam söz konusudur.

Dünyada, temizlik ürünleri ve hizmetleri, tüm işletmeler içinde, en yüksek popülerliğe ve çeşitliliğe sahip olan hizmetlerdendir. Dünyada, franchising sistemiyle temizlik sektöründe işletmelerin kurulması ve faaliyet göstermesi söz konusu olmuştur. Araştırmalar, 2016 ile 2022 yılları arasında sektörde büyümenin devam edeceğini ve yıllık ortalama %6,2 civarında olacağını göstermektedir. Dünyada, konut temizliğine olan talebin, diğer pazar bölümlerinden daha hızlı bir şekilde gelişeceği beklenmektedir.

Dünyada, temizlik sektörünü etkileyen bir takım gelişmeler olmuştur. Özellikle, kurumsal talepte meydana gelen büyüme, tüm dünyada, temizlik sektöründe de büyümeye olanak tanımıştır. Perakende sektörü, kamu kurum ve kuruluşları, hastaneler ve özel kuruluşların veya konutların ortaya çıkması, dünyada temizlik sektörünün büyümesine katkıda bulunmuştur. Dünyada, harcanabilir gelirdeki artış da temizlik sektörünün büyümesinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Önümüzdeki yıllarda dünyada temizlik sektörünün gelişimini etkileyecek etkenler olarak, teknoloji, tüketici araştırmaları, düşük fiyatlı pazarlama kanalları ve yeni temizlik ürünleri gösterilmektedir. Teknolojik olarak gelişmiş ülkeler oldukça ileri seviyelerdedir. Robotik sistemlerin öne çıkmasıyla, temizlik sektöründe etkinlik üst seviyelere çıkmıştır. Hizmet üretiminde teknoloji gelişimi hızlı bir şekilde yürüten gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, artık hem temizlik hizmetini nasıl vereceklerini hem de müşterileriyle nasıl iletişime geçeceklerini değerlendirmeye başlamışlardır. Bu noktada, çevrimiçi hizmetler devreye girmektedir. İşletmelerin web siteleri, müşterileriyle temas geçtikleri bir alan olarak belirlenmektedir. Bunun temel nedeni müşterilerin artık çevrimiçi olanakları takip etmeleridir. Artık müşteriler, internette ilk önce işletmeleri araştırmaktadır. İşletmelerin olumlu ve olumsuz görüşleri değerlendirmeye alması gerekmektedir. Sosyal medya bu noktada önem taşımaktadır. Sosyal medya, işletmelerin kendilerini tanıtabilmeleri ve müşterileriyle temas kurmaları açısından önemli, bir o kadar da düşük maliyetli bir alan olarak görülmektedir. Sonuçta, çevrimiçi faaliyetler, işletmelerin müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim kurabildikleri bir ortamdır ve direkt temas müşteriler için güven verici bir durum yaratmaktadır. Bir diğer önemli nokta yeni ürünlerin geliştirilmesidir. İnovasyon ve teknoloji geliştirilmesi, hem tüketicilerin bekledikleri bir unsurdur hem de etkinliğin ve

verimliliğin artışının sağlanmasına katkı gösteren unsurlardır.

Avrupa Birliği ülkeleri, sabun üretiminde dünyanın en önemli üreticileri durumundadır. Son dönemlerde ise Brezilya, en büyük pazar ağına sahip ülke olarak değerlendirilmektedir ve en yüksek büyüme oranına sahip olan ülkedir.

Temizlik ürünlerinin toplam değeri 2014 yılında 60 milyar dolar, 2015 yılında 53,8 milyar dolar ve 2017 yılında ise 55 milyar dolar civarındadır. Son yıllarda büyüme açısından durgunluk gösteren sektörde, büyük işletmeler gelişen ekonomileri hedef alarak büyümelerini gerçekleştirmeyi planlamaktadırlar. Bu amaçla, sabun ve temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösteren uluslararası işletmeler, özellikle Şili, Brezilya Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan pazarlarda büyümeyi hedeflemişlerdir.

Türkiye'de sektörün dinamikleri 1980 ve 1990'lı yıllarla belirmeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle, yurt dışından yüksek marka değerli ürünler ithal edilmeye başlanmış ve uluslararası pazarların tanınmaya başlaması da bu döneme denk gelmiştir. Sonrasında, kamu kurumlarıyla birlikte, çok uluslu otellerin, alışveriş merkezlerinin, büyük perakendecilerin ve endüstri kuruluşlarının faaliyetlerinin başlaması ve gelişmesiyle temizlik hizmetlerine olan talep artış göstermiştir. Bu şekilde de temizlik hizmetleri sektörü pazardaki yerini bulmaya başlamıştır.

Türkiye'de temizlik maddeleri pazarının %88'ini deterjan, %12'sini ise sabun oluşturmaktadır. Türkiye'nin sektör olarak avantajı üretim kapasitesi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de sabun sektörü dünyadaki rakiplerine göre gelişmiş bir sektördür ve temizlik ürünleri ihtiyacının üzerinde bir üretim kapasitesine sahiptir. Yüksek bir kapasiteye sahip olunması, pazardaki değişikliklere hızlı cevap verme yeteneği olarak değerlendirilmektedir.

Temizlik ürünlerinde Türkiye'nin ihracatı 2014 yılında 437 milyon dolarken, 2015 yılında 405 milyon dolara düşmüştür. 2016 yılında ise 350 milyon dolarda kalmıştır. Görüldüğü gibi, ihracatımızda belirli bir düşüş söz konusudur. İhracatı teşvik eden önlemlerle bu rakamın daha iyi seviyelere gelmesi mümkündür. Ayrıca, döviz kurundaki değişiklikler ihracatı artırıcı etki gösterebilecektir. İthalatta da benzer bir görüntü mevuttur. 2014 yılında 513 milyon dolardan 2015 yılına 442 milyon dolara gerileyen, 2016 yılında da 445 milyon dolarda kalan bir sektör söz konusudur.

İnternet, son dönemlerde hemen herkesin, ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün ve hizmetleri sunan işletmeleri aradıkları bir mecra olmaktadır. Hemen her sektörde olduğu gibi, kişilerin özellikle bireysel ihtiyaçları için aradıkları mecra olan internet, temizlik sektöründe de etkisini göstermektedir. Hatta internette hizmet satımı söz konusu olduğunda, akla ilk gelen sektörlerden biri temizlik sektörüdür. Diğer bir ifadeyle, web siteleri büyük oranda hizmetlerin arandığı ve satın alındığı pazar yerleri gibi çalışmaktadır. Özellikle, sosyal medya veya işletmelerin referanslarını gösterebildikleri web siteleri, tüketicilerin hiç tanımadıkları işletmelere ilişkin bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. İnternet üzerinden iş yapan işletmelerin önemli bir kısmı temizlik ile başlamış, sonrasında elde ettikleri başarıyı genişleterek farklı sektörlere de girmişlerdir.

Dünyada temizlik ürünlerine olan talep son yıllarda sürekli olarak artış göstermektedir. Bunun en temel nedenlerinden biri tüketicilerin hijyen ve bulaşıcı hastalıkların yayılmasına

yönelik olarak tüketicilerin çok daha hassas hale gelmeleri gösterilmektedir. Söz konusu durum doğal olarak sektörde yüksek bir rekabet doğurmaktadır. Yüksek rekabet altında işletmelerin tutunabilmeleri ve etkin faaliyet gösterebilmeleri, teknolojik olarak gelişmelerine, inovasyon yapmalarına ve etkili pazarlama faaliyeti gerçekleştirmelerine bağlıdır. Son dönemlerde işletmelerin sadece yeni ürünler çıkarması değil, bunu pazarlama faaliyetleriyle desteklemesi ve markalaşmaya yönelmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Bunu destekleyecek şekilde, özellikle büyük işletmeler, ürün hatlarını genişletecek şekilde araştırma geliştirme faaliyetlerine yönelmektedirler.

2.7. Sektörün Dünyada ve Türkiye'de Zaman İçerisinde Karşılaştığı Sorunlar

2.7.1. Bakım Sektörü

Diğer sektörlerle kıyaslandığında, saç bakım hizmetleri düşük fiyatlandırma yapıları nedeniyle görece olarak daha düşük düzeyde gelir sağlamaktadırlar. Bu durum, mesleğin ilerlemesi önünde bir engel oluşturmaktadır. Rekabetin yüksek olması da bu olumsuz durumu artıran bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, işletmelerin çalışan bulma zorlukları, faaliyetleri kısıtlamaktadır. Yüksek düzeyde çalışan sirkülasyonu, özellikle küçük işletmelerin kapasite planlaması yapmasında engel olarak durmaktadır. Söz konusu olumsuzluk sadece Türkiye'de değil, gelişmiş ülkelerde de bir sorun olarak görülmektedir. 2004 yılında yapılan bir çalışma, çalışan sirkülasyonunun yıllık %29 düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek düzeydeki bu sirkülasyonun en önemli nedenleri, sektördeki düşük ücretler, kariyer olanaklarına ilişkin endişeler, eğitim süresinin uzun olması ve hükümetlerin desteklerinin yetersiz olduğuna ilişkin algıdır.

Türkiye'de son zamanlarda yaşanan ekonomik sorunlar, genel anlamda satın alma gücünün düşüş göstermesi, sektörün karşı karşıya olduğu ekonomik sorunlardan biridir. Özellikle son dönemlerde yabancı para birimlerinin, Türk Lirası karşısında değer kazanmış olması, yeni teknolojinin dışarıdan getirilerek faaliyetlerin yeni teknolojilerle sürdürülmesi üzerinde olumsuz bir baskı yaratmaktadır.

Mesleğin toplumsal olarak yüksek kabul görmüyor olması, mesleğe olan ilginin düşük olması, bunlara bağlı olarak da çalışanların farklı sektörlere gitmeyi tercih edebilmeleri de meslekte çalışan sirkülasyonunun yüksek olmasını etkilemektedir. Çalışanların sirkülasyonun sadece sektör içinde olmaması, çalışanların farklı sektörlere yönelmeleri de önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, sorunun çalışılan kişisel bakım işletmesiyle ilgili olmadığını, sektörün de çekiciliğinin az olduğu anlamına gelmektedir. İşyeri sahipleri, çalışanların meslekte veya işyerinde kalmamalarını, bağlılığın oluşmamasına, güvenilir bir ortam olmamasına, düşük kalitede çalışanların olmasına ve sosyal becerilerin düşük olmasına bağlamaktadırlar. Cezbedici bir çalışma ortamının olmaması, eğitimin yetersizliği nedeniyle çalışanın kendini yeterli görmemesi ve doğrudan kişiyle temas gerektirdiği için sosyal beceri isteyen bir meslek olması, söz konusu sirkülasyonun diğer nedenleri olarak gösterilmektedir. Mesleğe girenlerin düşük öğrenme isteği ve kapasitesinin olması da temel olarak sektörde verilen eğitimin çıktı kalitesini düşürmektedir.

Tüm dünyada sektörün pazarla ilgili bir takım zorlukları bulunmaktadır. Bu zorlukların başında, pazardaki yüksek rekabet gelmektedir. Her yıl hem dünyada, hem de Türkiye'de birçok yeni işyeri açılmakta ve bu işletmeler arasında çok keskin bir fiyat rekabeti yaşanmaktadır. Yaşanan bu fiyat rekabeti, işletmelerin verdikleri hizmetlerin kalitesini de etkilemektedir. Özellikle, mesleki standartların belirlenmesi ve tam olarak denetlenmemesi nedeniyle, düşük niteliklere sahip yeni işyerlerinin açılması, genel olarak sektördeki hizmet kalitesini aşağıya çekmektedir. Her ne kadar kalite düzeyi düşüyorsa da özellikle erkek bakım sektöründe daha yoğun olarak fiyata dayalı işletme seçiminin olması, işletmelerin gelirlerini olumsuz etkilemekte, gelir düşmesi de yeni yatırımların veya büyümenin sağlanamaması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, hem kadın bakım hem erkek bakım talebinde niteliksel olarak yapının değişmesinin olumlu etkileri beklenmektedir. Bu beklentinin gerçekleşmesi durumunda, işletmelerin standart ve düşük kaliteli bakım hizmetini tercih etmeyecek olan tüketicileri kazanacak faaliyetlerde bulunmaları kaçınılmaz görülmektedir.

Çok sayıda berber ve kuaför olması, sektörün en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir. Küçük işletmelerde verilen hizmetlerin birbirine benzemesine karşın, çok sayıda farklılaşmamış hizmetin söz konusu olduğu yüksek bir rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır. Bunun da ötesinde, bazıları kayıt dışı olarak çalışan bazı işletmelerin çok düşük fiyatla hizmet vermeleri sektörü zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca, çok düşük fiyatla hizmet verilmesi, insanların ne hizmet aldığının sonucu olan teknik kaliteyi, nasıl aldığının sonucu olan fonksiyonel kaliteyi ve bu iki kalite unsuru ile ortaya çıkan imaj kalitesinin düşük düzeylerde oluşmasına neden olmaktadır. Sonuçta da sektöre ilişkin kalite algısı düşük düzeylerde oluşmaktadır.

Sağlık, sektörün en fazla karşı karşıya kaldığı sorunlardan biri olarak belirmektedir. Bu sektörde olan kişiler, ergonomik bozukluklar, tehlikeli maddelere maruz kalma, hijyen olmayan uygulamalar, kullanılan aletlere bağlı olarak yanıklar ve kesikler, dermatolojik hastalıklar ve psikolojik etkenlerin risklerini taşımaktadırlar. Bu konuda yapılan çalışmalar, bu sektörde deri ve solunum hastalıklarının, diğer sektörlere göre çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu riskler, sektördeki yeni eleman temin edilmesi olanağını olumsuz şekilde etkilemektedir.

Sektörün en önemli sorunlarından biri, kayıt dışı işyerleri ve istihdamdır. Kayıt dışılık en fazla yükümlülüklerini eksiksiz şekilde yerine getiren işletmeler açısından zorlayıcı olmaktadır. Ortaya çıkan haksız rekabet, faaliyetlerini düzgün yürüten işletmelerin kaybı olarak görülmektedir.[19] Ayrıca, kayıt dışı faaliyet gösteren işletmelerin kalitesiz hizmet veriyor olmaları, tüketicilerde mağduriyete, dolayısıyla da mesleğe yönelik olumsuz algılamalara yol açmaktadır. Haksız rekabet yaratan bir diğer unsur da kamu kurumlarında devlet olanaklarını ve hazır talebi değerlendiren işletmelerdir.

Söz konusu rekabet, saç bakım hizmetleri sunan işletmelerin standart hizmetlerle sürdürülebilir bir işletmeye sahip olamayacaklarının göstergesidir. Bu nedenle, değişen tüketici yapısı, istek ve ihtiyaçlarıyla, değişen pazar yapısına ayak uydurabilecek işletmelerin pazarda başarılı olabileceği ifade edilebilir. Bu durumda işletmelerin kendilerini basmakalıp hizmetlerden uzaklaştırarak, yeteneklerini geliştirecekleri bir ortama gelmeleri gerekmektedir. Aynı

[19] Esnaf ve Sanatkâr Raporu Mevcut Durum Sorunlar Öneriler (2008), Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu, Ankara.

zamanda, Türkiye'de faaliyet gösteren çoğu meslek mensubunun tam olarak uygulayamadığı, çoklu hizmetlerin verilmesi gerekir. İşletmelerin önümüzdeki dönemlerde, kendilerini bu duruma göre de hazırlamaları gerekmektedir. Bu da ancak, teknik yeterliliklerin, sosyal yeterliliklerin ve yaratıcılığın gelişmesiyle mümkün olacak gibi görülmektedir. Bu nedenle, büyük, orta veya küçük işletme olsun, tüm işletmelerin etkili bir iş planı hazırlamaları gerekmektedir.

Yukarıdaki sorunların çözümünü zorlaştıran, sektördeki önemli eksiklik ve güçlüklerden biri de mesleki eğitim ile ilgilidir. Sektördeki eğitimin ve eğitim olanaklarının yeterli olmadığı bilinmektedir. Meslek mensuplarının çoğu, deneyimsiz oldukları ilk zamanlarında bile, hızlı bir şekilde işyeri açma eğilimindedirler. Hem deneyimsiz olarak, hem de yeterli kaynak veya teknolojiye sahip olmadan pazara açılan bu tür işletmelerin, böylesine bir rekabet ortamında pazarda yüksek başarı gösterme olasılıkları oldukça düşüktür. Saç bakım ve güzellik sektöründe, işletmelerin yukarıda sözü edilen yeteneklere ulaşabilmeleri için, kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Meslekle ilgili eğitimin, sadece çırak ve kalfa yetiştirilmesiyle sınırlı kalmaması gerekir. Bazı işletmelerin uyguladığı gibi, işletmelerin gerekirse uluslararası düzeyde eğitim alınması, yeni teknolojinin takip edilmesi ve ulusal ve uluslararası fuarlara katılım, işletmelerin önünde önemli fırsatlar olarak görülebilir.

Şiddetli bir rekabet ortamının olduğu bir ortamda, saç bakım hizmetleri sunan işletmelerin ortaklık kurmamaları veya en azından belirli konularda ortak hareket etmemeleri, sektördeki bir diğer eksiklik olarak değerlendirilebilir. Tüm sektörlerde, işletmeler rekabet avantajı sağlamak için ortak hareket etme eğilimdeyken, bu tür bir eğilimin kişisel bakım sektöründe olmadığı görülmektedir. Özellikle çoklu hizmetlerin verilmesinin önemi gün geçtikçe artarken, ortaklıklar veya ortak hareket edilerek hizmetlerin verilmesinin önemi işletmeler tarafından değerlendirmeye alınmalıdır. Bu şekilde hem daha farklı hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması mümkün olacaktır, hem de işletme giderlerinde maliyet tasarrufları sağlanabilecektir.

Sektörde, sürekli olarak işyerlerinin kapandığı bilinmektedir. İşyerlerinin kapanmasında en önemli nedenlerden biri, yönetimsel yetersizlik ve finansal kaynak yetersizliği olarak ifade edilebilir. Çoğu işletme sahibi, belirli bir düzeye kadar planlı davranabilmektedir. Yönetim becerilerinin geliştirilmesi, daha yoğun olarak küçük işletmelerden oluşan sektörün başarı şansını da artıracaktır. Küçük işletmeler dahi olsalar, işletmelerin stratejik düşünme kabiliyetinin artması, belirli bir iş planına sahip olması, problem çözme yeterliliğinin artması ve kritik konularda akılcı çözüm önerileri geliştirme potansiyelinin artması, küçük işletmelerin, sorunlarıyla daha etkili bir şekilde baş edebilmelerine yardım edecektir.

Temel sorun, her ne kadar meslekle ilgili temel eğitimler alınsa da, hem işyeri sahiplerinin hem de çalışanlarının farklı becerilerini geliştirmek için dış eğitim alma konusunda isteksiz olmalarıdır. İşletmelerin, günlük sorunlarla baş edebilmek için gösterdikleri çaba kadar, yeni saç tarzları yaratma gibi unsurlar üzerinde de çaba göstermeleri ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda sektörün yapısından da kaynaklanan bu durum, sektör işletmelerinin günlük sorunlarına daha fazla eğilmelerine neden olmakta, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak beceriler geliştirmeyi göz ardı etmeleri anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, Tüm dünyada ve Türkiye'de de sektörün yaşadığı temel sorunlar genel anlamda; artan maliyetler, fiyat rekabeti, yetişmiş kuaförlerin bulunması ve işletmede durmasının sağlanması, yönetim becerilerinin eksiliği, yükselme eğilimindeki rekabet, bilgi eksikliği, gelirlerin düşüklüğü, eğitim sisteminin yetersizliği, çalışanların sadece bakım sektörüne değil, diğer sektörlere de kayma eğiliminin olması ve yüksek miktarlarda yasal yükümlülükler olarak ifade edilebilir. Bu sorunların ortak bir şekilde yarattığı temel sorun ise, hem işletme sahiplerinin hem de sektörde çalışanların, sektöre ilişkin inançlarını kaybetmeleridir.

2.7.2. Sağlık Sektörü

Tıbbi cihaz ve malzeme sektörü inovasyona dayalı bir sektördür. Türkiye'de inovasyona dayalı üretime geçilmesinde bir takım engeller söz konusudur. Yabancı işletmelerin yüksek rekabet gücü, Türk işletmelerinin pazara girişinde riski yükseltmektedir. Söz konusu riskin düşürülmesi için öncelikle, en büyük alıcı konumundaki kamunun teşvik ve desteklerinin artması gerekmektedir. Çoğu büyük yabancı şirket, rekabeti önlemek adına, yerel şirketleri satın alma yoluyla rekabetin dışında tutmak istemektedir. Tüm dünyada maliyetlerin aşağı çekilmeye çalışıldığı bir ortamda, pazardaki belirsizlikler önemli derecede yüksektir. Bu da sektörün başarıya ulaşmış ürünleri taklit etme eğilimini artırmaktadır.

Sektördeki en önemli alıcı kamu kuruluşlarıdır. Yasal düzenlemeler, kamu kurularının ödeme konusunda sınırlayıcı ve katı kurallara sahip olmasını gerektirmektedir. Bu durum, sektördeki işletmelerin, satış işlemini gerçekleştirmiş oldukları ürünler için bile tahsilatında sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır.

Türkiye'de sağlık sistemine ait gelişmiş bir bilgi sistemi bulunmamaktadır. Sektörle ilgili istatistiklerin ayrıntılı ve düzenli bir şekilde toplanamaması, verilerden hareketle geleceğe yönelik tahmin olanağını kısıtlamaktadır. Her ne kadar belirli bir düzeyde istatistik tutabilen sistemler olsa da, buradaki veriler stratejik karar almada yetersiz kalmaktadır. Geçmişte gerçekleşen işlemlerin kayıt altına düzenli bir şekilde alınması ve incelenmesi, verimsiz alanların tespitinde ve en iyi alternatiflerin belirlenmesinde önemli fayda sağlayacaktır. Belirli bir veri sistemi oluşturulması sayesinde, tıbbi ürün maliyetleri ve uygun tedavi yöntemlerine ilişkin raporlar elde edilebilecek, bu şekilde de ileriye dönük sağlıklı kararlarla sektörün daha iyi çalışması sağlanabilecektir.

Sektördeki en önemli ülkeler olan ABD ve AB ülkelerinde daha karmaşık ve zorlayıcı yönetmeliklerin olması, pazar açısından farklılık yaratan bir durum sergilemektedir. Özellikle yeni geliştirilen ürünlerin pazara sunulmasında, güvenlik ve güvenilirlik nedeniyle uygulanan yasal düzenlemeler, yeni ürünlerin pazara çıkmasını zorlaştırmaktadır.

Tüm dünyada, sağlık harcamalarının azaltılmasına yönelik bir eğilim söz konusudur. Bunun temel nedeni sağlık harcamalarında verilen bütçe açıklarıdır. Yaşlanan nüfusun daha yüksek tıbbi cihaz ve malzeme talebini doğurması nedeniyle, cihaz ve malzeme fiyatlarının azaltılmasına yönelik baskılar oluşmuştur. Bu durumda da üreticiler verimlilik üzerine eğilmeye başlamışlardır.

Tıbbi cihaz ve malzeme sektörü, teknolojinin çok hızlı şekilde ilerlediği bir sektördür. Yeni ürünlerin ve teknolojilerin çıkması, eski teknolojilerin ve ürünlerin talebinin yeterli

olmaması anlamına gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde, yeni teknolojilerin, destekler yardımıyla talep edilebilir olması, eski ürünlerin, daha ekonomik ömürleri dolmadan kullanılabilir olmaktan çıkmaları anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda belirli bir fiyat baskısı oluşmaktadır. Oluşan bu fiyat baskısı, Türkiye, Çin ve Brezilya gibi ülkelerde üreticilerin fiyatları daha da aşağı çekmeleri için bir ortam yaratmaktadır.

Türkiye'de, Kamu İhale Kanunu'nda yer almasına rağmen, yerli üreticilerin korunmasına yönelik %15 avantaj yaratacak kararın uygulanmaması, sektörün ve yerli üreticilerin desteklenmesi açısından bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu avantajın yerel firmalar lehine kullanılmaması, sektörün gelişimin engelleyen bir etken olarak öne çıkmaktadır. Kamu alımlarının fiyata dayalı olması, sektörde kalitesiz ancak düşük fiyatlı ürünlere doğru kaymaya neden olmaktadır. Diğer ülkelerin, düşük kalite ve düşük fiyatla pazara malzeme sunuyor olmaları, Türk üreticilerin rekabet altında zorlanmalarına neden olmaktadır. Diğer birçok ülkede, sektörlerin desteklenmesi için kendi işletmelerinin ürünlerini tercih etmesi, ancak ülkemizde lehte uygulamanın olmaması, işletmelerin zorlanmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, zaten büyük oranda dışa bağımlı olan sektörün, daha yoğun olarak ithal ürünler kullanmasına neden olmaktadır. Yerli üreticilerin çoğu CE belgesine sahip işletmelerdir ve belirli bir standardın altında üretim gerçekleştiremezler. Bu nedenle, Türk tıbbi cihaz ve malzeme üreticilerine karşı oluşmuş olan olumsuz algı ve tutumun değişmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir.

2.7.3. Temizlik Sektörü

1980 ve 1990'lı yıllarda farklı bir yapıya bürünmek üzere faaliyet gösterilen temizlik sektörü, 2009 yılından itibaren ekonomik krizin etkilerini çok net bir şekilde hissetmiştir. Yüksek kar marjıyla faaliyet gösteren işletmelerin, kar marjlarında önemli düşüler söz konusu olmuştur. Bu dönemde, pazarın daralmasıyla, özellikle sermayesi güçlü olan büyük işletmelerin, kar marjlarını ve ödeme sürelerini rekabet aracı olarak kullanmalarıyla, küçük işletmeler olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Sektörün önemli sorunlarından biri nitelikli işgücüdür. Kamu ihalelerinde, nitelikten çok düşük fiyat temelli bir yaklaşım olması, sektörü özellikle küçük işletmeler açısından olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, maliyetleri kısmak adına, nitelikli işgücü arayışı düşük seviyelerde kalmaktadır.

Temizlik hizmetleri sektöründe, 2016 yılında, önceki yıllara göre büyümenin gerçekleşmediği görülmektedir. Özellikle politik alandaki gelişmeler, referandum ve seçim süreci gibi etkenler, tüm sektörlerde olduğu gibi temizlik hizmetlerinde de etkisini göstermiştir. 2017 yılına daha etkin bir şekilde girilmiştir ve yüksek bir büyüme oranı beklenmektedir.

Üretim endekslerindeki gelişime göre, sabun ve deterjan ile temizlik ve parlatıcı maddeler imalatı sanayi üretim endeksi, özellikle 2010 yılı ortalamasını, %105'e çıkartmıştır. Benzer şekilde parfüm, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin imalatı sanayi üretim endeksi de 2010 yılı ortalamasını %101'e çıkartmıştır. Bu gelişmelere rağmen, sektörde kapasite kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir (2009 yılında %60). Son yıllarda kapasite kullanım oranında bir artış söz konusu olmasına rağmen, sektörün hala tam kapasite çalışmadığı

görülmektedir. Türkiye pazarında ihtiyacın üzerinde üretimin söz konusu olduğu dikkate alındığında, yurt dışı pazarların bulunması sektörün büyümesini hızlandırabilecektir. Bu nedenle, TL'nin yabancı paralar karşısında değer kaybetmesi, ihracat açısından bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Türkiye açısından dışa bağımlılık ve enerji maliyetlerinin yüksekliği en önemli sorunlardandır. Bu sorunların önümüzdeki dönemde de artarak devam etmesi beklenmektedir. Özelikle döviz kurunda TL aleyhine değişikliğin olması, her ne kadar ihracat potansiyeli yaratsa da, hammaddenin temininde sorunlar yaratmaktadır. Artık işletmeler, daha fazla Türk Lirası ile hammadde alacakları için girdi maliyetleri önemli düzeyde artacaktır. Benzer şekilde enerji maliyetlerinin artış göstermesi ve daha da artacak olması, işletmelerin girdi maliyetlerini olumsuz etkileyecek bir etken olmaya devam edecektir.[20]

Temizlik hizmetleri sektörüyle ilgili en önemli sorunlardan biri, hala meslek olarak yasalaşmamasıdır. Rekabetin yıkıcı bir şekilde olmasının temel nedenlerinden biri de budur. Mesleki standartların olmaması, herkesin temizlik işini yapabileceği bir ortam yaratmaktadır. Bu tür işletmelerin, düşük kaliteyle çalışması ve başarısızlık ve iflas oranlarının yüksekliği sektörü de olumsuz şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde, sektör çalışanlarının da önemli bir kısmı yaptıkları işi bir meslek olarak görmemektedirler.

2.8. Sektörün Gelişme Eğilimleri

2.8.1. Bakım Sektörü

Küreselleşmenin etkisi sadece finansal alanlarda değil, insanların sosyal alanlarında da kendisini göstermektedir. Günümüzde insanların, gelir düzeylerinin ve harcanabilir gelirlerinin artışıyla, dış görünüşlerine gün geçtikçe daha fazla önem vermeleri, sektörün gelişme eğiliminde olmasına olanak tanımaktadır. Kuaförlerin sadece saç kesiminde değil, çoklu hizmetlerin sunulduğu başka alanlarda da faaliyet göstermeleri, kuaförlük hizmetlerine olan talebin artış eğilimi içinde olması için önemli bir nedendir. Sosyal etkinliklere ve kişiler için özel olarak görülen günlere eskisinden daha fazla önem verilmesi, bakım hizmetlerinin talep edilmesi açısından olumu etki yaratmaktadır.

Kişisel bakım için küresel anlamda talebin önümüzdeki yıllarda artış göstermesi beklenmektedir. Bunun temel nedeni olarak, tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artış gösterilmektedir. Bunun da ötesinde, harcanabilir gelirin artış gösterme eğilimi, tüketicilerin standart kişisel bakım ürünlerinden, lüks ürünlere doğru yönelmelerine neden olacaktır. Erkek tüketiciler için özel işletmelerin olmaması ve erkek tüketicilerin temel olarak fonksiyonel olarak hizmet talebine yaklaşması, pazarın sınırlı kalmasına neden olmaktaydı. 2000'li yılların başından itibaren erkeklerin de bakım hizmetlerine daha psikolojik unsurlarla yaklaşmaya başlaması, erkeklere yönelik bakım hizmetlerinin yapısını değiştirmeye başlamıştır. Kişisel bakım hizmetlerinin yıllar boyunca büyük ölçüde kadınları hedef alan bir yapıda olmasına rağmen, 1990'lı yılların sonuna kadar neredeyse hiç önemsenmeyen, erkeklere yönelik ürün hatlarının pazara sunulması, pazarın çok daha hızlı bir şekilde gelişmesine

[20] Sabun ve Temizlik Ürünleri Sektörü Gelişim Çalıştayı, 2015 – 2023 Hedefler - Stratejiler Sonuç Raporu, İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, 22 - 23 Aralık 2012, Erzurum.

neden olmaktadır. Erkek tüketicilerin talebinde beklenen artış da sektör açısından gelişme eğilimi olarak ifade edilmektedir.

Sektörde yenilik önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kadınlara yönelik kişisel bakım hizmet ve ürünlerinde yeniliklerin ve çok fonksiyonlu ürünlerin pazara sunulması ve yeniliklerin devam etmesi, pazarın daha da büyüyeceği işaretlerini vermektedir. Üreticilerin, tüketicilerin spesifik ihtiyaçlarını göz önüne alarak geliştirdikleri kişisel bakım ürünleri, ihtiyaç ve isteklerin çok daha etkili bir şekilde artışını sağlayabilecektir. Pazardaki tutundurma faaliyetlerinin artışı, artış göstermiş olan harcanabilir gelir, uluslararası markaların pazara girişi ve yoğunlaşması ve kentleşme gibi unsurlar, pazarın gelişmesinde rol oynayacak etkenler olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin, sadece belirli bir kesim tüketici ile ilgilendiği pazar bölümleri olarak tanımlanan *"niş pazarlar"*, kişisel bakım sektörü için de önemli bir olanak sağlamaktadır. Daha yoğun olarak büyük veya orta büyüklükteki işletmeler tarafından uygulanan niş pazarlama stratejileri, küçük işletmeler için de önemli bir potansiyel olarak değerlendirilebilir. Yeterli büyüklükte bir alt bölüm söz konusu olduğunda, işletmeler, sadece bu kesimle ilgileneceklerinden uzmanlık elde edebileceklerdir. Uzmanlık sağlanması, söz konusu küçük pazar bölümünde rekabet avantajı sağlayan bir etki yaratır. Ayrıca, belirli hizmetlerin ve belirli tüketici gruplarının söz konusu olması nedeniyle, hedef pazarda az sayıda işletmenin kendini konumlayacak olması da ayrı bir etken olarak ifade edilebilir.

Sektörde gerçekleşen tutundurma faaliyetlerine ilişkin, pazar ve teknoloji geçmiş yıllara göre oldukça gelişmiş ve farklılaşmış durumdadır. Geçmiş yıllarda hiçbir şekilde tanıtım faaliyeti yapamayan küçük işletmeler, sosyal medya ile artık kendi tanıtımlarını çok düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler. Herhangi bir satış tutundurma faaliyeti söz konusu olduğunda hızlı şekilde mevut ve potansiyel müşterilere ulaşma imkânına sahiptirler. Etkin sosyal medya kullanımı ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, ilişkisel pazarlama kapsamında büyük olsun küçük olsun işletmelerin mevcut ve potansiyel taleple temas içinde olmasına olanak tanımaktadır. Bu durum özellikle küçük işletmelerin uzun süredir şikâyet ettikleri tanıtım eksikliğini önemli ölçüde azaltmaktadır. Sosyal medyanın işletmelere getireceği önemli bir diğer etki de ister olumlu ister olumsuz olsun, ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşması olacaktır. Sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, alınan hizmetin kalitesine ilişkin olarak müşterilerin birbirleriyle daha hızlı şekilde temas haline geçmelerine olanak tanıdığı için, olumlu veya olumsuz düşünceler hızlı bir şekilde pazarda, müşteriler arasında yayılacaktır.

2.8.2. Sağlık Sektörü

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı artış göstermektedir. Yaşlı sayısının artması ve hastalıkların kronik hale gelmesi, özel sağlık hizmetlerine olan talebi olumlu yönde etkileyecektir. Son zamanlarda kamudan özel sektöre nitelikli personelin kayması, tamamlayıcı sağlık sigortasının işlevsel hale gelmesi ve satın alma gücünün artış göstermesi gibi etkenler sektöre yönelik talebin artmasına neden olacak diğer etkenlerdir.

Gelişmiş ülkelerle, gelişmekte olan ülkeler arasında talep açısından, talep edilen ürünlerin nitelikleri arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde refahın daha yüksek olması ve satın alma gücünün yüksekliği, tüketicilerin daha yüksek kalitede ürünler talep etmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, küresel krizin etkisinin azalması ve ekonomilerde toparlanmaların görülmesiyle, aradaki farkın kapanmaya başladığı görülmektedir. Aynı zamanda, etkin bir sosyal güvenlik sistemiyle, refah seviyesi görece daha düşük olan ülkelerde de yüksek kalitede tıbbi malzeme talebi söz konusu olabilecektir. Türkiye de bu toparlanma içerisinde yer almaktadır. Ancak, son dönemlerde ekonomide yaşanan sorunlar, söz konusu talebi aşağı yönü olarak etkilemektedir. Bu durumda da yüksek kaliteli ürünlerden çok, aynı işi görebilecek ürünler arasından, düşük maliyetli olanlar talep edilecektir.

Kategori bazında, 2013 yılında, Türkiye tıbbi cihaz pazar büyüklüğü, alt sektörlere göre farklılaşmaktadır. Pazarda en yüksek pazar payına sarf malzemelerinin sahip olduğu görülmektedir. Tanısal görüntüleme %19,4, diş ürünleri %7,6, ortopedik ürünler ve protezler %14,7, hastane yardımcı ürünleri %8,6 oranında pazar payına sahiptir.[21]

Sağlık talebi, tüketicilerin vazgeçebilecekleri veya erteleyebilecekleri nitelikte değildir. Lüks olarak değerlendirilebilen diğer sektörlerde tüketicilerin yüksek maliyetlere katlanmamak için düşük fiyat düzeyinde ürünler talep etmesi normaldir. Ancak, sağlık sektörü, tüketicilerin her zaman en iyisini talep etmek isteyecekleri bir sektördür. Bununla birlikte, satın alma gücünün düşük olması, ya da zaman zaman ekonominin koşulları nedeniyle daha düşük fiyatlı ürünlerin satın alınması zorunluluğu olmaktadır. Kamu alımlarında ihale kanununun aynı işi görebilecek ürünlerde düşük fiyatlıyı satın aldırma şeklinde zorlayıcı hükümleri söz konusudur. Artacak olan satın alma gücü ve sosyal güvenlik sisteminin yeterli desteği vermesiyle birlikte, daha yüksek fiyatlı, doğal olarak da yüksek kaliteli ürünlerin talebinin artması beklenebilir.

Sağlık sektöründe talebin niceliksel olarak düzeyi nüfusun özelliklerine dayandırılmaktadır. Dünyada yaşlanan nüfusun artış göstermesi, sağlık hizmetlerine olan talep artışının temel nedenidir. Ayrıca, önceleri çözümsüz olan bazı hastalıklar için geliştirilen teşhis ve tedavi yöntemleri de sağlık harcamalarının ve dolayısıyla tıbbi cihaz ve malzeme sektörünün talebinin artmasına yol açmıştır. Aynı zamanda, tüm dünyada sağlık harcamalarının azaltılmasına yönelik çabalar sürmektedir. Bu çabaların, özellikle gelişen teknolojiyle maliyetlerin düşürülmesine yönelik olarak gösterildiği ifade edilebilir.

Önümüzdeki dönemlerde büyümenin ve yüksek getirinin yaşanacağı alt sektörler olarak, diş implantları, ağrı yönetim araçları, evde bakım hizmetlerinin sağlanabilmesine yönelik portatif araçlar, nanoteknoloji ile yeni geliştirilecek olan araç ve malzemeler, ileri teknoloji ortopedik ürünler ve robotik cerrahi gösterilmektedir.[22]

Tıbbi cihazlar ve malzemeler sektörünün gelişimini etkileyecek olan önemli konular; sağlık turizmi, sağlık serbest bölgeleri, entegre sağlık kampüsleri ve sektöre ilişkin offset uygulamalardır. Son yıllarda, sağlık sektörüne yapılan yatırımların ve sağlıkta dönüşüm uygulamalarının sonucunda, Türkiye'deki sağlık işletmelerinin rekabet gücü artmış durumdadır.

[21] T. C. Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, Tıbbi Cihaz ve Tıbbi Malzeme Çalışma Grubu Raporu, 2014, Ankara

[22] Ertuğrul, E. (2013), Ankara Kalkınma Ajansı ve Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara Tıbbi Cihazlar Sektör Analizi, Ankara

Sağlık turizminin gelişebilmesi için 10. Kalkınma Programı'na da dahil edilmiştir. Bu gelişmelerin ışığında, yurt dışından sağlık talebinin yükselme potansiyeli bulunmaktadır. Ülke sınırlarında yer alan, gümrük alanının dışında kabul edilen ve de ilgili ülkenin ticari ve mali hukukundan kısmen ya da tamamen muaf olan bölgeler olarak tanımlanan, yatırımcılara vergi indirimleri, vergi muafiyetleri, sosyal güvenlik ödemelerinde indirim, altyapı imanları ve düşük bürokrasi gibi avantajlar sunan serbest sağlık bölgeleri sağlık talebinin artışında rol oynayacaktır. Tıbbi cihaz ve malzeme sektöründe dışa bağımlılık, önemli bir miktar gelirin yurt dışına gitmesine neden olmaktadır. Entegre sağlık kampüslerinin faaliyete tam olarak girmesiyle, sağlık hizmetlerinde de artış olacağı kesindir. Offset uygulamalarının gerçekleşmesiyle, yurt dışından alınan ürünlerin, Türkiye içinde üretilmesi mümkün olabilecek ve bu şekilde yurt içi pazar için destekleyici bir etken haline gelecek, iç pazar ve dış ticaretin dinamizmi artacak ve yeni ihracat olanakları ortaya çıkacaktır.

2.8.3. Temizlik Sektörü

Temizlik sektöründeki ürünler, zorunlu tüketim maddeleri sınıfında yer almaktadır. Bu nedenle ekonomik krizler veya ekonomik dalgalanmalar olduğu zamanlarda bile, belirli bir talep söz konusudur. Her ne kadar talepte belirli bir düşüş olsa da, bu düşüş kendini büyük oranda kullanılan ürün miktarının azaltılması şeklinde göstermektedir. Bir diğer eğilim ise, tüketicilerin kullandıkları ürünün daha düşük kalite ancak düşük fiyatlısına yönelmeleridir.

Diğer sektörlerdeki gelişim, temizlik hizmetleri sektörünü de etkilemektedir. Bunun da ötesinde, üretim ve inşaat sektörünün gelişimine bağlı bir sektör olarak da tanımlanabilir. İnşaat sektöründe önümüzdeki yıllarda da beklenen artış, yeni alışveriş merkezlerinin açılması gibi gelişmeler, temizlik hizmetleri talebini olumlu etkileyecektir.

Temizlik hizmetleri sektöründe tüketici tarafındaki önemli değişim, özellikle işletmelerin kendi işlerine odaklanarak, temizlik hizmetini dış kaynak kullanarak çözmek istemesidir. Bu kültürün yerleşmesi, hem hizmet alan işletmelerin kendi işleriyle daha yoğun ilgilenmelerini sağlayacaktır, hem de temizlik hizmetleri sektörünün büyümesi üzerinde olumlu etki gösterecektir.

Temizlik hizmetleri birçok sektöre göre çok daha yüksek büyüme hızına sahip durumdadır. Büyük ölçekli binaların yapılması temizlik hizmetleri sektörünü olumlu şekilde etkilemiştir. İş kazaları ve iş riskini üstlenmek istemeyen çok sayıda esnaf veya küçük işletme ve konut temizlik hizmeti talebi, çok sayıda yeni işletmenin kurulmasında etki göstermiştir. Büyük işletmelerle çalışmayı tercih etmeyen ev temizliği talep eden tüketicilerin, küçük firmalara yönelmesi beklenmekte bu şekilde de sektörün büyümesi olumlu şekilde etkileneceği ifade edilmektedir.[23]

Endüstriyel temizlik sektörü, büyüyen inşaat sektörü, gelişen konaklama endüstrisi ve özel sağlık kurumları gibi potansiyel gelişmelerle birlikte aynı zamanda endüstriyel temizlik sektörü ile ilgili gerekli düzenlemeler yapıldığında çok daha iyi bir noktaya gelecektir. Bunun için genel bir teşvik politikasının ve ilgili disiplinlerin oluşturulması, belgelendirme sürecinin hızlandırılarak mesleğe dair kimliğin oluşturulması, kamu ihale kanununda temizlik hizmetinin ruhuna uygun düzenlemeleri gerçekleştirmek gerekmektedir.

[23] http://www.ticaretgazetesi.com.tr/endustriyel-temizlik-sektoru-buyuk-projeler-ile-atakta

2.9. Diğer Sektörlerle İlişkiler

2.9.1. Bakım Sektörü

Kişisel bakım sektörü temel olarak, cilt bakımı, saç bakımı ve kozmetikten oluşmaktadır. Bu durumda, kişisel bakım sektörünü etkileyen sektörlerin başında kozmetik sektörü gelmektedir. Kozmetik sektöründe üretilen ürünler, bakım sektörü için tamamlayıcı bir etki gösterir. Saç bakımı ile ilgili olarak üretilen ürünler, sürekli olarak saç bakım hizmetleri üzerinde etkili durumdadır. Saç bakımı hizmeti üreten işletmeler, saç bakım ürünlerinin satın alınmasında, müşterilere tavsiye verecek konumdadır. Bunun da ötesinde, az sayıda da olsa işletmelerin perakendeci olarak faaliyet göstermesi ve müşterilerine evlerinde kullanabilecekleri ürünleri kendileri aracı olarak götürmeleri, kendi gelir marjlarını da yukarı çekecektir. Araştırmaların, saç ürünlerinin satılmasına aracılık eden işletmelerin gelirlerinin %5-15 arasında yükseldiğini göstermesi, bu avantajın desteklenmesi olarak değerlendirilebilir.

Kozmetik sektöründe de son yıllarda önemli gelişmeler ve değişimler söz konusudur. Son yıllarda, ürün yenilikleri zaman tasarrufu sağlayan ve uzun ömürlü ürünlere doğru kaymaktadır. Zaman tasarrufu sağlayan ürünler, zaman darlığı nedeniyle öne çıkmakta ve insanların dikkatini çekmektedir. Temel olarak tüketiciler, kişisel bakımla ilgili olarak yapmak istedikleri işlemlere giden zamanı en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Hızlı kuruyan oje gibi ürünler bu nedenle tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Aynı durum bakım sektörü için de farklılık yaratmaktadır. Sektördeki işletmeler, hizmet çeşitliliklerine ve kullandıkları ürünlere, zaman tasarrufu sağlayacak ürünleri katarak, tüketicilerin zaman tasarrufu beklentilerine cevap verebileceklerdir. Benzer şekilde, kullanılan ürünlerin uzun ömürlü olması, hem zaman tasarrufu sağlayacak, hem de maliyetler açısından tüketicilere fayda sağlayacaktır.

Perakendecilik, kişisel bakım sektörünün ilişkili olduğu bir diğer sektördür. Perakendeciliğin gelişmesi, bakım sektörünü hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkilemektedir. Bazı tüketiciler, kişisel bakım ürünlerinin elde edilmesinin ve kullanımının kolaylaşması, tüketicilerin söz konusu hizmetleri işletmelerden temin etmek yerine, kendilerinin yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum, işletmelerin gelirlerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte, perakende satış yapan bazı kişisel bakım işletmeleri de bulunmaktadır. Müşterilerine satış yapabilen işletmeler için tedarik sürecinin gelişmesi, gerekli ürünlere hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.

İnternet, bu noktada, hem tüketicilere hem de işletmelere daha yüksek bir fayda sağlamaktadır. İnternet üzerinden kozmetik ürünlerinin satışının hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir. Tedarik ve dağıtım olanakları nedeniyle, internet işletmelerinin ürün yelpazelerini geliştirmeleri, tüketicilerin ve işletmelerin farklı ürün çeşitlerine hızlı ve düşük maliyetle ulaşmalarını olanaklı hale getirmektedir. Ürünlerin özelliklerini anlatan, ürünler arasında karşılaştırma yapan ve kullanım şeklini ayrıntılarıyla anlatan internet sitelerinin varlığı, tüketicilerin bu alana doğru kaymalarında etkili olmaktadır.

2.9.2. Sağlık Sektörü

Tıbbi cihaz ve malzemelerin gelişimi direkt olarak elektronik ve bilgisayar sektörlerinin gelişimi ile orantılıdır. Söz konusu sektörlerdeki ilerlemelerle pazardaki ürünlerin yapısı değişim göstermektedir. Bu sektörlerdeki ilerleme, geçmiş yıllara göre çok daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişim de ürün kalitesinde yükselme, fiyatlarda düşüş olarak etkisini gösterecektir. Her ne kadar, satın alınması ertelenme ihtimali düşük ürün gurubu olsa da, bu gelişmeler, pazarın talep yapısını direk olarak etkileyecek ve talebin şeklini değiştirecektir.

Kullanılan makineler, sağlık sektörü faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için çok yüksek düzeyde önem taşıyan unsurlardır. Bu nedenle makine mühendisliğini ilgilendiren tüm sektörlerin, sağlık sektörünü de ilgilendireceği açıktır. Tıbbi cihaz ve malzeme üretimi, Elektronik, metal işleme, plastik, kimya, tekstil, bilgisayar yazılımı gibi çok farklı teknolojileri gerektiren üretim sürecine sahiptir. Bu nedenle söz konusu sektörlerdeki gelişmelerin, dikkatli şekilde incelenmesi gerekmektedir.

2.9.3. Temizlik Sektörü

Farklı sektörlerdeki gelişim, temizlik sektörünün de gelişmesini sağlamaktadır. Üretim ve inşaat sektöründeki gelişimin, temizlik sektörünü direkt olarak etkiliyor olması, aralarındaki bu ilişkinin gücü açısından fikir vermektedir. Otellerin açılması, yeni konutların yapılması ve kamu temizlik ihalelerinin büyümesi, sektörün gelişme eğilimini de olumlu şekilde etkilemektedir. Yeni inşaatların temizliği, birçok işletmenin aralarında yarıştığı bir ortam meydana getirmektedir. Kamu yatırımlarının hızlanması, havaalanı ve otel sayısının artması temizlik hizmetlerinin artışı açısından önemlidir. AVM'lerde 2017 yılında gerçekleşen %25'lik büyüme, konut sayısındaki yüksek artış ve değişen bakış açısıyla işin uzmanlara teslim edilmek istenmesi, temizlik hizmetlerinin son yıllardaki gelişimini açıklamaktadır.

Perakendecilik sektörü, temizlik ürünlerinin tüketicilere ulaştırılması için oldukça önemli görülen bir sektördür. Perakendecilik sektöründe son yıllarda öne çıkan gelişim, temizlik sektörünü de etkilemektedir. Bu gelişim, her ne kadar tüketicilerin ürünlere ulaşmasını kolaylaştırıcı etki gösterse de, tüketicilerin istedikleri ürünlere perakendecilerde kolayca ulaşabilmeleri nedeniyle esnafların rekabet gücünü azaltmaktadır. Bunun da ötesinde, perakendecilik sektöründe son dönemlerde artan ve gelecekte artması beklenen perakendeciye gitmeden ürünlere ulaşma olanağı, esnaf ve küçük işletmeleri daha da yüksek derecede olumsuz etkileyebilir.

2.10. SWOT Analizleri

SWOT analizinin amacı, işletmeleri ve sektörü etkileyen iç ve dış etkenlerin ortaya konulması ve işletmelerin pazarda rekabet avantajına sahip olacakları güçlü yanlarının belirlenmesi, etkili faaliyet göstermemelerine neden olacak olan zayıf yönlerinin belirlenmesi ve karşı karşıya kaldıkları fırsat ve tehditlerin belirlenmesidir. SWOT analizinin dikkatli bir şekilde yapılması, sektörün başarı şansını artıracak bir analiz olacaktır.

2.10.1. Bakım Sektörü SWOT Analizi

Kişisel Bakım Sektörünün Güçlü Yanları

- Çok çeşitli sayıda kişisel bakım ürününün pazarda olması
- Hizmetin kalitesini artıracak teknolojilerin geliştirilmiş ve geliştiriliyor olması
- Kuaför, berber ve güzellik salonlarının çekici şekilde tasarlanabilme olanağı
- Yeni saç stillerine hızlı şekilde adaptasyonun sağlanabildiği bir ortam
- Yüksek kaliteli ürünlerde makul fiyatlarla çalışılması
- Müşterilerin hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri yerlerde kurulabilmeleri ve faaliyet gösterebilmeleri
- Sektörde çalışanların sosyal yanların güçlü olması
- Kişisel ilişkinin güçlü olduğu bir iş ortamının olması
- Kişisel ilişkilere dayandığı için marka bağlılığının yüksek olması
- Sektörde faaliyet gösterilen işin zanaat olması
- İşletmelerin nakit tabanlı çalışılması
- Mesleğin ölmeyecek bir meslek olması
- Meslekte faaliyet gösterenlerin kişisel gelişimin kuvvetli olması
- Özel uzmanlıkların gelişmiş olması
- Operasyonel maliyetlerin düşüklüğü
- Müşteri deneyiminin yüksek olması

Bakım sektörünün zayıf yanları

- İşletmelerin yaygın şekilde küçük işletme olarak kurulması ve bu nedenle tanınırlıklarının düşük olması
- Küçük işletmelerin yönetimsel anlamda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamaları
- Finansal kaynaklara yeteri düzeyde ulaşma olanağının olmaması
- Hizmet çeşitliliğinin çoğu işletme için kısıtlı olması
- Rekabetin yüksek olması
- Haksız rekabetin yaratılması
- Yeterli eğitim almış personelin olmaması
- İşbirliğine yatkın bir meslek olmaması
- Sigorta primlerin yüksek olması
- Vergilerin yüksek olması

- Denetimlerin yeterli olmaması
- Gerçekleştirilen denetimin sonuca ulaşmaması
- Kanunun uygulanmaması
- Mesleğin yüksek risk grubuna alınması
- Çalışma sürelerinin uzunluğu
- İşyerleri arasında mesafenin olmaması
- İşyeri açılmasında resmi açıdan çok başlılığın olması ve meslek odalarının görüşünün alınamaması
- Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin ve bütçenin düşük olması
- Markalaşmanın zorluğu
- Yönetim becerilerinin düşük olması
- Saç konusunda güncel bilgilerin takip edilmemesi
- Pazarlama faaliyetlerinde ve randevu sisteminde internet kullanımında yetersiz kalınması
- Kapasite problemi yaşanması
- İşletmelerin farklılaşma olanaklarının kısıtlı olması

Bakım sektöründe fırsatlar

- Yüksek talep potansiyeli
- Temel hizmetlerle birlikte, ek hizmetlerin talebindeki artış potansiyeli
- Özel günlere ilişkin müşterilerin hizmet alma eğilimlerinin artış göstermesi
- Sosyal medya ve viral pazarlama olanaklarının artması
- Yeni hizmet türlerinin ortaya çıkması
- Sektörde yeni teknolojilerin geliştiriliyor olması
- Teknolojik olanaklardan faydalanma olanağı
- Genç nüfusun kişisel bakıma önem vermesi
- Hizmet çeşitliliğinin artış eğilimi göstermesi
- Belirli grupların baskın olduğu bir rekabetin olmaması
- Pazardaki büyüme potansiyeli
- Özel günler (doğum günü, özel etkinlikler vb.) için müşterilerin yükselen talep potansiyeli
- Erkek müşterilerin sektöre ilgisinin hızlı bir artıyor olması

Bakım sektöründe tehditler

- Rekabetin yüksek olması ve yükselme eğiliminin olması
- Pazara giriş engellerinin olmaması
- Çalışan sirkülasyonunun hızlı olması
- Ürün ve hizmet fiyatlarındaki artış ve bu artışın tüketicilere yansıtılamaması
- İşyeri açılışlarının çok yüksek olması
- Mesleğin içeriği ve önemi hakkında yeterince bilgi olunmaması
- Mesleğe yönelişin azalması
- Zorunlu eğitim süresinin uzunluğu
- Tüketici talebindeki düşüş
- Yeni teknolojinin kişisel kullanımı artırması/profesyonel çalışan arayışının azalması
- Teknoloji artışının emek yoğun olan bakım sektörüne zarar vermesi
- Kültürel bir dönüşüm yaşanması sonucu değişen moda anlayışı
- Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerindeki değişim
- Yasal yükümlülüklerin hızlı bir şekilde değişebiliyor olması
- Ekonomik durgunluğun olması
- Fiyat rekabeti yapacak işletmelerin açılması
- Mesleğin, yeni ve potansiyel çalışanlar açısından çekici olmaması
- Kişisel bakım hizmetlerinin bazılarının kişiler tarafından evlerinde yapılabilme olanağının artıyor olması
- Kişisel bakım ürünlerinin perakendecilerden rahatlıkla temin edilebilir olması

2.10.2. Sağlık Sektörü SWOT Analizi

Sağlık Sektörünün Güçlü Yanları

- Ar-Ge, işyeri açılması ve proje bazlı destek ve teşviklerinin yaygınlaşmış olması
- Üniversitelerde yetişmiş bilim insanlarının varlığı ve sektöre fayda getirecek konularda çalışmaları
- Sektördeki eğitim kalitesinin yüksek olması
- Biyomedikal alanında insan kaynaklarının gelişiyor olması
- Kalifiye çalışanların olması ve gelişmiş ülkelere göre düşük maliyetli olması
- Bilgi ve iletişim teknolojisine yatkınlığın yüksek olduğu genç nüfusa sahip olunması
- İletişim altyapısının gelişmiş olması

- Üreticilerin başta AB olmak üzere, yurt dışına açılabilmeleri için gerekli CE belgelendirmelerine sahip olması
- Çoğu tıbbi cihaz veya malzemenin üretilmesine ilişkin yeterli bilgi düzeyinin olması
- Sektöre ilişkin hammadde üretim olanaklarının olması
- Sektöre ilişkin vizyonun belirlenmiş olması
- Birçok yurt dışı pazara yakın olunması
- Özel sağlık işletmelerinin yaygınlaşmış olması
- Son yıllarda ileri teknoloji yatırımların artması ve beraberinde ürün kalitesinin artısı
- Plastik ağırlıklı tıbbi malzeme üretim teknolojisi ve potansiyelinin bulunması
- Ev ve bireylere yönelik tıbbi ürünlerde yurtiçi piyasa potansiyelinin yüksekliği

Sağlık Sektörünün Zayıf Yanları

- Teknoloji üretimiyle ilgili fon kaynaklarından esnafların yararlanma oranının düşük olması
- Üniversite- sanayi işbirliğinin düşük düzeyde olması
- Tıp fakültelerinin inovasyon süreçlerine katılımı zayıf olması
- Üretime aktarılacak sermaye birikiminin düşük düzeyde olması
- Yerli üretimin düşük olması
- Yerli üretime karşı olumsuz tutumun söz konusu olması
- Tıbbi cihaz ve malzemelerin genel olarak yurt dışından alınması
- Üretimin gerçekleştirilebilmesi için gerekli hammaddelerin önemli bir kısmı için dışa bağımlı olunması
- İnovasyon olanaklarının sınırlı olması
- Üretimi gerçekleştirilmeden yeni bir ürünün SGK kapsamında geri ödemesinin olup olmayacağının bilinmemesi
- Sektörde düşük fiyatın avantaj olarak görülmesi ve yüksek fiyat rekabeti
- Denetim ve düzenleme konusunda aksaklıklar olması ve düşük kalitede ürünlerin pazarda yaygınlaşması
- Hem sağlık bakanlığı hem de TSE ile ilgili işlemlerde bürokratik işlemlerin uzun olması
- Kamu İhale Yasası nedeniyle yüksek oranda fiyat rekabeti yaşanması, kaliteli ürünlerdense düşük fiyatlı ürünlerin önemsenmesi
- İhalelerde üreticilerden istenen teminatların yüksekliği ve firmaların rekabet gücünü azaltması,

- Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) fiyatlarının teknolojiye dayalı hizmetlerde düşük tutulması nedeniyle düşük kaliteli ürünlerin kullanımının tercih edilmesi
- İşletmelerin uluslararası pazarda pazarlama bilgi ve deneyimlerinin düşük olması
- Sağlıkla ilgili yasa ve yönetmeliklerin çok sık değişiyor olması
- İşletme girdileriyle, çıktıları arasında vergisel açıdan farklılıklar olması
- Kamu satın alımlarının onaylanmasında uyumsuzlukların olması
- Sektöre ilişkin düzenli istatistiksel bilgi olmaması.
- Kullanılan tıbbi cihaz ve aletlerin bakım, onarım ve kalibrasyonunun yapılmasıyla ilgili biyomedikal mühendislik hizmetlerinin yetersiz olması
- Hasta haklarının henüz yeterince sorgulayıcı ve denetleyici ölçülere ulaşmamış olması
- Çalışanların istihdam ve özlük haklarının yetersiz olması
- Kamu alacakları geç ödenmekte, bu geç ödemelere faiz işletilememektedir
- Vergi oranlarının yüksek olması
- Tedarik zincirinde meydana gelebilecek kalite sorunları

Sağlık sektöründe fırsatlar

- AB fonlarına erişimin mümkün olması
- Pazarın büyüyen bir pazar olması
- Teknolojik yatırım maliyetleri çeşitli kaynaklarla desteklenebilir olması (KOSGEB, TÜBİTAK vb.)
- Biyomühendislik ve doku mühendisliği gibi alanlarda sürekli olarak gelişen teknolojinin olması
- Yatırımlara yönelik teşviklerin olması
- Sağlık Turizminin gelişmesi ve gelişmesine yönelik düzenlemelerin yapılmış olması
- Entegre Sağlık Kampüslerinin kurulması ve büyük ölçekli kamu alımlarının olacak olması
- Sağlık Serbest Bölgelerinin kurulması
- Avrupa Birliği Çerçeve Programı içinde AR-Ge için AB ülkelerindeki kurum ve kuruluşlarla ortak çalışma ve parasal kaynak bulunma olasılığı
- Birçok tıbbi cihaza ilişkin çalışma prensibine ve üretim teknolojisine yabancı olunmaması
- Savunma Sanayisi yatırımları ile birlikte gelen ileri teknoloji üretimi yapan firmalarının özelikle Bölgede işbirliği içinde olması

- Offset uygulamaları sayesinde, işletmelerin ileri teknoloji ürünleri üretme potansiyelinin artmış olması

Sağlık sektöründe tehditler

- Sosyal Güvenlik Sisteminin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sağlık harcamalarını aşağı çekme eğiliminde olması
- Kamunun yaptığı yüksek miktarlı alımların, küçük işletmeler için zorlayıcı olabilmesi
- Sağlık Bakanlığı ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın, sağlık endüstrisine özgü ortak uygulamalarının olmaması ve uyumsuzluk yaşanması
- Ürün testleri için kullanılan bazı laboratuvar hizmetlerinin ülkemizde akredite bir şekilde karşılanamaması
- Özlük haklarının yetersizliği nedeniyle, yetişmiş çalışanların yurt dışında istihdam beklentileri veya başka sektörlere kayma ihtimalleri
- Yenilik üreten bir işletmenin, fikri mülkiyet uygulamalarının yetersizliği nedeniyle korunmasız kalmaları
- İleri teknoloji üreten sektörde oligopol bir yapının olması
- Sektörde yerleşmiş olan tekelleşme eğilimi
- Küresel anlamda rekabetin giderek artıyor olması
- Yerel üreticilerin küresel pazarda bilinilirliklerinin düşük olması
- Döviz kurundaki değişikliklerin girdi maliyetlerinin yükselme ihtimali
- Vergi oranlarının yüksek olması
- SGK fiyatlandırma politikalarının öngörülebilir olmaması

2.10.3. Temizlik Sektörü SWOT Analizi

Temizlik Sektörünün Güçlü Yanları

- Esnek üretim yapabilen küçük ve modern tesislerin var olması
- Kapasite fazlasının olması
- Sektörün hareket kabiliyetinin yüksek olması ve değişikliklere hızlı cevap verebilmesi
- Müşteri profilinin güçlü olması
- Makine, teçhizat ve donanımların yeni olması
- Teknolojinin yatırımların yapılmış olması ve takip edilmesi
- Verimliliğin yüksek olması

- Üretim araçlarının hızlı ve düşük fiyata üretilebilmesi
- Ürün çeşitliliğine sahip olunması
- İhracat yapabilme olanaklarının olması
- Kurulu kapasitenin yeterli olması
- Kapasite planlaması yoluyla ölçek ekonomilerinden faydalanma olanağının olması
- Üretim maliyetlerinin rekabet edilebilecek düzeyde olması
- AB mevzuatına uyumlu bir mevzuatın olması

Temizlik sektörünün zayıf yanları

- Hammaddenin büyük oranda ithalata dayalı olması
- Hammadde üreticilerinin oligopol olması
- İşgücü, Enerji ve su maliyetlerinin yüksek olması
- AR-GE bütçesinin düşük olması
- Patent çalışmalarının düşük olması
- İşçilik maliyetlerinin yüksek olması
- Genel ambalaj kalitesinin yüksek olması
- Kişi başına gelirin düşük olması nedeniyle iç pazarda tüketimin düşük olması.
- Ekonomik sorunlar nedeniyle harcama eğiliminin düşük olması
- İstihdam maliyetlerinin yüksek olması
- Rekabetin yüksek olması ve buna bağlı olarak kar marjlarının düşük olması
- Şirket mali yapılarının zayıflığı
- Markalaşmanın yeterli düzeyde olmaması
- Devlet, sanayi ve üniversite iletişiminin zayıflığı
- Sektörde işletmeler arası işbirliğinin zayıf olması
- Yeteri düzeyde yetişmiş eleman olmaması
- Kayıt dışı üretim nedeniyle haksız rekabetin olması
- Gözetim ve denetim eksikliğinin olması
- Resmi işlerde bürokrasinin yüksek olması
- Akredite laboratuvarlar olmaması

Temizlik sektöründe fırsatlar

- Döviz kurundaki gelişmelerin ihracat potansiyeli yaratması
- Harcanabilir gelirin artış göstermesiyle tüketimin artma eğilimine girecek olması
- Ekonomideki iyileşmenin ve enflasyonun düşüşünün tüketicinin güvenini nispeten arttırması
- Küçük pazar bölümlerinde küçük işletmelerin şansının olması ve teşvik ve desteklerin söz konusu olması
- Yüksek katma değerli ihracat imkânının olması
- Bürokrasinin azalması için önlemler alınması
- Tüketici bilincinin artması
- Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen teşvikler
- Genç nüfus
- Eğitimli işgücündeki artış potansiyeli
- Görece gelişmiş olan ambalaj sanayinin olması
- Coğrafi konum, lojistik, Türkiye'nin yer altı zenginlikleri
- Alternatif hammadde tedarikçilerinin oluşması (Hindistan, Çin vb.)
- Ar-Ge desteklerinin artma potansiyeli
- İşgücü maliyetlerinin gelişmiş ülkelere göre düşük olması
- Alım gücünün artması

Temizlik sektöründe tehditler

- Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar nedeniyle ihracatın azalma olasılığı
- Maliyetlerin yüksekliği ve yatırımda engeller nedeniyle üreticilerin yurt dışına kaymaları
- Ar-Ge ve marka yatırımlarının azalması nedeniyle, fason üretime doğru kayış eğiliminin olması
- İstihdam maliyetinin yüksek olması
- Denetim eksikliği nedeniyle kayıt dışılığa kaymanın olması
- Taklit ve sahte ürünlerin pazarda faaliyet göstermesi
- Dışa bağımlı bir sektör olduğundan Türk Lirası'nın değer kaybetmesiyle fiyat baskısının oluşması
- Döviz kurunun yükselmesi nedeniyle işletmelerin ödeme sıkıntısı çekebilmesi

- Uzak Doğu işletmelerinin fiyat rekabetinde güçlü olmaları
- Türkiye'nin çevresindeki ülkelerdeki karışıklıkların ekonomik ve toplumsal hayatı etkilemesi
- Dünya pazarında yeni oyuncuların ortaya çıkıyor olması
- Hammadde üreten ülkelerin bitmiş ürün üretmeye başlaması
- Ara elaman eksikliğinin devam etmesi

3. BAKIM, TEMİZLİK VE SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ

3.1. Kişisel Bakım Sektörü

Kişisel bakım sektörü, dünyada hızlı şekilde büyüyen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Toplam hacmin 2024 yılında 650 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Kişisel bakım sektörünün dünya çağında gelirleri 2018 yılında 109 milyar dolar gibi oldukça yüksek bir düzeydedir. 2016 yılında 83 milyar dolar olan ve büyüme gösteren sektör için beklentiler büyümenin devam edeceği yönündedir. 2022 yılında toplam gelirlerin 150 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. [24] [25]

Söz konuşu büyümenin temelinde, insanların kişisel bakıma gösterdikleri önemin artması gösterilmektedir. Özellikle, sağlık ve hijyenin daha fazla önemsenmesi satışları artırmaktadır. İnternet teknolojilerinin yükselişi ve internet üzerinden alışverişin, dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırması, daha da ötesinde, tüm ticari faaliyetlerdeki işleyişi kolaylaştırması, sektörün büyüme potansiyelini oldukça geliştirmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin daha yüksek oranda önemsenmesi ve yüksek rekabetin de etkisiyle ortaya çıkan yenilikler de sektörün gelişimini olumlu şekilde etkilemektedir. Sektörde yüksek düzeyde rekabet söz konusudur ve rekabetin gerisinde kalmamak ve pazar paylarını kaybetmemek için başta büyük işletmeler olmak üzere tüm işletmeler yenilik getirmeye yönelik olarak kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Büyük işletmelerin %1,5-4,5 arasında değişen oranlarla gelirlerini araştırma geliştirme faaliyetlerine aktardıkları görülmektedir. [26]

Kişisel bakım ürün ve hizmetlerinde bir takım eğilim değişimleri de söz konusudur. Kişisel bakıma verilen önem artmakla beraber, son dönemlerde tüketicilerin kendi bakımlarını yapabilecekleri ürünlerin pazara sürülmesi, kişisel bakım hizmetlerinden, kişisel bakım ürünlerine doğru bir kaymayı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle de özellikle kişisel bakım hizmeti veren kuaför ve güzellik merkezleri gibi işletmeler, tüketicilerin beklentilerine odaklanarak, faaliyetlerini daha spesifik, uzmanlaşmanın olduğu alanlara taşımaya başlamışlardır. Doğal içeriklerin kullanımı, sağlığın ön planda tutulduğu, ürün ve hizmetlerle birden fazla fayda yaratan ve yaşlanmayı önleyici ürünler şu anda sektörün temel olarak eğilim gösterdiği konulardır. Ek olarak, sadece kadınlara yönelik değil, talebin yükselme eğiliminde olduğu erkek kişisel bakım ürün ve hizmetlerine de önemli ölçüde önem verildiği ifade edilebilir.[27]

Kişisel bakım ürünlerinde tüm dünyada işletmelerin birleşmelere yöneldiği de görülmektedir. Özellikle pazarın yapısını belirleyen büyük işletmelerin tercih ettiği bu durumla daha geniş pazarlara yönelme söz konusu olabilmektedir.

[24] https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-personal-care-product-market-is-expected-to-reach-usd-65010-billion-by-2024-300576933.html
[25] https://www.statista.com/outlook/254/100/personal-care/worldwide
[26] https://www.statista.com/outlook/254/100/personal-care/worldwide
[27] https://www.stephensonpersonalcare.com/blog/2017-08-01-5-key-trends-in-the-personal-care-sector-in-2017

3.2. Sağlık Sektörü

Sağlık sektörü, her zaman için dünyanın en büyük sektörlerinden biri olmuştur. 2020 yılında küresel sağlık harcamalarının 4 trilyon dolar düzeyinde olması beklenmektedir.[28] Sürekli bir büyümenin söz konusu olduğu sektörde büyümenin temel nedenlerinden biri yaşlanan nüfus olarak belirtilmektedir. Medikal sektöründe de benzer şekilde önemli bir büyüme ve gelişme söz konusudur. Bu gelişim, kendisini daha yoğun olarak teknoloji ağırlıklı olarak hissettirmektedir. Küresel anlamda, sadece medikal teknoloji pazar hacmi 400 milyar dolar düzeyindedir ve 2022 yılında 522 milyar dolara çıkması beklenmektedir.[29] Sektörde başı çeken ülkeler ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri olmakla birlikte, Asya ülkeleri son dönemlerde önemli atılımlar gerçekleştirmişlerdir.

Sağlık sektöründe dünyada görülen artıştan pay alabilmek için işletmelerin sürekli olarak yenilik yapmak zorunda oldukları belirtilmektedir. Rekabetin iki yönlü olduğu ifade edilebilir. Birinci yön, düşük fiyat stratejisinin uygulanmasıdır. İkinci ve daha hızlı gelişen yön ise rekabetin yüksek olması nedeniyle değer temellidir. Rekabet edebilmenin yolu artık tüketicilere değer sunacak bir konum elde etmekten geçmektedir. Bu durumda da tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları net bir şekilde analiz edilerek, ihtiyaçların tatmininde daha özellikli ürün ve hizmetler geliştirilmektedir. [30]

Sağlık sektöründe, teknoloji son dönemlerde en önemli etken olarak görülmektedir. Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde de verilmesinde de teknoloji etkin şekilde kullanılmaktadır. Bunun da ötesinde, tüketicilerin internet teknolojisiyle sağlık ürün ve hizmetleri üreten işletmelerle daha hızlı şekilde iletişime geçtikleri araştırmalar tarafından ortaya konulmaktadır. Bu nedenle sektördeki işletmeler, geleneksel yaklaşımlarını değiştirerek, küresel pazarlarda daha etkili şekilde faaliyet göstermek üzere, yenilik merkezli stratejiler üzerine odaklanmaktadırlar. Ayrıca, işletmelerin gelişen ve rekabetin yükseldiği sektörde pay alabilmek ve pazar payını koruyabilmek için işbirliğine yöneldiği görülmektedir.[31]

Son dönemlerdeki temel trendlerin başında sağlık ve medikal sektörüyle ilgili yazılımlar gelmektedir. Bu da medikal araç ve gereçlerin daha kompleks hale gelmesi anlamına gelmektedir. Medikal aletlerin üretiminde de teknolojinin ağırlık kazanması beklenmektedir. Mobil uygulamaların etkisinin de görülmesi beklenmektedir. Sonuç olarak, günümüz pazar ortamında sağlık sektöründe teknolojinin etkisinin çok daha net bir şekilde görüşeceği ifade edilebilir.

3.3. Temizlik Sektörü

Temizlik sektörü son yıllarda önemli büyüme sağlamış olan bir sektördür. 2008 ekonomik krizinde önemli düşüş görmüş olan sektör, son yıllarda toparlanmış ve 2016 yılında %5'lik bir artış söz konusu olmuştur. 2023 yılında sektördeki iş hacminin 400 milyar doları aşa-

[28] https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-2017-health-care-outlook-infographic.pdf
[29] https://www.statista.com/statistics/325809/worldwide-medical-technology-revenue/
[30] Healthcare Industry Analysis (2016), EFM Capital, www. efmcapital.com
[31] https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/09/innovation-for-the-medical-device.html

cağı tahmin edilmektedir.[32] Talebin yoğun olarak ABD ve AB ülkelerinde yüksek olduğu görülmektedir[33]

Sektörün gelişimi, temizlik hizmetlerine bakış açısının değişmesi neden olmaktadır. Temel olarak temizlik hizmeti talep edenleri bireysel ve kurumsal olarak iki kısımda incelemek mümkündür. Bireysel temizlik hizmeti talebinde bulunan kesimde doğal olarak talebin daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bireysel temizlik talebinde gelişen talebin en temel nedenleri arasında, temizlik hizmetlerine bakış açısının değişmesi ve yaşlı nüfus artışı da bireysel temizlik hizmeti talebini olumlu şekilde etkilemektedir. Bireysel olarak talep daha çok cam temizliği, cilalama ve halı yıkama hizmetlerini kapsamaktadır. Ancak, bireysel temizlik hizmeti talebinin de artış gösterdiği bilinmektedir. Temizlik hizmetlerine bakış açısındaki değişim, özellikle kurumsal talebin artışı ile sonuçlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin, restoranların, otellerin, fabrikaların devlet kurumlarının ve benzeri kurum ve kuruluşların temizlik hizmetlerini dışarıdan temin etme yoluna gitmeleri, sektörün hem yapısını değiştirmiş hem de büyümeyi sağlamıştır. Gelişmiş ülkelerde, harcanabilir gelirin artış göstermesi, tüketicilerin temizlik ihtiyacını dışarıdan almalarında destekleyici olmaktadır. Hijyene eskisine göre çok daha yüksek önem verilmesi de temizlik hizmetleri talebini olumlu şekilde etkilemektedir.

Sektörde son yıllardaki eğilim çevre dostu ürün ve hizmetlerdir. İşletmeler artık, çevreye duyarlı ürün ve hizmetler geliştirmektedirler. Dünyanın gelişmiş ülkeleri de çevreyi koruyacak şekilde önlemler almak üzere yasal düzenlemeler yapmakta ve teşvikler vermektedir. Sektörü belirleyen önemli trendlerden biri performans olarak öne çıkmaktadır. Hızlı ve kaliteli şekilde yapılan temizlik ve buna olanak sağlayan kaliteli ürünler temel olarak işletmeler arasındaki farkı yaratmaktadır. Yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler için de, düşük fiyatlı ürün ve hizmetler için de talep söz konusudur. Kullanım kolaylığı da işletmelerin yöneldiği bir diğer önemli etken durumundadır. Pazar doyuma doğru gittikçe de işletmeler fark yaratabilmek amacıyla, estetiğe önem verilmesi rekabet avantajı yaratan bir unsur olmaktadır.

[32] https://www.slideshare.net/KumarS45/world-industrial-cleaning-market-2020-forecast-analysis-growth-and-trends
[33] The Cleanıng Industry In Europe An EFCI Survey (2017) Edition 2016, European Federation of Cleaning Industries (EFCI)

4. BAKIM, TEMİZLİK VE SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü içinde yer alan meslek gruplarına ilişkin ekonomik verilerin azalığı ve ulaşılan bazı verilerin güvenilirliği sorunu vardır. Bu amaçla TÜİK tarafından yapılan Hane halkı Bütçe Araştırmasının verilerinin kullanılması yoluyla bir genel durum saptaması yoluna gidilmiştir.

Aşağıda TÜİK'ten sağlanmış Hane halkı Bütçe Araştırması verileri yer almaktadır. Tablo 2002-2016 yılları arasındaki araştırma sonuçlarını göstermektedir. Hane halkı Bütçe Araştırması 2002-2014 yılları arasında kuaför salonları ve kişisel bakım merkezleri için yapılan toplam harcamayı vermektedir. 2015-2016 yıllarında Hane halkı Bütçe Araştırması kuaför salonları ve kişisel bakım merkezleri için yapılan toplam harcamayı;

a) Erkekler ve çocuklar için berberlik (kuaförlük) hizmetleri

b) Kadınlar için kuaförlük hizmetleri

c) Kişisel bakım hizmetleri

olmak üzere üçe ayırarak takip etmeye başlamıştır. Aşağıdaki tabloda, 2015 ve 2016 yılındaki ortalama oranlar üzerinden 2002-2014 yıllarına ait ayrıntılar tarafımızdan hesaplanmıştır. Tarafımızdan yapılan hesaplamalar tabloda taralı alan olarak gösterilmektedir.

Tablo 23. Yıllık Ortalama Tüketim Harcaması (Milyon TL)[34] [35]

Yıllar	Erkekler ve çocuklar için berberlik (kuaförlük) hizmetleri	Kadınlar için kuaförlük hizmetleri	Kişisel bakım hizmetleri	Kuaför salonları ve kişisel bakım merkezleri
2002	212	171	121	504
2003	257	208	147	612
2004	318	257	181	756
2005	413	335	236	984
2006	464	375	265	1104
2007	585	473	334	1392
2008	605	490	346	1440
2009	670	543	383	1596
2010	968	783	553	2304

[34] TÜİK, Hane halkı Bütçe Araştırması, 2017.

[35] Orijinal Veriler Aylık Olup Tarafımızdan Yıllık Olarak Yeniden hesaplanmıştır.2015- ve 2016 yılındaki ortalama oranlar üzerinden 2002-2014 yıllarına ait ayrıntılar tarafımızdan hesaplanmıştır. Tarafımızdan yapılan hesaplamalar tabloda taralı alan olarak gösterilmektedir. 2002-2014 yılları arasında COICOP sınıflamasında 1211 kodu 12111, 12112 ve 12113 kodlarını da kapsaması nedeniyle ilgili yıllarda bu hücreler boş gelmiştir. Yeni oluşturulan COICOP (v.2011) sınıflaması, 2015 anketinden itibaren kullanılmaya başlanmıştır.)

2011	1200	971	685	2856
2012	1492	1208	852	3552
2013	1674	1354	956	3984
2014	2037	1648	1163	4848
2015	1752	1380	1092	4224
2016	2052	1704	1068	4824

2002-2016 Yılları arasındaki Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Verileri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir:

Tablo 24. 2002-2016 Yılları Arasındaki Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Verileri

Yıl	Milyon TL
2002	245.429
2003	359.359
2004	468.015
2005	577.023
2006	673.703
2007	789.228
2008	880.461
2009	994.783
2010	999.192
2011	1.160.014
2012	1.394.477
2013	1.569.672
2014	1.809.713
2015(r)	2.044.466
2016	2.338.647

Kaynak: TÜİK, Yıllık Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, 2017

Tablo 25. Hane halkı Bütçe Araştırmasına Göre Yıllık Ortalama Tüketim Harcamalarının GSYİH'ya Oranları

Yıllar	Erkekler ve çocuklar için berberlik (kuaförlük) hizmetleri	Kadınlar için kuaförlük hizmetleri	Kişisel bakım hizmetleri	Kuaför salonları ve kişisel bakım merkezleri
2002	0,070%	0,049%	0,205%	0,086%
2003	0,058%	0,041%	0,170%	0,072%
2004	0,055%	0,039%	0,162%	0,068%
2005	0,058%	0,041%	0,171%	0,072%
2006	0,056%	0,039%	0,164%	0,069%
2007	0,060%	0,042%	0,176%	0,074%
2008	0,056%	0,039%	0,164%	0,069%
2009	0,055%	0,039%	0,160%	0,067%
2010	0,078%	0,055%	0,231%	0,097%
2011	0,084%	0,059%	0,246%	0,103%
2012	0,087%	0,061%	0,255%	0,107%
2013	0,086%	0,061%	0,254%	0,107%
2014	0,091%	0,064%	0,268%	0,113%
2015(r)	0,067%	0,053%	0,207%	0,086%
2016	0,073%	0,046%	0,206%	0,088%

Yukarıdaki tablodan kuaför salonları ve kişisel bakım merkezlerinde yapılan harcamalar ve bu başlık altında toplanan; erkekler ve çocuklar için berberlik (kuaförlük) hizmetleri, kadınlar için kuaförlük hizmetleri, kişisel bakım hizmetlerinin her birinin ayrı ayrı ve yıllar itibariyle gayri safi yurtiçi hasılaya oranları gösterilmektedir.

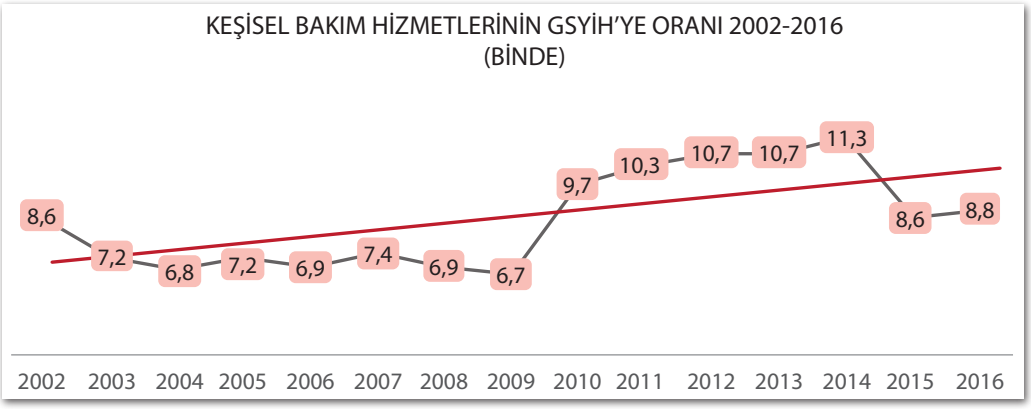
Tablodan 2002-2016 yılları arasında her 1000 TL harcamanın 6-11 TL'sinin erkekler ve çocuklar için berberlik ile kuaför salonları ve kişisel bakım merkezlerinde yapılan harcamalar için yapıldığı anlaşılmaktadır. Erkekler ve çocuklar için berberlik ile kuaför salonları ve kişisel bakım merkezlerinde yapılan harcamaların ise zaman içinde artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Kuaför salonları ve kişisel bakım merkezlerinde yapılan harcamaların GSYİH'ye oranının 2002 yılından 2014 yılına kadar bir artış trendi gösterdiği 2015 ve 2016 yıllarında bir azalma olduğu görülmektedir. Bu azalmanın nedeninin 2015 yılında yapılan hesaplama

değişikliği olduğu değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki grafik kişisel bakım hizmetleri olarak ifade edilen, erkekler ve çocuklar için berberlik (kuaförlük) hizmetleri, kadınlar için kuaförlük hizmetleri, kişisel bakım hizmetleri için yapılan harcamaların yıllar itibariyle gayri safi yurtiçi hasılaya oranlarını göstermektedir:

Şekil 1. Kuaförlük, berberlik ve kişisel bakım hizmetlerinin 2002-2016 yılları arasında GSYİH içindeki payları



Kuaförlük, berberlik ve kişisel bakım hizmetlerinin 2002-2016 yılları arasında GSYİH içindeki payının giderek yükseldiği izlenmektedir. 2015-2016 yıllarındaki düşüşün nedeninin daha önce de belirtildiği üzere bu yıllarda hane halkı bütçe araştırmasında yapılan yöntem değişikliği olabileceği değerlendirilmektedir.

Temizlik ve Sağlık Sektörü içinde yer alan meslek gruplarına ilişkin ekonomik verilerin azalığı ve ulaşılan bazı verilerin güvenilirliği sorunu bu meslek gruplarına ilişkin ekonomik analizlerin yapılması konusunda önemli bir engel oluşturmaktadır.

Bu konuda yapılacak çalışmalara bir başlangıç oluşturmak adına bir tahmin çalışması yapmanın gerekli olduğu saptamasından hareket edilerek, her bir meslek grubundaki meslek mensubu başına yapılan günlük tüketim harcamasının 180,00 TL olacağı varsayımından hareketle kabaca, yıllık bazda meslek mensubu başına 65.700,00 TL harcama olduğu kabulüyle her bir meslek mensubu grubu için yıllık toplam harcama tutarlarının aşağıdaki tabloda olduğu gibi kabul edilerek çok genel bir bakış açısı ortaya konulabilir.

Aşağıdaki tabloda yer verilen tahmini tüketim harcamaları her meslek grubu için günlük tüketim harcamasının 180,00 TL olacağı varsayımından hareketle tahmin edilmiştir. Bu tabloda yer verilen meslek grupları arasında tüketim harcamaları bakımından farlılıklar olması beklenir. Ancak burada tahmin yapılırken, meslek grupları arasında bir fark gözetilmemiştir.

Tablo 26. 2017 Yılı İçin Tahmini Toplam Tüketim Harcaması Tutarı (TL)

İlgili Meslek Grupları	Esnaf Sayısı	Tüketim Harcaması
Erkek berber ve kuaför işletmeciliği hizmetleri	54.797	3.600.162.900
Kadın kuaför işletmeciliği hizmetleri	32.067	2.106.801.900
Kadın ve erkek kuaförlüğü hizmetleri	2.274	149.401.800
Güzellik salonları işletmeciliği hizmetleri	5.081	333.821.700
Halı yıkama hizmetleri	3.461	227.387.700
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti hizmetleri	3.266	214.576.200
Tıbbi ve sıhhi malzeme imalatı, onarımı, bakımı ve tic. hizmetleri	3.181	208.991.700
Bitkisel ürünler ile ilgili faaliyetler hizmetleri	2.649	174.039.300
Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti hizmetleri	2.606	171.214.200
Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti hizmetleri	2.144	140.860.800
Genel temizlik ve zararlı haşere kontrol faaliyetleri hizmetleri	1.804	118.522.800
Tuvalet işletmeciliği hizmetleri	1.112	73.058.400
Kaplıca, hamam ve spa merkezleri faaliyetleri hizmetleri	711	46.712.700
Dövme salonu işletmeciliği hizmetleri	379	24.900.300
Genel Toplam	115.532	7.590.452.400

Yukarıdaki tablonun yaklaşık bir bakış açısı oluşturmak amacıyla tahmin edildiği daha önceden de bildirilmişti. Tablodaki tahminin dayandığı her esnaf başına günde en az 180,00 TL harcandığı, bu harcamaların tatil günleri de dahil olmak üzere 365 gün boyunca yapıldığı varsayımları son derecede tartışmaya açık varsayımlardır. Ancak yukarıdaki tablodan, her esnaf başına günde en az 180,00 TL harcandığı varsayımı altında örneğin dövme salonu işletmeciliği hizmetleri için bir yılda 25 milyon TL harcama yapıldığı öngörüsünde bulunulabilir.

5. TÜRKİYE'DE İŞE BAŞLAMA SÜREÇLERİ

3308 sayılı Kanun gereğince çıraklık eğitimi uygulama kapsamındaki meslek dallarında işyeri açacakların Milli Eğitim Bakanlığınca düzenlenmiş ustalık belgesine sahip olması ya da bu belgeye sahip olanları işyerinde çalıştırması gerekmektedir.

Bakım, Sağlık ve Sektöründe yer alan esnaf ve sanatkârların bir işyeri açacağı zaman mutlaka yasal mevzuatları yerine getirmeleri gerekmektedir. Esnaf ve Sanatkârların yasal yükümlülükleri yerine getirirken, başvurması gereken kuruluşlar aşağıdaki sırasıyla aşağıdaki gibidir:

Şekil 2. İşyeri Açma Süreci

1. Vergi Dairesi

↓

2. Esnaf ve Sanatkâr Sicili

↓

3. Esnaf ve Sanatkâr Odası

↓

4. Belediye

↓

5. Sosyal Güvenlik Kurumu

Genel anlamda işyeri açılışı yapabilmek için öncelikle kuruluş aşamasında Vergi Dairesi, şahıs işletmeleri için seçmeli olarak ticaret ya da meslek odası, sermaye şirketleri için ticaret odası başvurusu yapılması gerekir. Eğer personel çalıştırılacaksa SGK başvurularının yapılması; işyeri ruhsatı için ise belediyeden izin alınması gerekir.

İlgili sektörlerde yer alan esnaf ve sanatkârların öncelikle Vergi Dairesine kayıt yaptırmaları gerekmektedir. Vergi Dairesine yapılan kayıttan sonra, önce Esnaf ve Sanatkâr Sicili başvurusu ve sonrasında Esnaf ve Sanatkâr Odası başvurusunun yerine getirilmesi gerekmektedir. Sicil ve Oda işlemlerinden sonra Belediyeye başvurulup oradan çalışma ruhsatnamesinin alınması zorunludur. Son olarak bir işyeri açmak isteyen esnaf ve sanatkârların eğer işçi çalıştıracaklarsa Sosyal Güvenlik Kurumuna başvurarak kayıtlarını yaptırmaları gerekmektedir.

6. SEKTÖRDEKİ İŞLETMELERİN DEVLET KURUMLARI İLE İLGİLİ İŞLEMLERİ

6.1. Sağlık Bakanlığı Teşkilatı İle İlgili İşlemler

Bakım, Sağlık ve Sektöründe yer alan esnaf ve sanatkârların diğer kurumlara nazaran Sağlık Bakanlığı Teşkilatı ile ilgili işlemleri düşük düzeydedir.

Sağlık Bakanlığı'na bağlı teşkilatlar tarafından, insan bedenine temasın söz konusu olduğu kaplıca, hamam, sauna, berber, kuaför, dövme ve pirsing yapılan yerler, masaj ve güzellik salonları ile benzeri hijyen eğitiminin gerekli olduğu yerlere yönelik hijyen eğitimleri verilmektedir. Bu eğitimler ile iş yeri sahibinin, işletenlerin ve çalışanların bu konu hakkında bilinçlendirilmesi, çalışmaya engel bulaşıcı hastalıkların ve cilt hastalıklarının belirlenmesi ve bu hastalıkların iyileşme halinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bakım, Sağlık ve Temizlik Sektöründe Sağlık Bakanlığı Teşkilatı ile ilgili işlemlerden bir diğeri de sigortalı olarak işe girebilmeleri için çalışanların sağlık raporu almasının gerekliliğidir.

Ayrıca, Sağlık İl Müdürlükleri tarafından bu sektörde yer alan işletmelere yönelik bir takım denetimler yapılmaktadır.

Berber ve Kuaförler ile sıhhi müesseselerde çalışanlara yönelik yapılan portör taraması da yine Sağlık Bakanlığı'na bağlı kuruluşlar tarafından yapılmaktadır.

6.2. Sosyal Güvenlik Kurumu ile İlgili İşlemler

Vergi dairesine kaydını yapan esnaf ve sanatkârların BAĞ-KUR sigortalılıkları otomatik olarak başlamaktadır. Kurum, vergi dairesine yapılan başvuruları sistem üzerinden otomatik olarak görebildiğinden, esnaf ve sanatkârların ayrıca kuruma başvurmasına gerek kalmamaktadır.

1479 sayılı Kanun ; Kanunla ve Kanunların verdiği yetkiye dayanılarak kurulu sosyal güvenlik kuruluşları kapsamı dışında kalan ve herhangi bir işverene hizmet akdi ile bağlı olmaksızın kendi adına ve hesabına bağımsız çalışanlardan; esnaf ve sanatkârlar ile diğer bağımsız çalışanlardan ticari kazanç veya serbest meslek kazancı dolayısıyla gerçek veya basit usulde gelir vergisi mükellefi olanlar ile gelir vergisinden muaf olanlardan esnaf ve sanatkâr siciline veya kanunla kurulu meslek kuruluşlarına usulüne uygun olarak kayıtlı olanlar BAĞ-KUR sigortalısı sayılır.

SGK Mevzuatı açısından işverenin yükümlülüğü işçi çalıştırmakla başlar. Kendi namına çalışan berberler ve kuaförler, yanlarında işçi çalıştırmaya başladıklarında, mevzuat gereği artık birer işveren olarak kabul edilmektedirler. Bir çalışanın SGK'ya sigortalı olarak bildirilmesi için, berber veya kuaför salonunda fiilen işe başlamış olması gerekmektedir.

Mevzuat gereği ilk defa işçi çalıştıran esnafların, çalışanını sigortalı olarak, en geç bir ay içinde SGK'ya bildirmesi gerekmektedir.

İşyerlerini SGK'ya kayıt ettiren esnaflara, kurum tarafından e-sigorta şifresi verilmektedir.

Çalışacak sigortalıların işe başlama, işten çıkış, primlerinin ödenmesi vb. birçok işi, bu şifre ile yapılmaktadır.

İşveren, sigorta primleri sigortalı ve işveren hissesi paylarını en geç takip eden ayın sonuna kadar ilgili kuruma ödemelidir. Sigorta primlerinin ödemesi,

- Kurumun anlaşmalı olduğu bankalara,
- Postanelerde yer alan Pttbank'a,
- E-devlet ve SGK internet siteleri aracılığıyla,
- Bankaların internet siteleri aracılığıyla,
- Mobil Bankacılık aracılığıyla,
- ATM'ler aracılığıyla yapılabilmektedir.

6.3. Mali Yükümlülükler İle İlgili İşlemler

13 sayılı Vergi Usul Kanunun 8. Maddesine göre mükellef, vergi kanunlarına göre kendisine vergi borcu terettübeden gerçek veya tüzel kişidir.

Bakım sektörü kapsamında bulunan esnaf ve sanatkârların bir işyeri açmadan önce 213 saylı Vergi Usul kanunun 168. Maddesi gereği işe başlama bildirimlerini işe başlangıç tarihinden itibaren 10 gün içerisinde ilgili vergi dairesine yapmaları gerekmektedir.

Esnaf ve sanatkârların işyeri bildirimlerini kendileri yapacağı gibi, ruhsat almış avukatlar veya 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik Ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu'na göre yetki almış meslek mensuplarınca yapılabilir.

213 sayılı Vergi Usul Kanunun 168. Maddesi: Gerçek kişilerde işe başlama bildirimleri, işe başlama tarihinden itibaren on gün içinde kendilerince veya 1136 sayılı Avukatlık Kanununa göre ruhsat almış avukatlar veya 3568 sayılı Kanuna göre yetki almış meslek mensuplarınca, şirketlerin kuruluş aşamasında işe başlama bildirimleri ise işe başlama tarihinden itibaren on gün içinde ticaret sicili memurluğunca ilgili vergi dairesine yapılır. Şirketlerin işe başlama bildirimleri dışında yapılacak bildirimler ile işi bırakma ve değişiklik bildirimleri, bildirilecek olayın vukuu tarihinden itibaren bir ay içerisinde mükellef tarafından vergi dairesine yapılır.

Gelir vergisine tabi esnaf ve sanatkârların izlemesi gereken süreç aşağıdaki gibidir:

1. Bağlı Olunan Vergi Dairesinin Tespiti
2. Kanunen Kullanılacak Defterlerin İşe Başlamadan Önce Tasdik Ettirilmesi
3. İşe Başlama Tarihinden İtibaren 10 Gün İçinde Bağlı Bulunulan Vergi Dairesine İşe Başlama Bildiriminin Yetkili Kişilerce Yapılması
4. İşe Başlama Tarihinden İtibaren 1 Ay İçinde Vergi Levhasıyla İlgili İşlemlerin Tamamlanması

5. Ödeme Kaydedici Cihazla İlgili İşlemlerin İşe Başlama Tarihinden İtibaren 30 Gün İçinde

Tamamlanması

Gelir vergisine tabi olan ticaret ve sanat erbabı, kazancın tespit usulü bakımından iki gruba ayrılmaktadır:

- Basit usulde gelir vergisine tabi olanlar.
- Gerçek usulde gelir vergisine tabi olanlar.

Sektör kapsamında yer alan erkek/kadın berber ve kuaför işletmelerin çoğunluğu basit usulde vergilendirme kapsamındadırlar.

İşyeri açarken, esnaf ve sanatkârlardan vergi dairesince istenen belgeler genel olarak aşağıdaki gibidir:

- Bildirim Formu doldurulur.
- Kira Kontratı veya Tapu Fotokopisi
- İşe ilk başlayan kişinin noter tasdikli imza sirküsü (basit usulde vergiye tabi olanlar hariç).
- İkametgâh İlmühaberi
- İşe Başlama Formu
- Nüfus Cüzdanı Örneği

Gelir Vergisi Mükellefleri

- Noter onaylı imza sirküleri
- Onaylı nüfus cüzdanı örneği, (Bizzat başvurulması ve nüfus cüzdanının aslının ve bir adet nüfus cüzdanı fotokopisinin getirilmesi durumunda onay vergi dairesince yapılmaktadır.)
- İkametgâh belgesi

Basit Usulde Vergilendirilen Mükellefler

- Onaylı nüfus cüzdanı örneği, (Bizzat başvurulması ve nüfus cüzdanının aslının ve bir adet nüfus cüzdanı fotokopisinin getirilmesi durumunda onay vergi dairesince yapılmaktadır.)
- İkametgâh belgesi
- İşyeri mülkiyetinin mükellefe ait olması halinde emsal kira bedelinin tespiti amacıyla emlak vergisine esas olan vergi değerini gösteren belediyeden onaylı belge
- İşyeri kira ise kira kontratının örneği

Gerekli belgelerle yapılan başvurular ilgili memur tarafından kontrol edilmektedir. Beyan edilen bilgilerin ve belgelerin doğrulukları onaylandıktan sonra esnaf ve sanatkârlara tasdiklenmiş vergi levhası verilmektedir.

Vergi Usul Kanununun 5 inci maddesine göre, gelir Vergisi mükellefleri (Kazancı basit usulde tespit edilenler dâhil) ile sermaye şirketleri her yıl Mayıs ayının son gününe kadar vergi tarhına esas olan kazanç tutarları ile bunlara isabet eden vergi miktarlarını gösteren levhayı almak zorundadırlar.

Vergi levhasında bulunması gereken bilgiler aşağıda yer almaktadır:

a) Adı ve soyadı,

b) Ticaret unvanı,

c) İş yeri adresi,

ç) Vergi kimlik numarası,

d) Bağlı bulunduğu vergi dairesi,

e) Vergi türü,

f) İşe başlama tarihi,

g) Ana faaliyet kodu ve faaliyet türü,

h) Faaliyet durumu (faal, terk, tasfiye halinde),

ı) Beyan edilen son üç yıla ait matrahlar ve bu matrahların ait olduğu takvim yılı için tahakkuk eden vergiler,

i) Gelir İdaresi Başkanlığı bilgi işlem sistemi tarafından üretilecek onay kodu.

Kuaför veya berber işi yapacak şirketlerin genel anlamda katlanacakları maliyetler aşağıdaki gibidir. Bu maliyetler firmanın kar – zarar ve iş hacimlerine göre farklılık göstermektedir.

1. Her ay KDV
2. Her ay çalışanı var ise sigorta primi
3. Her ay BAĞKUR primi
4. Üç ayda bir ya da aylık Stopaj
5. Üç ayda bir Geçici Vergi
6. Yılda bir Yıllık Gelir Vergisi ya da Kurumlar Vergisi
7. Yılda bir yasal defter tasdikleri

6.4. Esnaf ve Sanatkâr Sicili İşlemleri

Esnaf ve Sanatkâr sicili, esnaf ve sanatkârların bilgilerinin kaydedilmesini amaçlamaktadır. Esnaf ve sanatkâr sicili devlet güvencesi altında tutulan ve kamu güvenine haiz bir sicildir.

Sicil ile esnaf ve sanatkârların faaliyetlerinin hem kendi çıkarları ve hem de üçüncü kişilerin çıkarları açısından açıklanması, belli hakların doğması ve ispat edilmesi amaçlanmaktadır.

Esnaf ve Sanatkâr sicil işlemleri, 5362 sayılı Kanunun 68.Maddesi, Esnaf ve Sanatkâr Sicil Yönetmeliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Sicil Gazetesi Yönetmeliği ve Türk Ticaret Kanunun 5362 sayılı Kanuna aykırı olmayan ticaret siciline ilişkin 26 – 40. maddeleri hükümlerine göre düzenlenmiştir.

5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşu Kanunu'nun 68. Maddesi aşağıdaki gibidir:

"Bu Kanun kapsamındaki esnaf ve sanatkârlar, yanlarında çalışanlar hariç, çalışmaya başladıkları tarihten itibaren durumlarını otuz gün içinde bağlı bulundukları sicile tescil ve

Sicil Gazetesinde ilan ettirmekle yükümlüdürler. Bu yükümlülüğü yerine getirmediği tespit edilenler birlik tarafından ruhsat vermekle yetkili ilgili kurum ve kuruluşlara bildirilir. İlgili kurum ve kuruluşlar, sicil kaydı yapılana kadar bunların faaliyetlerini durdurur."

Esnaf ve sanatkârların sicil işlemlerini gerçekleştirmesi için gereken belgeler aşağıda yer almaktadır:[36]

1. Meslek Tescili ve Yeni Kayıt İşlemi İçin Gerekli Evraklar

- Bir adet fotoğraf,
- Kişinin kendisi veya vekili (vekilin kimlik fotokopisi).

2. Tadil (Adres, Unvan ve Ad-Soyadı Değişiklikleri) İşlemi İçin Gerekli Evraklar

- Sicil tasdiknamesi aslı,
- Soyadı değişikliğinde mahkeme kararı

3. Vize İşlemi İçin Gerekli Evraklar

- Odadan Vize Formu (mesleği ile ilgili),
- Sicil tasdiknamesi aslı.

4. Terkin (Kayıt Silme) İşlemi İçin Gerekli Evraklar

- Sicil tasdiknamesi aslı,
- Kişinin kendisi veya vekili (vekâletname ve vekilin kimlik fotokopisi ile)
- Oda kapanış belgesi.

Sicil işlemleri gerçekleştirilen esnaf ve sanatkârlara sicil tasdiknamesi verilir. Sicil Tasdiknamesi aşağıdaki bilgileri içermektedir:

[36] Ticaret Bakanlığının 2012/1 sayılı Genelgesi ile 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu kapsamında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların işyeri açılışlarının basitleştirilmesi ve sadeleştirilmesi amacıyla ilgili sicil müdürlükleri ile esnaf ve sanatkârlar odalarına kayıt işlemlerinde istenilen belge sayısı azaltılmıştır. Bu çerçevede, esnaf ve sanatkârlardan sicile kayıt esnasında;

- Nüfus cüzdanı örneği veya fotokopisi,
- İkametgâh ilmühaberi,
- Vergi levhasının aslı ya da fotokopisi,

istenmemektedir. Bu bilgiler Esnaf ve Sanatkâr Bilgi Sistemi (ESBİS) aracılığıyla sağlanmaktadır.

- Adı ve soyadı,
- T.C. kimlik numarası,
- Varsa işyeri unvanı,
- Baba adı ve anne adı,
- Doğum yeri ve tarihi,
- Meslek dalı,
- İşyeri adresi, sabit işyeri olmayanların kanuni ikametgâh adresi,
- Sicil müdürlüğünün adı, tarih, müdürün imzası ve mührü ve benzeri bilgiler.

6.5. Esnaf ve Sanatkâr Odası İşlemler

Esnaf ve sanatkâr sicili işlemlerini uygun bir şekilde tamamlamış olan esnaf ve sanatkârlar, 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu gereği çalışma bölgesi içindeki ilgili meslek odasına kayıtlarını yapmakla yükümlüdürler.

5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu 6.madesi şu şekildedir:

"Esnaf ve sanatkârların sicile kayıtları yapılmadıkça, hiçbir şekilde odaya kaydı yapılamaz. Sicile kayıt olan esnaf ve sanatkârlara ait bilgiler sicil tarafından; elektronik ortamda, iş yerlerinin bulunduğu yerdeki, iş yerleri seyyar olanların ikametgâhlarının bulunduğu yerdeki meslek ve sanatları ile ilgili ihtisas odasına; meslek ve sanatları ile ilgili ihtisas odası bulunmayanların bilgileri ise karma odaya kayıt için gönderilir. İlgili oda yönetim kurulu, bu kişilerle ilgili üyelik kararlarını ilk toplantısında alır".

Durumları uygun görülüp, ilgili meslek odasına kaydı yapılan esnaf ve sanatkârlara bir kayıt sicil numarası ve bir üye kimlik kartı verilmektedir.

Bir meslek odasına kayıtlı olan esnaf ve sanatkârlar, aynı faaliyetten ötürü, ticaret, sanayi ve deniz ticaret odalarına kayıt olamazlar.

Esnaf ve sanatkârlar, aynı yerde, kendi konularına yakın oda olmadığı zamanlarda, ilgililer kendi aralarında birliktelik sağlayarak karma esnaf ve sanatkârlar odası kurarlar. Üyelerin kaydı bu odaya yapılır.

Esnaf sanatkârlar, aynı meslek kolunda iki farklı odaya birden kayıt yaptırmaları mümkün değildir. Ancak farklı iki faaliyette bulunuyorsa ayrı ayrı odalar kayıt yaptırabilmektedirler.

Bulundukları yerden başka, farklı bir il sınırları içerisinde işyeri açtıkları zaman, esnaf ve sanatkârların o il sınırındaki ilgili esnaf ne sanatkâr siciline ve odasına kayıt yaptırmaları gerekir.

Esnaf ve sanatkârların ilgili meslek odasına kayıt yapabilmek için gereken belgeler aşağıdaki gibidir:

1. Fotoğraf (2 adet)

2. Sicile kayıt belgesi (Sicil Tasdiknamesi)
3. Kişinin kendisi veya vekili (vekilin kimlik fotokopisi)

6.6. Yerel Yönetimler ile ilgili İşlemler

İlgili meslek odasına kaydını yaptıran esnaf ve sanatkârların, işyeri açma ve çalıştırma ruhsatı almak için, 10.8.2005 tarihli İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin 6. maddesi uyarınca belediyeye başvurmaları gerekmektedir.

10.8.2005 tarihli İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin 6. Maddesi şu şekilde düzenlenmiştir:

"yetkili idarelerden usulüne uygun olarak işyeri açma ve çalışma ruhsatı alınmadan işyeri açılamaz ve çalıştırılamaz... İşyeri açma ve çalışma ruhsatı alınmadan açılan işyerleri yetkili idareler tarafından kapatılır".

İşyeri açma ve çalışma ruhsatı almak için, esnaf ve sanatkârların ilgili belediyeden temin edecekleri beyan formunu doldurulmaları gerekmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından eğitim ve belgelendirilmesi yapılan 110 meslek dalında ustalık belgesi ile başvurarak matbu formları doldurulmak suretiyle incelemeye verilir. Açılacak işyeri eğer Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yer alıyorsa; ilgili belediye o yerin uygun olduğuna dair muvafakat verir.

İşyeri açma ve çalışma ruhsatı için ilgili belediyeden istenen belgeler aşağıda yer almaktadır:

- Nüfus cüzdanı örneği
- Vergi levhası
- Ustalık belgesi
- Esnaf Sicil kaydı
- Oda faaliyet belgesi
- Tapu veya kira kontratı fotokopisi
- İki adet resim
- Pul

7. EĞİTİM SÜRELERİ VE KOŞULLARI

Ülkemizde birçok meslek usta çırak ilişkisine dayanan bir yolla ile öğrenilmektedir. Fakat 12 yıllık zorunlu eğitimin sonucu olarak çıraklık uygulamasında %50 azalma olduğu belirtilmektedir. Mevcut eğitim sistemine rağmen, fırsat bulan çocuklar bir kuaför salonunda çırak olarak kuaförlük mesleğini öğrenebilmektedir. Belli bir yaşı geçmiş olanların çıraklık yapmaları mümkün olmadığı için, bu kişilerin eğitim merkezlerinden yararlanması gerekmektedir. Bu eğitim merkezleri birçok meslek dalında eğitim vermektedir. Bu eğitimler, Anadolu Kız Meslek / Anadolu Meslek Liseleri, Kız Meslek /Meslek Liseleri ve Çok Programlı Liseleri'nin cilt bakımı ve kuaförlük alanı kuaförlük dalında, kız teknik öğretim olgunlaşma enstitüleri, pratik kız sanat okulları, mesleki eğitim merkezleri, halk eğitim merkezleri ve akşam sanat okullarında verilmektedir. Başta devlet kurumları olmak üzere, Türkiye'nin her yerinde ücretsiz eğitim veren yerler mevcuttur.

Kadın kuaförlük mesleğine ilişkin eğitimlerin verildiği yerler aşağıda yer almaktadır:

- Anadolu kız meslek/Anadolu meslek liseleri,
- Kız meslek /meslek liseleri ve çok programlı liselerin
- Kız teknik öğretim olgunlaşma enstitüleri,
- Pratik kız sanat okulları,
- Mesleki eğitim merkezleri,
- Halk eğitim merkezleri
- Akşam sanat okulları.

Kadın ve erkek kuaförlüğü mesleğinin yapılabilmesi için ustalık ve kalfalık belgelerinin alınması gereklidir. Tüm mesleki eğitim merkezlerinde meslek eğitimi verilmektedir. Bu eğitimi alabilmek için 14 yaşını doldurmak ve 19 yaşından gün almamış olmak şartı bulunmaktadır. Eğitim ilköğretim mezunu olanlar için 3 yıl, lise ve dengi kurumlardan mezun olanlar için ise 1,5 yıldır. Eğitimin bir günü okulda teorik olarak, kalan beş günü ise işyerinde pratik eğitim şeklinde yapılmaktadır.

Usta ve usta öğretici unvanlarına meslekte yükselmek mümkündür. Herhangi bir mesleki eğitim merkezlerinden kalfa olarak mezun olanlar bir işyerinde çalışırken eş zamanlı olarak teorik eğitimlerini de sürdürebilmektedirler. Ustalık eğitimi çalışma süresi kadın ve erkek berberi (kuaförü) mesleğinde 2 yıldır. Ustalık belgesine sahip kişiler yâda ustalık belgesine sahip kişileri işyerlerinde çalıştıranlar bağımsız işyeri açabilmektedirler. Bir işyerinde çırak çalıştırılabilmesi için o işyerin de *"Usta Öğretici"* belgesine sahip bir çalışanın olması gerekmektedir.

Halı ve kilim Yıkama İşletmeciliği alanında bu sektörün ihtiyaç duyduğu kişilerin eğitim alabileceği herhangi bir okul bulunmamaktadır.

Temizlik hizmetleri meslek alanında çalışabilmek için, *"Hijyeniklik Belgesi"*ne sahip olunması gerekmektedir. Hijyenik Belgesi, Halk Eğitim Merkezleri tarafından düzenlenen kurslar aracılığıyla edinilebilmektedir. Ayrıca bazı özel şirketler tarafından da hijyen konusuna ilişkin birtakım eğitimler verilmektedir.

Temizlik hizmetleri alanında iş yapmak için herhangi bir lisansa sahip olmak gerekmemektedir. Buna rağmen, temizlik hizmetleri alanında hizmet verenlerin, zemin yüzeye ve eşyalara hangi kimyasalların ne ölçüde ve de hangi durumlarda uygulanacağını ilişkin mesleki teknik bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

Çıraklık okullarında ve mesleki eğitim liselerinde temizlik meslek dalı ile ilgili herhangi bir eğitim verilmemektedir. Temizlik meslek dalı çalışanlarının eğitimleri iş başında firmalar tarafından verilmektedir

7.1. Çıraklık Eğitimi

Çıraklık eğitimi, iş yerinde uygulamalı eğitimin yapıldığı, 1 günlük teorik eğitimin ise meslek eğitim merkezinde yapıldığı ikili meslek eğitim sistemidir. 4702 sayılı Yasaya göre, lise ve daha üst düzeyde genel eğitimden sonra çıraklık eğitimine başlayanların eğitim süresi, Mesleki Eğitim Kurulu›nun uygun görüşü alınarak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından, mesleklerdeki çıraklık süresinin yarısına kadar kısaltılabilmektedir.

İlköğretim okulunu bitirmiş ama sonrasında bir şekilde örgün eğitimine devam edememiş ve bir meslek edinmeyi amaçlayan gençler çıraklık eğitim sistemine dâhil olabilirler.

3308 sayılı kanunun 3.maddesinin b bendine göre göre çırak tanımı şu şekilde yapılmıştır: bir meslek alanında mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını iş içerisinde geliştirilen kişiye çırak denir. 3308 sayılı kanunun 3.maddesinin c bendinde ise aday çıraklık tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre, çıraklığa başlama yaşını doldurmamış ve çıraklık döneminden önce kendisine işyeri ortamı tanıtılan, sanat ve mesleğin ön bilgileri verilen kişiye aday çırak denir.

Çıraklık eğitimi ile

- İş hayatında çalışma disiplininin sağlanması,
- Çırak öğrencilerin sosyal güvenlik kapsamına alınması,
- İşyeri açmanın belli bir düzene bağlanması,
- Meslek analizine dayalı olarak günümüzde geçerli mesleklerin belirlenmesi,
- Yapılan işlerin kalite ve veriminin yükseltilmesi,
- Eğitimde imkân ve fırsat eşitliğinin yaygınlaştırılması, amaçlanmaktadır.

Çırak, kalfa ve ustaların eğitimi ile okullarda ve işletmelerde yapılacak mesleki eğitime ilişkin esasları düzenleyen 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununa göre, çıraklık eğitimine katılabilmenin şartları aşağıdaki gibidir:

A- Kayıt olduğu tarihte 19 yaşından gün almayan öğrenciler;

1. Mesleki eğitim merkezlerine en az İlköğretim mezunları ile 1996-1997 öğretim yılı ve daha önceki yıllarda İlkokullardan mezun olanlar (5. sınıfı bitirenler) veya Ortaokullardan ayrılan öğrenciler kayıt yaptırabilir.

2. Kanun kapsamında bulunan herhangi bir meslekte çalışıyor olmak,
3. Sağlık durumu pratik eğitimi yapacağı (çalışacağı) mesleğe uygun olmak,
4. Kayıt olduğu tarihte 14 yaşından küçük olan öğrenciler aday çırak 14 yaş üstü öğrenciler ise çırak statüsünde değerlendirilir,

B- Kayıt olduğu tarihte 18 yaşını doldurup 19 yaşından gün alan öğrenciler;

Yukarıdaki şartlara ilave olarak;

1. Daha önce Mesleki (çıraklık) eğitimden geçmemiş olmak,
2. Askerlikle ilişkisi bulunmamak.

Çıraklık eğitimine kayıt için çıraklardan istenen belgeler aşağıdaki gibidir:

1. Nüfus cüzdanının aslı ve fotokopisi
2. Öğrenim belgesinin aslı
3. Çırağın sağlık ve fiziki durumlarının mesleğin özelliğine uygun olduğuna ilişkin resmi sağlık kurumlarından alınmış doktor raporu.
4. Çırağın yanında çalışacağı ustanın *"usta öğreticilik"* belgesinin fotokopisi (Usta öğretici belgesi bulunmaması halinde ustalık belgesi fotokopisi, ustalık belgesi yoksa ustalık belgesini doğrudan almaya hak kazandığına dair belgesinin fotokopisi kabul edilir.),
5. İkametgâh belgesi (Mahalle muhtarından onaylı),
6. Vesikalık fotoğraf,
7. Çıraklık sözleşmesi (bir asıl 3 fotokopi).

Sektör kapsamında bulunan berberlik, kuaförlük çıraklık eğitiminde asgari süre ilköğretimden sonra 3 yıl ve lise ve daha üst düzeydeki eğitimden sonra ise 1,5 yıldır. Çıraklık eğitiminde haftada bir gün okullarda teorik eğitim verilmektedir. 5 gün ise çıraklar, işyerlerinde pratik eğitim almaktadırlar.

Çıraklık eğitimi uygulama kapsamında bulunan meslekler aşağıda yer almaktadır:

Tablo 27. Çıraklık Eğitimi Uygulama Kapsamında Bulunan Meslekler

Modüler program çalışması sonucu yeni alan ve dal isimleri	İlköğretim mezunlarının çıraklık süresi	Lise ve üst düzey mezunlarının çıraklık süresi	Ustalık eğitim süresi
BERBERLİK			
ERKEK BERBERLİĞİ	3	1,5	2
KUAFÖRLÜK	3	1,5	2
CİLT BAKIMI VE GÜZELLİK			
CİLT BAKIMI VE GÜZELLİK	3	1,5	2

Güzellik ve saç bakım hizmetleri alanı çerçeve öğretim programında verilen çıraklık dönemi dersleri aşağıda yer almaktadır:

Tablo 28. Güzellik Ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı Çıraklık Dönemi Dersleri (En az ilköğretim mezunları için)

Dersler		1. Dönem	2. Dönem	3. Dönem	4. Dönem	5. Dönem	6. Dönem	Toplam Ders Saati
GENEL BİLGİ DERSLERİ								
Türkçe		2	2	2	2	-	-	128
Matematik ve Meslek Matematiği		2	2	2	2	-	-	128
İşletma Bilgisi ve Toplam Kalite Yönetimi		-	-	-	-	2	2	64
Din Kültürü ve Meslek Ahlakı		-	-	-	-	1	1	32
Mesleki Bilgisayar		-	-	-	-	1	1	32
GENEL BİLGİ DERSLERİ TOPLAMI		4	4	4	4	4	4	384
ALAN ORTAK DRSLERİ								
Ortak Beceri		2	-	-	-	-	-	32
Temel Bakım		2	2	2	-	-	-	96
Temel Sanat Eğitimi		2	2	-	-	-	-	64
Kozmetik		-	2	2	-	-	-	64
Beslenme		-	-	2	-	-	-	32
ALAN ORTAK DERSLERİ TOPLAMI		6	6	6	-	-	-	288
DAL MESLEK DERSLERİ								
Berberlik	Erkek Saç Şekillendirme	-	-	-	2	2	-	64
	Sakal ve Bıyık Şekillendirme	-	-	-	2	-	-	32
	Saç Kesim Teknikleri	-	-	-	2	2	2	96
	Saça Renk Verme	-	-	-	-	2	4	96

Kuaförlük	Kadın Saç Şekillendirme	-	-	-	2	2	-	64
	Saça Renk Verme	-	-	-	-	2	4	96
	Saç Kesim Teknikleri	-	-	-	2	2	2	96
	Temel Makyaj	-	-	-	2	-	-	32
Güzellik Hizmetleri	Cilt Bakımı	-	-	-	-	2	2	64
	Epilasyon-Depilasyon	-	-	-	2	2	-	64
	Vücut Bakımı	-	-	-	2	2	-	64
	Makyaj	-	-	-	-	-	2	32
	Masaj Teknikleri	-	-	-	-	-	2	32
	El Ayak Bakımı	-	-	-	2	-	-	32
DAL MESLEK DESLERİ TOPLAMI		-	-	-	6	6	6	288
GENEL TOPLAM		10	10	10	10	10	10	960
İŞLETMEDE MESLEKİ EĞİTİM		20 iş günü		20 iş günü		20 iş günü		4800

Tablo 29. Güzellik Ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı Çıraklık Dönemi Dersleri (En az orta-öğretim mezunları için)

Dersler		1. Dönem	2. Dönem	3. Dönem	Toplam Ders Saati
ALAN ORTAK DRSLERİ					
Ortak Beceri		2	-	-	32
Temel Bakım		2	2	-	64
Temel Sanat Eğitimi		2	-	-	32
Kozmetik		2	-	-	32
Beslenme		2	-	-	32
ALAN ORTAK MESLEK DERSLERİ TOPLAMI		10	2	-	192
DAL MESLEK DERSLERİ					
Kuaförlük	Kadın Saç Şekillendirme	-	2	2	64
	Saça Renk Verme	-	2	4	96
	Saç Kesim Teknikleri	-	4	2	96
	Temel Makyaj	-	-	2	32
Berberlik	Erkek Saç Şekillendirme	-	2	2	64
	Saç-Sakal-Bıyık Şekillendirme	-	-	2	32
	Saç Kesim Teknikleri	-	4	2	96
	Saça Renk Verme	-	2	4	96

Güzellik Hizmetleri	Cilt Bakımı	-	4	-	64
	Epilasyon-Depilasyon	-	2	2	64
	Vücut Bakımı	-	2	2	64
	Makyaj	-	-	2	32
	Masaj Teknikleri	-	-	2	32
	El Ayak Bakımı	-	-	2	32
DAL MESLEK DESLERİ TOPLAMI		-	8	10	288
GENEL TOPLAM		10	10	10	480
İŞLETMEDE MESLEKİ EĞİTİM		200 iş günü		200 iş günü	2400

7.2. Mesleki ve Teknik Eğitim

Sektör kapsamına giren mesleklere yönelik eğitimler, örgün eğitim veren Mesleki ve Teknik Liselerde, yaygın eğitim veren mesleki eğitim merkezlerinde ve belediyeler, meslek odaları gibi diğer bazı kurumlarda verilmektedir.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü bünyesinde, sektör kapsamındaki mesleklere ilişkin aşağıdaki uzmanlık alanlarına yönelik, liselerde eğitimler verilmektedir:

- Cilt bakımı,
- Saç bakımı,
- Vücut bakımı,
- Güzellik ve saç bakım hizmetleri,
- Kimya Teknolojisi,
- Laboratuvar Hizmetleri,
- Sağlık Hizmetleri

Sektör ihtiyacı olan nitelikli ara elemanları yetiştirmek ve üniversitelerde alanla ilgili bölümlere alt yapı hazırlamak amacıyla yapılan Mesleki Eğitim çalışmaları içinde, güzellik ve saç bakım hizmetleri alanı altında; *"saç bakımı"*, *"cilt bakımı"*, vücut bakımı*"*, "makyaj" dallarında öğretim programı bulunmaktadır. Programlara giriş koşulları aşağıdaki gibidir:

1. Öğrencilerin sağlık durumu, güzellik ve saç bakım hizmetleri alanı altında yer alan mesleklerin gerektirdiği işleri yapmaya uygun olmalıdır.
2. Okulda, ilgili mevzuat doğrultusunda komisyon oluşturularak mülakat yapılır ve başvuran öğrenciler; fiziki görünüm, mesleğe ilgi ve yatkınlık, anlama-kavrama, ifade ve ikna becerisi, özel yetenekler, kişisel özellikler vb. konularda değerlendirilerek başarılı olanların kayıtları yapılır.

Güzellik ve saç bakım hizmetleri alanından mezun olan öğrenciler, seçtikleri dal/meslekte kazandıkları yeterlikler doğrultusunda, aşağıdaki istihdam alanlarında iş yapabilmektedirler:

1. Bay-bayan kuaför salonlarında,
2. Güzellik salonları ve merkezlerinde,
3. Termal merkezlerde,
4. SPA &Wellness merkezlerinde,
5. TV kanallarında,
6. Tiyatro salonlarında,
7. Sinema stüdyolarında,
8. Kozmetik satış noktalarında.

Güzellik ve saç bakım hizmetleri alanından mezun olan öğrenciler isterlerse, meslek yüksek okullarının; kuaförlük, cilt bakımı ve güzellik, kozmetik teknolojisi, tıbbi ve aromatik bilgiler programlarında eğitimlerine devam edebilmektedirler. Ayrıca ilgili alanlardan mezun olan öğrenciler bölüm kapatılmadan önce, sınavsız geçiş hakkından yararlanarak kuaförlük ve güzellik bilgisi öğretmenliği bölümünde lisans eğitimi alabiliyorlardı.

Mesleki ve Teknik eğitim Liselerinde ilgili alanlara yönelik uzmanlık dersleri mevcuttur. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Güzellik Ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı (Saç Bakımı, Cilt Bakımı, Vücut Bakımı, Makyaj Dalları) ile Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Teknik Programı Güzellik Ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı (Saç Bakımı, Cilt Bakımı, Vücut Bakımı, Makyaj) haftalık ders çizelgesi aşağıdaki gibidir:

Tablo 30. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı (Saç Bakımı, Cilt Bakımı, Vücut Bakımı, Makyaj Dalları) Haftalık Ders Çizelgesi

DERS KATEGORİLERİ	DERSLER	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF
ORTAK DERSLER	TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI (*)	5	5	5	5
	DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ	1	1	1	1
	TARİH	2	2	-	-
	T.C. İNKILÂP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK	-	-	2	-
	COĞRAFYA	2	2	-	-
	MATEMATİK	6	6	-	-
	FİZİK	2	2	-	-
	KİMYA	2	2	-	-
	BİYOLOJİ	3	3	-	-
	SAĞLIK BİLGİSİ	1	-	-	-
	FELSEFE	-	-	2	-
	YABANCI DİL	6	4	4	4
	BEDEN EĞİTİMİ	2	2	2	-
	GÖRSEL SANATLAR /MÜZİK	1	-	-	-
	TRAFİK VE İLK YARDIM	-	-	-	1
TOPLAM		33	29	16	11

ALAN/DAL DERSLERİ	ALAN ORTAK DERSLERİ	MESLEKİ GELİŞİM	2	-	-	-
		TEMEL TASARIM	-	3	-	-
		MESLEKİ ANATOMİ-FİZYOLOJİ	-	2	-	-
		TEMEL BAKIM (*)	-	6	-	-
		KOZMETİK	-	3	-	-
	DAL DERSLERİ	İŞLETMELERDE BECERİ EĞİTİMİ (*)	-	-	18	28
		CİLT BAKIMI (*)				
		BESLENME				
		MAKYAJ(*)				
		ARTİSTİK VE PLASTİK MAKYAJ				
		SAHNE OBJEKTİF MAKYAJI				
		VÜCUT BAKIMI (*)				
		MESLEKİ YABANCI DİL				
		SU İLE YAPILAN BAKIM VE TERAPİLER				
		EPİLASYON-DEPİLASYON				
		MASAJ				
		SAÇ ŞEKİLLENDİRME VE RENKLENDİRME (*)				
		SAÇ KESİM TEKNİKLERİ				
		EL-AYAK BAKIMI				
		SAÇ SAKAL TIRAŞI				
		MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE ÜRÜN SATIŞI				
		KOZMETİK ÜRÜN SATIŞI				
		GİRİŞİMCİLİK VE İŞLETME YÖNETİMİ				
		TÜKETİCİ HAKLARI				
		DİKSİYON				
ALAN/DAL DERS SAATLERİ TOPLAMI			2	14	18	28
SEÇMELİ DERS SAATİ TOPLAMI			3	-	5	4
REHBERLİK VE YÖNLENDİRME			1	1	1	1
TOPLAM DERS SAATİ			39	44	40	44

Tablo 31. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Teknik Programı Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı (Saç Bakımı, Cilt Bakımı, Vücut Bakımı, Makyaj Dalları) Haftalık Ders Çizelgesi

DERS KATEGORİLERİ		DERSLER	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF
ORTAK DERSLER		TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI (*)	5	5	5	5
		DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ	1	1	1	1
		TARİH	2	2	-	-
		T.C. İNKILÂP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK	-	-	2	-
		COĞRAFYA	2	2	-	-
		MATEMATİK	6	6	6	6
		FİZİK	2	2	4	4
		KİMYA	2	2	4	4
		BİYOLOJİ	3	3	-	-
		SAĞLIK BİLGİSİ	1	-	-	-
		FELSEFE	-	-	2	-
		YABANCI DİL	6	4	4	4
		BEDEN EĞİTİMİ	2	2	2	-
		GÖRSEL SANATLAR /MÜZİK	1	-	-	-
		TRAFİK VE İLK YARDIM	-	-	-	1
TOPLAM			33	29	30	25
ALAN/DAL DERSLERİ	ALAN ORTAK DERSLERİ	MESLEKİ GELİŞİM	2	-	-	-
		TEMEL TASARIM	-	3	-	-
		MESLEKİ ANATOMİ-FİZYOLOJİ	-	2	-	-
		TEMEL BAKIM (*)	-	5	-	-
		KOZMETİK	-	3	-	-
	DAL DERSLERİ	CİLT BAKIMI (*)			15	19
		MAKYAJ(*)				
		ARTİSTİK VE PLASTİK MAKYAJ(*)				
		BESLENME				
		SAHNE OBJEKTİF MAKYAJI				
		VÜCUT BAKIMI (*)				
		MESLEKİ YABANCI DİL				
		SU İLE YAPILAN BAKIM VE TERAPİLER				
		EPİLASYON-DEPİLASYON(*)				
		MASAJ(*)				
		SAÇ ŞEKİLLENDİRME VE RENKLENDİRME (*)				

		SAÇ KESİM TEKNİKLERİ(*)				
		EL-AYAK BAKIMI				
		SAÇ SAKAL TIRAŞI				
		MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE ÜRÜN SATIŞI				
		KOZMETİK ÜRÜN SATIŞI				
		GİRİŞİMCİLİK VE İŞLETME YÖNETİMİ				
		TÜKETİCİ HAKLARI				
		DİKSİYON				
ALAN/DAL DERS SAATLERİ TOPLAMI			2	13	15	19
SEÇMELİ DERS SAATİ TOPLAMI			3	3	-	1
REHBERLİK VE YÖNLENDİRME			1	1	1	1
TOPLAM DERS SAATİ			39	46	46	46

7.3. Kalfalık

Bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazanmış ve bu meslekle ilgili iş ve işlemleri ustanın gözetimi altında kabul edilebilir standartlarda yapabilen kişi kalfa olarak tanımlanır. (3308 sayılı kanun-Madde 3/e).

3308-MADDE 17- Bu Kanuna göre kalfalık hakkını elde edenlere kalfalık belgesi verilir. Kalfalık belgesi bulunmayanlar kalfa unvanı ile çalışamaz ve çalıştırılamazlar. Bu belgeye sahip olanlar, kalfalık unvanı kullanılmayan işyerlerinde dengi, işlerde çalıştırılırlar.

507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanunu kapsamındaki işyerlerinde çalışarak kalfa olanlar en az bir yıl o işyerinde çalışmaları gerekmektedir. En az bir yıl olan bu sürenin sonunda işyerini değiştirmek isteyen kalfaya üç ay önce başvurmak kaydıyla, o işyerinden çıkma izni verir. Çıkma izni alamayan kalfaları başka işyerleri işe alamazlar. Kalfaların işten ayrılmalarını gerektiren durumlar yönetmelikle belirlenir. Bu hükme uygun hareket etmeyenlere Meslekî ve Teknik Eğitim Yönetmeliği 293 maddesi uyarınca cezai müeyyide uygulanır.

Kalfalık belgesinin nasıl alındığına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

- Kalfalık belgesi bu ad altında Türkiye'de Mesleki (Çıraklık) Eğitim Merkezleri tarafından verilir.
- Mesleki (Çıraklık) Eğitim Merkezleri öğrencileri eğitim süreleri sonundan doğrudan kalfalık sınavlarına girerler.
- Dışarıdan belge almak isteyen kişiler Mesleki (Çıraklık) Eğitim Merkezlerine başvuru yaparlar. Meslekteki çalışma süreleri ve SSK (BAĞ-KUR) primi ödemelerine göre doğrudan kalfalık sınavlarına alınabilir veya öğrenci olarak Mesleki (Çıraklık) Eğitim Merkezlerine devam ederler.
- Kalfalık sınavından başarılı olan adaylara kalfalık belgesi verilir.

- Kayıt Tarihleri: Yaz dönemi (Temmuz-Ağustos-Eylül) Kış Dönemi (Ocak-Şubat)

Çıraklık eğitimi tamamlayan kişiler kalfalık sınavlarına girmeye hak kazanırlar. Eğitime devam etmeyenler ise eğitim süresinin iki katı kadar mesleğinde çalıştıklarını belgelendirmeleri koşuluyla kalfalık sınavına girebilme hakkı kazanırlar.

Kalfalık belgesi almaya hak kazananlar 1-3 yıl süreyle ustalık eğitimine devam etmeleri durumunda ustalık sınavına girebilmektedirler. Eğitimlerine devam etmeyenler ise 5 yıl meslekte çalıştıklarını belgelendirmeleri koşuluyla ustalık sınavına girebilirler.

Mesleki eğitim merkezlerinden kalfa olarak mezun olan kişiler, bir işyerinde çalışıp aynı zamanda teorik eğitimlerine de sürdürülebilirler. Ustalık eğitimi 176 saattir. Kalfalar ustalık eğitiminde İnsan Sağlığı ve İş Güvenliği, İş ve İnsan İlişkileri, Çalışma Hukuku, İşletme Bilgisi, Sigorta ve Vergi Mevzuatı, Muhasebe ve Ekonomi derslerinin yanı sıra İleri Meslek Bilgisi derslerini de alırlar. Kalfalar, iki yılın sonunda ustalık sınavlarına katılabilirler.

Ustalık için öngörülen teorik eğitime devam etmeyenler ise bir işyerinde 5 yıl çalıştıktan sonra (çalıştıklarını SGK primleri ile belgelemek şartıyla) ustalık sınavına girmeye hak kazanırlar. Ustalık belgesi alanlar mesleki eğitim merkezlerinde 40 saatlik iş pedagojisi kurs programını tamamlayan kalfalar, ilgili sınavda başarılı olduktan sonra *"Usta Öğreticilik"* belgesi alabilirler.

Ustalık belgesine sahip olanlar veya ustalık belgesine sahip olanları işyerlerinde çalıştıranlar bağımsız işyeri açabilirler. Ayrıca, işyerinde çırak çalıştırılabilmesi için de *"Usta Öğretici"* belgesine sahip çalışanın olması zorunludur.

İlköğretim (ortaokul) mezunu kalfa ve ustalar, mesleki ve teknik açık öğretim lisesinde eğitimlerine devam ederek, meslek lisesi diploması alabilirler.

Kalfalık eğitimine kayıtta istenen belgeler aşağıda yer almaktadır:

- Tamamı doldurulmuş dört adet çıraklık sözleşmesi (okuldan alınacak)
- Okul diplomasının aslı ve fotokopisi (aslı görüldükten sonra iade edilir)
- Mesleğini yapmasına sakıncası bulunmadığına dair sağlık raporu
- Öğrenciye uygun vesikalık fotoğraf 10 adet
- Nüfus cüzdanının önlü arkalı fotokopisi 2 adet
- Sigortalı işe giriş bildirgesi (okuldan alınacak)
- Posta pulu 6 adet 65 Kuruşluk
- Ustasının Ustalık ve Usta Öğretici Belgesi aslı ve fotokopisi (aslı görüldükten sonra iade edilecektir)

Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve Mesleki Eğitim Merkezlerinde, Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri alanı kalfalık dönemlerinde verilen dersler aşağıdadır:

Tablo 32. Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Kalfalık Dönemi Meslek Dersleri

ALAN ORTAK MESLEK DERSLERİ
Ortak Beceri
Temel Bakım
Temel Sanat Eğitimi
Kozmetik
Beslenme
BERBERLİK DAL MESLEK DERSLERİ
Erkek Saç Şekillendirme
Sakal ve Bıyık Şekillendirme
Saç Kesim Teknikleri
Saça Renk Verme
KUAFÖRLÜK DAL MESLEK DERSLERİ
Kadın Saç Şekillendirme
Saça Renk Verme
Saç Kesim Teknikleri
Temel Makyaj
GÜZELLİK HİZMETLERİ DAL MESLEK DERSLERİ
Cilt Bakımı
Epilasyon-Depilasyon
Vücut Bakımı
Makyaj
Masaj Teknikleri
El Ayak Bakımı

7.4. Yükseköğretim

Bu sektörde yer alan mesleklere ilişkin lisans düzeyinde herhangi bir lisans programı bulunmamaktadır. Gazi Üniversitesi'nde bulunan Kuaför ve Güzellik Bilgileri öğretmenliği kapatılmış durumdadır.

Lisans programları bulunmamasına karşılık, bu sektörde yer alan mesleklere ilişkin ön lisans düzeyinde programlar mevcuttur.

Bu sektörde yer alan meslekler için, öğrencilerin ÖSYM'nin uyguladığı merkezi sınavlar (Lisans Yerleştirme Sınavı, Dikey Geçiş Sınavı) ile veya teknik ve mesleki liselerden sınavsız bir şekilde eğitimlerine devam etmek isteyen öğrencilerin tercih edebilecekleri ön lisans programları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 33. Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Önlisans Programları

GÜZELLİK VE SAÇ BAKIM HİZMETLERİ		
Güzellik Ve Saç Bakım	Öğretim Programları	Öğretim süresi
ÖNLİSANS	Saç Bakım ve Güzellik Hizmetleri	2
	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler	2

7.4.1. Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri

Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Önlisans programları mezunları, isterlerse DGS'ye girerek Kimya bölümüne dikey geçiş yapabilir. Aşağıdaki ortaöğretim bölümlerinden mezun olanlar, sınavsız geçiş hakkı ile bölüme yerleşebilirler:

- Cilt Bakımı ve Güzellik
- Cilt Bakımı ve Kuaförlük
- Güzellik ve Saç Bakımı Hizmetleri
- Kuaförlük/Kuaförlük-Cilt Bakımı ve Epilasyon
- Kuaförlük/Kuaförlük-Saç Bakımı ve Yapımı

Bölüm mezunları aşağıdaki alanlarda iş bulma olanağına sahiptir.

- Güzellik salonları
- Kuaför salonları
- Sağlık merkezleri
- Kozmetik sektörü
- Turizm sektörü
- Hastane sektörü
- Spor merkezleri
- Masaj merkezleri
- Sinema – dizi setleri
- Televizyon stüdyoları
- Akşam Sanat Okulları
- Halk Eğitim Merkezleri
- Freelance (serbest)

Tablo 34. Üniversiteler: Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri Önlisans Programı

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
PLATO MESLEK YÜKSEKOKULU (İSTANBUL)	Plato Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
PLATO MESLEK YÜKSEKOKULU (İSTANBUL)	Plato Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri (Uzaktan Öğretim)
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri (İÖ)
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri

İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri (Tam Burslu)
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ (KKTC-LEFKOŞA)	Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ (ESKİŞEHİR)	Yunus Emre Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
GAZİ ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ (AYDIN)	Sultanhisar Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ (ZONGULDAK)	Ahmet Erdoğan Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ (ADANA)	Adana Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri (İÖ) (Bk.309)
TUNCELİ ÜNİVERSİTESİ	Tunceli Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
MERSİN ÜNİVERSİTESİ	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri (İÖ)
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ (AYDIN)	Sultanhisar Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri (İÖ)
ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ (KKTC-LEFKOŞA)	Meslek Yüksekokulu	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri

7.4.2. Diş Protez Teknolojisi

"Diş protez teknolojisi bölümünde, kaybedilmiş dişlerin ve fonksiyonlarının yeniden oluşturulmasını sağlamak amacıyla; diş hekimi tarafından planlanan tedavinin çene ve yüz bölgesine uygulanan hareketli ve sabit diş ve çene protezlerinin laboratuvar çalışmalarını güncel teknolojilerle yapan veya yapılmasını sağlayan sağlık teknikerleri yetiştirilmektedir."[37]

Tablo 35. Üniversiteler: Diş Protez Teknolojisi Önlisans Programı

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
DİCLE ÜNİVERSİTESİ (DİYARBAKIR)	Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi
MARMARA ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi

[37] https://uskudar.edu.tr/shmyo/tr/sayfa/dis-protez-teknolojisi-program-hakkinda

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ (ADANA)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi
BİRUNİ ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ (ISPARTA)	Isparta Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi
KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU (NEVŞEHİR)	Kapadokya Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ (TRABZON)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ (SİVAS)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ (ERZURUM)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Nişantaşı Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Nişantaşı Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi (İÖ)
LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ (KKTC-LEFKE)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Diş Protez Teknolojisi
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ (ADANA)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Diş Protez Teknolojisi (KKTC Uyruklu)

7.4.3. Kozmetik Teknolojisi

Kozmetik Teknolojisi bölümü, kozmetik ürünlerin üretiminde, pazarlama, tanıtım ve satış alanlarında çalışan ara eleman yetiştirmek gayesiyle ile kurulmuştur.

Kozmetik Teknolojisi bölümünden mezun olanların iş bulma alanları oldukça geniştir. Kamu ve özel sektörün kimyasal işlemlerle ilgili ürün üreten tüm işletmelerinde iş bulabilme imkânları vardır. İş bulma alanları geniş olsa da, kozmetik, gıda ve ilaç sektörleri öne çıkan çalışma alanlarıdır. Bu bölümden mezun olanların, kendi işyerlerini açmaları da mümkündür fakat bu alanda işyeri kuruluş sermayesi çok yüksek bir noktadadır.

Tablo 36. Üniversiteler: Kozmetik Teknolojisi Önlisans Programı

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu	Kozmetik Teknolojisi
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	Muğla Meslek Yüksekokulu	Kozmetik Teknolojisi

7.4.4. Optisyenlik

Optisyenlik programının amacı, gözlükçülük alanında çalışacak ara insan gücü yetiştirmektir. Optisyenlik bölümünden mezun olanlar, gözlük ve gözlükçülük ile ilgili her alanda çalışabilme imkânına sahiptirler.

Tablo 37. Üniversiteler: Optisyenlik Önlisans Programı

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
TOROS ÜNİVERSİTESİ (MERSİN)	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
OKAN ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
BİRUNİ ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU (İSTANBUL)	Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Nişantaşı Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
BİRUNİ ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU (NEVŞEHİR)	Kapadokya Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
IŞIK ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
OKAN ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Optisyenlik
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
HARRAN ÜNİVERSİTESİ (ŞANLIURFA)	Şanlıurfa Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	Optisyenlik
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ (TRABZON)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
EGE ÜNİVERSİTESİ (İZMİR)	Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Nişantaşı Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ (SAMSUN)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU (İSTANBUL)	Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
IŞIK ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
BATMAN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	Muğla Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	Optisyenlik
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	Sakarya Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ (ANTALYA)	Serik Gülsün-Süleyman Süral Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ (TRABZON)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ (SİVAS)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Optisyenlik
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ (ISPARTA)	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
AMASYA ÜNİVERSİTESİ	Sabuncuoğlu Şerefeddin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ (ISPARTA)	Senirkent Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ (MALATYA)	Darende Bekir Ilıcak Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ (SİVAS)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Optisyenlik (İÖ)
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ (ZONGULDAK)	Ahmet Erdoğan Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	Optisyenlik
BARTIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
BARTIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (İÖ)

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ (KKTC-LEFKE)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ	Bayburt Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik
EGE ÜNİVERSİTESİ (İZMİR)	Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Optisyenlik (KKTC Uyruklu)

7.4.5. Ortopedik Protez Ve Ortez

Protez ve ortez programı ile, organ kaybı durumunda yapay organların (protezlerin) ya da herhangi bir nedenle desteklenmesi, korunması ve düzeltilmesi gereken vücut kısımlarına uygulanan yardımcı cihazların yapımı konularında çalışacak sağlık personelini yetiştirmek amaçlanmaktadır. Ortopedik Protez ve Ortez bölümünden mezun olanlar, üniversite ve devlet hastaneleri ile özel hastanelerin rehabilitasyon bölümleri ve ilgili protez ve yardımcı cihazlar atölyelerinde çalışabilmektedirler. Ayrıca bu bölümden mezun olanlar, kendilerine ait atölyeler de açabilmektedirler.

Tablo 38. Üniversiteler: Ortopedik Protez ve Ortez Önlisans Programı

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez (İÖ)
BİRUNİ ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
DİCLE ÜNİVERSİTESİ (DİYARBAKIR)	Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Ortopedik Protez ve Ortez
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Ortopedik Protez ve Ortez
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ (AFYONKARAHİSAR)	Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Nişantaşı Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ (ERZURUM)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Ortopedik Protez ve Ortez
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ (EDİRNE)	Sağlık Hizmetleri Meslek Y.O.	Ortopedik Protez ve Ortez
İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ (KKTC-LEFKOŞA)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez
LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ (KKTC-LEFKE)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Ortopedik Protez ve Ortez

7.4.6. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bölümü

Tıbbi Aromatik Bitkiler bölümü mezunları, tıbbi bitki ihraç eden özel firmalarda, ilaç imal laboratuvarlarında, büyük şehirler ve turistik bölgelerde tıbbi bitki ve drog satışı yapılan özel işyerleri ve güzellik salonlarında çalışabilmektedirler. Ayrıca bu bölümden mezun olanlar kendi işyerlerini de açabilirler.

Tablo 39. Üniversiteler: Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bölümü Önlisans Programı

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler (Tam Burslu)
EGE ÜNİVERSİTESİ (İZMİR)	Ödemiş Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	Altınoluk Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
BİLECİK ŞEYH EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ	Pazaryeri Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	Fethiye Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ (RİZE)	Pazar Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ (ADANA)	Karaisalı Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	Gıda ve Tarım Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ (SAMSUN)	Bafra Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ	Avanos Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ (HATAY)	Altınözü Tarım Bilimleri Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
AMASYA ÜNİVERSİTESİ	Suluova Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ORDU ÜNİVERSİTESİ	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ (MALATYA)	Battalgazi Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ (AYDIN)	Koçarlı Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ	Hizan Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ	Aksaray Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ	Bingöl Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ (DENİZLİ)	Tavas Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	Nurdağı Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ	Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	Espiye Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ (KÜTAHYA)	Gediz Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	Altınoluk Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler (İÖ)
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ	Türkoğlu Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	Lapseki Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ (ISPARTA)	Atabey Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ (KONYA)	Çumra Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	Gıda ve Tarım Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler (İÖ)
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	Çilimli Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ (ZONGULDAK)	Gökçebey Mithat-Mehmet Çanakçı Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ (KIRŞEHİR)	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ (KIRŞEHİR)	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler (İÖ)
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ (SAMSUN)	Bafra Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler (İÖ)
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ (BOLU)	Mudurnu Süreyya Astarcı Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ (SİVAS)	Sivas Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
CELÂL BAYAR ÜNİVERSİTESİ (MANİSA)	Alaşehir Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ	Şiran Mustafa Beyaz Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Üniversite	Yüksekokul	Bölümün Adı
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ (KONYA)	Seydişehir Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ (AFYONKARAHİSAR)	Sultandağı Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ	Kahta Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ (AYDIN)	Sultanhisar Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ (ADANA)	Karaisalı Meslek Yüksekokulu	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler (KKTC Uyruklu)

7.4.6.1. Mesleki Eğitim Kursları

İŞ-KUR tarafından verilen Mesleki Eğitim Kursları, işgücü piyasasının ihtiyaç duyduğu tüm mesleklerde işsizlerin niteliklerini geliştirerek, işsizlerin istihdam edilebilirliklerini artırmak maksadıyla verilen meslek edindirme ve geliştirme kurslarıdır.

İŞ-KUR Kuaförlük kursları olarak 4 farklı eğitim seçeneği sunmaktadır:

- Bayan Kuaförü,
- Erkek Kuaförü,
- Föncü
- Kuaför Malzemeleri Satış Elemanı

Kurs süresi en az 3 hafta en fazla ise 6 ay süreli olabilmektedir. Bu süreç zarfında kursiyerlerin kursa devam etme zorunluluğu bulunmaktadır. Kursiyerlerin mazeretsiz şekilde kursa devam etmemeleri durumunda kurs kayıtları silinmektedir. Böylesi bir durumda, kurs kayıtları silinen kursiyerler, daha sonra İŞKUR'un düzenlediği hiçbir mesleki eğitim kursuna başvuru ve kayıt yaptıramamaktadırlar.

İŞKUR bünyesinde açılan Mesleki Eğitim Kurslarına katılma şartları aşağıdaki gibidir:

- Kuruma (İŞ-KUR) kayıtlı işsiz olmak,
- 15 yaşını tamamlamış olmak,
- Yetiştirilecekleri mesleğe uygun özelliklere sahip olmak,
- İşverenin aradığı özel şartları taşımak,
- İş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinden faydalanmış olmak,
- Emekli olmamak.

7.4.6.2. Belediye Meslek Edindirme Kursları

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü kapsamına giren mesleklere yönelik, belediyelerin doğrudan işgücü piyasasının ihtiyaç duyduğu nitelikler esas alınarak sektör ve alt sektörlere yönelik açmış oldukları kurslar bulunmaktadır.

3 büyük ilin belediyeleri tarafından açılan kurslar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 40. İstanbul, Ankara ve İzmir'deki Belediyeler Tarafından Açılan Meslek Edindirme Kursları

Kursun Verildiği Yer	Kurs
İzmir Büyükşehir Belediyesi Meslek Fabrikası	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Kuaförlük, Manikür- Pedikür Teknikleri, Cilt Bakımı
Ankara Etimesgut Belediyesi	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Cilt Bakımı ve Teknikleri Makyaj Yapma Teknikleri Manikür-Pedikür Teknikleri Saç Bakımı ve Yapımı(Bayan Kuaför) Saç Bakımı ve Yapımı(Erkek Kuaför) Vücut Bakımı Teknikleri ve Temel Masaj Temel Makyaj Sağlık Güzellik ve Saç Bakım Hizmetlerinde Çalışanlar için Hijyen Eğitimi
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi (İSMEK)	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Aromaterapi Cilt Bakım Teknikleri Cilt Bakımı ve Epilasyon Doğal Cilt Bakımı Eğitimi El Bakımı Epilasyon-Depilasyon Fön Teknikleri Föncü İleri Kesim Teknikleri Kaş-Kirpik Tasarım Eğitimi Klasik Masaj Teknikleri Kontür Makyajı Kozmetik Satış Danışmanı

	Makyaj Yapma Teknikleri
	Makyör-Makyöz
	Manikürist
	Manikür-Pedikür Teknikleri
	Protez Tırnak
	Refleksoloji Masajı
	Saç Bakımı ve Yapımı
	Saç Ekleme Teknikleri
	Saç Renklendirme Teknikleri
	Sahne Makyajı
	Temel Makyaj
	Topuz Teknikleri
	Vücut Bakımı
	Yüz ve Vücut Masajı

8. BELGELENDİRME VE SERTİFİKA SAĞLAMA KOŞULLARI

8.1. TESK Ustalık Belgesi

"Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmeliğinin yürürlüğe girdiği tarihte 3308 sayılı Kanun gereğince mesleğinde ustalık belgesi almak isteyenlerde aranan asgari yaş ve öğrenim şartını taşıyanlardan;

1. 5362 sayılı Kanuna tabi bir işyeri sahibi olan ve/veya bu işyerinde fiilen usta olarak çalışanlardan; Konfederasyonca belirlenecek süreler içinde başvuruda bulunanlara doğrudan,
2. TESK Kalfalık Belgesi veya Bakanlıkça kabul edilmiş başka meslek kuruluşlarınca verilmiş Kalfalık Belgesi sahibi olup, mesleği ile ilgili işlerde en az 5 yıl süreyle çalışmış olduğunu belgelendirenlere odaca düzenlenecek ustalık sınavlarında başarılı olmaları halinde sınavlı olarak,
3. Mesleki ve teknik orta öğretim kurumlarından veya bu kurumların dengi yurtdışı kurumlardan mezun olanlardan odaca düzenlenecek ustalık sınavında başarılı olmaları halinde sınavlı olarak, TESK Ustalık Belgesi verilir." [38]

"3308 sayılı yasa gereğince çıraklık eğitimi uygulama kapsamındaki meslek dallarında işyeri açacakların Milli Eğitim Bakanlığınca düzenlenmiş ustalık belgesine sahip olması ya da bu belgeye sahip olanları işyerinde çalıştırması gerekmektedir.

Aynı kanuna göre bir işyerinde usta unvanı ile çalışan bir kişi, o işyerinde yapılan mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, işyerinde çalışan aday çırak ve çırak öğrencilerin eğitiminden de sorumlu bulunmaktadır. Bu sebeple, işyerlerinde hizmet akdi ile istihdam edilen *"ustalık belgesi"* sahibi kişilerin usta unvanı ile birden fazla işyerinde çalışmaları mümkün bulunmamaktadır.

Ayrıca, 3308 sayılı kanunun çıraklık eğitimi uygulama kapsamındaki il ve meslek dallarında işyeri açan ustalık belgesi sahibi kişilerin, bu il ve meslek dallarında işyerlerinin şubelerini açmak istemeleri halinde, işyerlerinin şubelerinde *"ustalık belgesi"* bulunan bir kişiyi istihdam etmeleri gerekmektedir. İstihdam ettikleri bu ustaların da, yukarıda belirtilen sebeplerle başka bir işyerinde çalışmaları mümkün bulunmamaktadır."[39]

8.2. TESK Kalfalık Belgesi

"Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan İl ve Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihte 5362 sayılı Kanun kapsamında bir işyeri sahibi olmayan kişilerden aşağıdaki şartları taşıyanlara TESK Kalfalık Belgesi verilir.

1. En az ilköğretim mezunu olup, 18 yaşını doldurmuş, mesleğinde en az iki yıl çalışmış olduğunu belgelendirenlerden odaca düzenlenecek kalfalık sınavında başarılı olanlara sınavlı olarak,

[38] http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/egitim/usta.php
[39] http://www.desob.org.tr/sayfa-19-sik_kullanilanlar__ustalik_belgesi.html

2. Mesleğinde en az orta derece mesleki ve teknik öğretim kurumlarından veya bu kurumların dengi yurtdışı kurumlarından mezun olduğunu belgelendirenlere ve Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonu'ndan 20 Ekim 1993 tarihinden önce sınav sonucu Kalfalık Belgesi alanlara doğrudan, sınavsız TESK Kalfalık Belgesi verilir.

Tesk Kalfalık Belgesine ilişkin sınav yılda en az iki defa yapılır. İlgili oda tarafından yapılan sınavlar, yazılı ve uygulamalı olarak iki aşamalıdır."[40]

8.3. TESK Esnaflık Belgesi

"Esnaflık ve Sanatkârlık Mesleklerini Ayırma Komisyonunca belirlenen ustalık becerisi gerektirmeyen mesleklerde; 3308 sayılı kanun gereğince mesleğinde ustalık belgesi almak isteyenlerde aranan asgari yaş ve öğrenim şartını taşıyanlardan;

1. Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmeliğinin yürürlüğe girdiği tarihte 5362 sayılı Kanuna tabi bir işyeri sahibi olan ve/veya bu işyerinde çalışanlardan, Konfederasyonca belirlenecek süreler içinde başvuruda bulunanlara doğrudan,
2. Bu yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten sonra mesleğe girenlere, mesleği ile ilgili işlerde en az iki yıl süreyle çalışmış olduğunu belgelendirmeleri ve odalarca düzenlenecek sınavlarda başarılı olmaları halinde sınavlı olarak, Esnaflık Belgesi verilir."[41]

8.4. Mesleki Yeterlilik Belgesi

"Mesleki Yeterlilik Belgesi, MYK tarafından yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşlarınca, yetki kapsamlarında yer alan ulusal yeterlilik(ler)de tanımlanmış esaslara göre yürütülen ölçme değerlendirme faaliyetleri sonucunda başarılı olan bireyler için düzenlenen ve bireyin söz konusu ulusal yeterlilikte belirtilen öğrenme kazanımlarına (bilgi, beceri ve yetkinlik) sahip olduğunu gösteren belgelerdir.

Kalite güvencesi sağlanmış ve uluslararası personel belgelendirme standardına göre akredite edilmiş bir sistem aracılığıyla tarafsız, tutarlı, âdil ve güvenilir şekilde yapılan ölçme değerlendirmeler sonucunda başarılı olan bireylere MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi düzenlenir."[42]

"Tehlikeli ve çok tehlikeli işler sınıfında olup Bakanlıkça yayımlanacak tebliğlerde yer alan mesleklerde MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi zorunlu olmaktadır.

Belge zorunluluğundan bahsedilebilmesi için, MYK tarafından ilgili mesleğin ulusal meslek standardının yayımlanmış olması ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından çıkarılacak tebliğlerde bu mesleğe yer verilmiş olması gerekmektedir. Tebliğin yayım tarihinden itibaren 12 ay içinde bireylerin MYK Mesleki Yeterlilik Belgesini almış olması gerekmektedir. 12 aydan sonra bu Kanunda düzenlenen esaslara göre, MYK Mesleki Yeterlilik

[40] http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/01/20080114-5.htm
[41] http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/01/20080114-5.htm
[42] https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/meslek-yeterllk-belges

Belgesi olmayan kişiler çalıştırılamaz. 25/05/2015 tarihinde Resmî Gazetede Bakanlıkça yayımlanan 2015/1 nolu ilk tebliğde yer alan 40 meslek ile başlayan belge zorunluluğunun Kurumca standardı hazırlanmış diğer tehlikeli ve çok tehlikeli sınıfta yer alan mesleklerde de peyderpey devam etmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda Bakanlıkça 2016/1 nolu ikinci tebliğ 24/03/2016 tarihinde yayımlanarak 8 meslek daha belge zorunluluğuna dâhil edilmiştir.

MYK tarafından yayımlanan ulusal yeterliliklere göre mesleki yeterliliğini belgelendirmek isteyen herkes, MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi sahibi olmak için ilgili yeterlilikte yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşlarına (YBK) başvuru yapabilir. (Adayların sınav ve belgelendirme süreçleri YBK'lerce yürütülmekte olup, sürece ilişkin ayrıntılar YBK'lerce belirlenerek adayların erişimine sunulur. YBK'lerin iletişim bilgilerine ulaşmak için tıklayınız.). Başvuruyu alan YBK, söz konusu yeterlilikte yer alan başvuru şartlarına göre sınav ve belgelendirme başvurularını değerlendirir.

Başvuruları uygun bulunan adaylar, başvuruda bulundukları ulusal yeterlilikte yer alan esaslar doğrultusunda sınav ve/veya diğer ölçme yöntemlerine göre değerlendirilirler. Değerlendirme sonucunda başarılı olan kişiler MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi almaya hak kazanırlar."[43]

"Tabiplik, diş hekimliği, hemşirelik, ebelik, eczacılık, veterinerlik, mühendislik ve mimarlık meslekleri ile en az lisans düzeyinde öğrenimi gerektiren ve mesleğe giriş şartları kanunla düzenlenmiş olan meslekler dışındaki tüm meslekler 5544 sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu kapsamına girmektedir."[44]

BİREYLER İÇİN AVANTAJLAR

- Ulusal yeterlilikler temel alınarak yapılan ölçme değerlendirme sonucunda alınan belge, kişiye bir işe başvururken sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinlikleri sergileme olanağı vermektedir.
- Ulusal yeterlilikler yaygın ve informal öğrenmenin tanınmasına imkân verdiği için bireyler kişisel gelişimlerini daha çeşitli ve esnek yollarla sağlayabilirler. Mesleki ilerleme yolları daha açık hale geldiğinden kariyer hareketliliği desteklenmektedir.

İŞVERENLER İÇİN AVANTAJLARI

- İşverenler mesleğin gerektirdiği nitelikli ve belgeli iş gücüne daha kolay ulaşabilmekte ve teşvik imkânlarından yararlanabilmektedir.
- İşin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, değişen koşullara ayak uydurabilen kişilerin istihdam edilmesi işverenin rekabet gücünü artırmakta, doğru insan kaynağı planlaması ile zaman ve para kaybı engellenmiş olmaktadır.
- Nitelikli iş gücü istihdamının yaygınlaştırılması, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununa göre ustalık belgesi almış olanlar ile Millî Eğitim Bakanlığına bağlı meslekî ve teknik eğitim okullarından ve üniversitelerin meslekî ve teknik

[43] http://www.aimsaddergisi.com/isverenler-dikkat-mesleki-yeterlilik-belgesi-1-ocaktan-itibaren-zorunlu-oluyor/
[44] https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/snav-ve-belgelendirme/1936-kimler-myk-mesleki-yeterlilik-belgesi-__alabilir

eğitim veren okul ve bölümlerinden mezun olup, diplomalarında veya ustalık belgelerinde belirtilen bölüm, alan ve dallarda çalıştırılanlar için MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi şartı aranmamaktadır.

Mesleki Yeterlilik Kurumu Mesleki Yeterlilik Belgesi Zorunluluğu Getirilen Mesleklere dair tebliğler 25.5.2015 tarihli ve 29366 sayılı Resmi Gazete ile 24.3.2016 tarihli ve 29663 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. İlgili tebliğlerin ekinde belirtilen meslekler için MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi zorunlu hale getirilmiştir.[45]

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü kapsamına giren meslekler için henüz Mesleki Yeterlilik Belgesi sahip olunması henüz zorunlu değildir. Yine de ilgili sektör kapsamına giren Güzellik Uzmanı, Kozmetik Ürünler Tanıtım ve Uygulama Elemanı, Kuaför, Ağdacı, Cilt Bakım Uygulayıcısı, Dövme Uygulayıcısı, Makyaj Uzmanı, Makyaj Uygulayıcısı, Manikürist, ve Masaj Uygulayıcısı mesleklerine ilişkin ulusal yeterlilikler hazırlanmıştır.

Yeterlilikleri hazırlanmış meslekler ve yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşları aşağıda yer almaktadır:[46]

Tablo 41. Yeterlilikleri Hazırlanmış Meslekler ve Yetkilendirilmiş Belgelendirme Kuruluşları

Yeterlilik Adı	Yetkilendirilmiş Belgelendirme Kuruluşları
Güzellik Uzmanı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Kozmetik Ürünler Tanıtım ve Uygulama Elemanı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Kuaför	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Ağdacı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Cilt Bakım Uygulayıcısı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Dövme Uygulayıcısı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Makyaj Uzmanı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Makyaj Uygulayıcısı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Manikürist	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi
Masaj Uygulayıcısı	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu Esnaf ve Sanatkârlar Yeterlilik Merkezi İktisadi İşletmesi

[45] https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/36-departman3/2349-myk-mesleki-yeterlilik-belgesi-zorunluluuna-likin-a-cklama
[46] https://www.myk.gov.tr

8.5. CE Belgesi

CE belgesi Avrupa Topluluğu ve ilgili mevzuatı kabul eden diğer ülkeler için Avrupa Uygunluk (Conformité Européenné) anlamına gelmektedir.

CE belgesi ile Avrupa Birliği Komisyonları tarafından yayımlanan direktifler kapsamında birçok ürünün sağlık, güvenlik, emniyet konularında Avrupa Birliği Direktif ve Standartlarına uygunluğunun sağlanması ve bu sayede ürünün serbest dolaşımının mümkün hale gelmesi amaçlanmaktadır.

"CE İşareti, AB'nin, teknik mevzuat uyumunun sağlanması için, 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Direktifleri ve Yönetmelikleri kapsamında yer alan ürünlerle ilgili olup ürünlerin AB'nin ilgili direktiflerindeki temel gereklere uygun olduğunu ve gerekli işlemlerden geçtiğini gösteren işarettir.

1995 yılı başından itibaren çoğunluğu zorunlu olmamakla beraber, AB'ye ithal edilecek ürünlerde AB normlarına uygunluk ifadesi olan CE işareti aranmaya başlanmıştır. Bu işaret, ürünün direktiflerce belirlenen şartlara uygun olarak üretildiğini ve pazara sürüldüğünü belirtir. Ülkemizde de üretilen ve ihraç edilen ürünler için CE Belgesi zorunluluğu bulunmaktadır. Topluluğa ithal edilen ürünlerde CE işareti olmadığı taktirde, zarardan ithalatçı ve üretici sorumlu olacaktır. CE Harfleri Fransızca *"Conformité Européenné"*, İngilizce *"Conformity of Europe"*, Türkçe *"Avrupa Normlarına Uygunluk"* sözcüklerini ifade etmektedir."[47]

"Bu direktif ve yönetmelikler ülkemiz tarafından 2002 yılından itibaren sırasıyla uygulamaya konulmuştur.

Dış ticaretimiz açısından, bu işareti taşıması gerektiği halde taşımayan ürünün AB üyesi ülkelere ihracatı mümkün değildir. İç pazarımız açısından ise, mevzuat uyumu tamamlanmış ve zorunlu uygulamaya girmiş ürün yönetmelikleri kapsamına giren ürünlerden CE İşareti taşıması gerektiği halde taşımayan ürünlerin ülkemiz piyasasına arz edilmesi de mümkün bulunmamaktadır.

CE İşareti, AB'nin, teknik mevzuat uyumu çerçevesinde 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan bir kısım Yeni Yaklaşım Direktifleri içerisinde yer alan ürünlerde kullanılmaktadır. Bilindiği gibi, AB Direktiflerinin ülkemizde uygulanabilmesi için bu direktiflere paralel olarak ilgili kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan *"ürün yönetmelikleri"* aracılığıyla ülkemiz iç mevzuat sistemine mal edilmesi gerekmektedir (teknik mevzuat uyumu). Direktifleri uyumlaştıran yönetmeliklerin metinlerinin Resmi Gazete'den, ilgili yetkili kuruluşlardan veya bu kuruluşların internet sitelerinden temin edilmesi mümkün bulunmaktadır."[48]

[47] http://www.navigacert.com/ce-isareti-nedir
[48] http://www.oaib.org.tr/Ihracat-Belgeleri/143/CE-isareti

9. MESLEK GRUPLARINI İLGİLENDİREN MEVZUAT

Türkiye'de esnaf ve sanatkârlara ilişkin mevzuat görece yenidir. Alanı düzenleyen kanun ve yönetmeliklerin büyük bölümü 2000'li yıllarda oluşturulmuştur. Birçok kanun yürürlüğe girdikten sonra günün şartlarına ve ortaya çıkan yeni durumlara uyum sağlamak açısından değişikliklere uğramıştır. Bu bakımdan sektörün dinamik bir mevzuata sahip olduğu söylenebilir.

9.1. Tüm Esnaf ve Sanatkârı İlgilendiren Mevzuat

9.1.1. Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu

2005 yılında yürürlüğe giren 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu ile esnaf ve sanatkârlar, oda, birlik, federasyon ve konfederasyon şeması içinde hem daha etkili ve verimli çalışacak bir yönetim yapısına kavuşturulması, hem de temel hukuk ilkeleri ve kuralları çerçevesinde demokratik bir katılım ortamı yaratılması amacıyla, sistematik, özlü, kısa ve anlaşılır bir biçimde yasal düzeyde yeniden düzenlenmesi hedeflenmektedir.

Kanunun çıkarılma amacı *"esnaf ve sanatkârlar ile bunların yanlarında çalışanların meslekî ve teknik ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlerine uygun olarak gelişmelerini ve meslekî eğitimlerini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak, meslek disiplini ve ahlâkını korumak ve bu maksatla kurulan tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğindeki esnaf ve sanatkârlar odaları ile bu odaların üst kuruluşu olan birlik, federasyon ve Konfederasyonun çalışma usul ve esaslarını düzenlemek"* şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre 5362 sayılı kanun, esnaf ve sanatkârların yalnızca örgütlenmesine yönelik değil daha geniş bir çerçevede mesleki eğitim, halkla ilişkiler, meslek etiği gibi konuları da ele alacak şekilde düzenlenmiştir.

Kanunun kapsayıcı bir nitelikte çıkarılmasının temel nedeni, 507 sayılı bir önceki Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu'nun uygulamada olduğu yaklaşık 40 yıllık süreç içinde oluşan tecrübelerin incelenmesi ile mümkün olmuştur. Kanun gerekçesinde *"… esnaf ve sanatkârların örgütlenmesi ve yanlarında çalıştırdıkları çırak, kalfa ve ustaların mesleki eğitimleri ile ahilik prensiplerine yönelik kanunların yarım asrı aşan tatbikatı ve esnaf ve sanatkâr kesiminin bizatihi başvuruları, esnaf ve sanatkârlar meslek kuruluşlarının yöneticilerinden ve yanlarında çalıştırdıklarından gelen şikâyet ve talepler ile bu kuruluşlarda Bakanlığın denetim elemanlarının yaptıkları denetimler sonucu, yürürlükteki mevzuatın; esnaf ve sanatkârların meslek ve teknik ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, meslek disiplin ve ahlakını korumak ile birlikte sağlıklı bir şekilde örgütlenmelerini sağlamak amaçlarını gerçekleştiremediği görülmüş ve yukarıda sayılan amaçları gerçekleştirmek üzere bütün bunları bünyesinde bulunduran, elektronik ortamda her türlü bilgiye ulaşılabilen şeffaf bir yönetim için yeni bir yasal düzenleme yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur"* denilerek kapsayıcı olma iddiasına vurgu yapılmaktadır.

5362 sayılı kanunun getirdiği önemli yeniliklerden biri yeni bir esnaf ve sanatkâr tanımı yapmasıdır. Buna göre esnaf ve sanatkâr, *"ister gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dahil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme*

hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseler" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama ile birlikte fiilen bu alanda çalışmayan kişilerin meslek kuruluşlarına üye olmaları önlenmiş, üyelik için vergi mükellefi olma ve sicile kayıt olma şartları getirilmiştir. Kanunda belirtilen mevcut tanımın yeterli olmaması ihtimaline karşın yine kanun koyucu tarafından esnaf ve tacir ayrımını yapmak üzere *"Esnaf ve Sanatkârlar ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulu"* adlı bir birim oluşturulmuştur. Türkiye'de uzun yıllar boyunca bir sorun olarak kabul edilen tacir ve esnaf ayrımının nasıl belirleneceği sorununun bu yeni kurul tarafından ortadan kaldırılması hedeflenmiştir. Kurulun 2016 yılında aldığı bir karar ile birlikte 17 sektör ve 307 meslek kolu esnaf ve sanatkâr faaliyeti olarak kabul edilmiştir.

Buna ek olarak, odaya kayıt işlemlerini düzenleyen 6. maddeye göre esnaf ve sanatkârlar odasına kayıt olanlar kişilerin Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesindeki odalara kayıt olması ve aynı şekilde bu odalara kayıtlı olan kişilerin de esnaf ve sanatkârlar odasına kayıt olmaları yasaklanmıştır.

Kanun getirdiği bir diğer yenilik –çağın gereksinimlerine uygun olarak– esnaf ve sanatkârlar hakkındaki istatistiki bilgilerin elektronik ortamda tutulmasını sağlayacak bir sistemin kurulmasına ilişkin düzenlemeler yapmasıdır. Kanunun bu hükmüne dayalı olarak Esnaf ve Sanatkârlar Bilgi Sistemi (ESBİS) adıyla kurulan sistem sayesinde Esnaf ve Sanatkâr sicilinin doğru ve güvenilir bir şekilde tek merkezde tutulabilmesi amaçlanmıştır. 5362 sayılı kanunun hazırlandığı dönemde uygulanmakta olan 8. Kalkınma Planı'nda yer alan *"ülke genelinde dengeli kalkınmanın sağlanması"* ilkesiyle uyumlu olacak şekilde esnaf ve sanatkârların bölgesel dağılımları bu sistem ile incelenerek, bu alanda geliştirilecek politikaların daha sağlıklı ve sorun çözücü olması hedeflenmiştir.

Bunun yanında odaların kuruluşu için gerekli olan 200 esnaf ve sanatkâr imzası 500'e çıkarılarak odaların bölünmüşlüğünün ortadan kaldırılması hedeflenmiştir. Bu durum ilgili alanda yeterli esnaf ve sanatkâr bulunmaması durumunda karma oda kurulmasını mümkün kılmaktadır. Kurulacak karma odalar tarafından, sayıca az olan meslek gruplarının çıkar ve ihtiyaçlarının daha güçlü şekilde koruması hedeflenmektedir.

9.1.2. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu

Bir ayağını esnaf ve sanatkârların oluşturduğu ve Anayasa'nın 135. maddesinde tanımlanan kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarının bir diğer ayağı ise ticaret ve sanayi odaları, ticaret odaları, sanayi odaları, deniz ticaret odaları ve ticaret borsalarından meydana gelmektedir. Oda ve borsalar ile bunların üst kuruluşu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin kuruluşu ve işleyiş esasları 2004 yılında çıkarılan 5174 sayılı kanunla düzenlenmektedir.

Türkiye'deki tacir ve sanayicilerin dünya genelinde değişen ekonomik yapıya uyum sağlamaları amacıyla hazırlanan 5174 sayılı kanun, oda ve borsaların ve bunların üst kuruluşlarının değişen işlevlerine uygun olarak yeniden yapılandırılmıştır. Buna göre, oda ve borsaların organlarının nitelikleri ve seçim usulleri ile organlık vasfını yitirme hâl ve usulleri, görev ve yetkileri ile çalışma usulleri, üyeleri ile olan karşılıklı hak ve yükümlülükleri, gelir ve harcamaları ile bütçeleri düzenlenmiştir.

Kanunun esnaf ve sanatkârlar ile doğrudan ilgili olan maddelerinden biri ticaret odalarının görevleri arasında yer alan tarife belirlemek yetkisidir. Buna göre, *"gerektiği hallerde Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu'nda sayılan mal ve hizmetlerin azamî fiyat tarifelerini, kendi üyeleri için, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmeliğe uygun olarak tespit etmek ve onaylamak"* hükmü yer almaktadır. Tıpkı esnaf ve sanatkârlarca üretilen mal ve hizmetlerin fiyat tarifelerini esnaf ve sanatkâr odalarının belirlemesi gibi ticaret odaları da birtakım mal ve hizmetlere ilişkin tarifleler hazırlayabilmektedir. Birçok ticaret odası üyesi, esnaflığa ilişkin meslek alanlarında odalardan aldıkları bu tarifeleri kullanmaktadır.

Ayrıca 5174 sayılı kanunda 2015 yılında gerçekleştirilen bir değişiklikle ticaret siciline kayıtlı olan kişilerin odaya kaydı sırasında, 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanununda öngörülen ustalık belgesi veya muadili belgelerin talep edilemeyeceği hükmü getirilmiştir.

9.1.3. 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu

1986 yılında çıkarılan 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'nun amacı; çırak, kalfa ve ustaların eğitimi ile okullarda, yükseköğretim kurumlarında ve işletmelerde yapılacak mesleki eğitime ilişkin esasları düzenlemektir.

Kanunda çırak olarak mesleğe başlayabilmek için iki şart bulunmaktadır: en az ortaokul veya imam-hatip ortaokulu mezunu olmak, bünyesinin ve sağlık durumunun gireceği mesleğin gerektirdiği işleri yapmaya uygun olmak. Çıraklar işyerlerinde edindikleri pratik tecrübelerin yanında mesleğin özelliğine göre haftada sekiz saatten az olmamak üzere genel ve mesleki eğitim görürler. Bu eğitime katılmaları için aday çırak ve çırak öğrencilere ücretli izin verilir. Mevsime göre özellik arz eden mesleklerde teorik ve pratik eğitim belirli aylarda bloklaştırılmış olarak yapılabilir. Aday çırak ve çıraklar, pratik eğitimlerini işyerlerinde, işyerindeki eksik kalan pratik eğitimleri ile teorik eğitimlerini mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumlarında veya Bakanlıkça uygun görülen işyerlerinin eğitim birimlerinde yapar. Teorik ve pratik eğitim birbirlerini tamamlayacak şekilde planlanır ve yürütülür.

Eğitimlerini başarı ile tamamlayan çırakların mesleği ile ilgili bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarına iş hayatınca kabul edilebilir seviyede sahip olup olmadığı kalfalık sınavı ile tespit edilmektedir. Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu kapsamındaki işyerlerinde çalışarak kalfa olanlar en az bir yıl o işyerinde çalışma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu şartı yerine getirmeyen alfaların bir başka işletmede kalfa olarak çalışma hakları bulunmamaktadır.

Kalfalık yeterliğini kazanmış olan kişilerin mesleki yönden gelişmelerini ve bağımsız işyeri açabilmelerini temin için gerekli yeterlikleri kazandırmak gayesiyle ustalık eğitimi kursları düzenlenir. Bu kursları başarı ile tamamlayanlar ustalık sınavına girmeye hak kazanırlar. Ustalık sınavı, adayın, kendi mesleğinde usta olarak çalışabilmesi için gerekli bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını mal ve hizmet üretiminde iş hayatınca kabul edilebilir standartlara göre bağımsız olarak uygulayıp uygulayamadığını ölçmek amacı ile düzenlenir. Sınavda başarılı Ustalık belgesine sahip olanlar veya bunları işyerlerinde çalıştıranlar bağımsız işyeri açma hakkına sahip olurlar.

9.1.4. Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu

2006 yılında yürürlüğe giren 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununun amacı, sosyal sigortalar ile genel sağlık sigortası bakımından kişileri güvence altına almak; bu sigortalardan yararlanacak kişileri ve sağlanacak hakları, bu haklardan yararlanma şartları ile finansman ve karşılanma yöntemlerini belirlemek; sosyal sigortaların ve genel sağlık sigortasının işleyişi ile ilgili usul ve esasları düzenlemek olarak ifade edilmektedir.

Türkiye'de var olan eski sosyal sigorta sistemi içinde beş farklı emeklilik rejimi bulunmakta iken, yeni sistemle birlikte bu ayrım ortadan kaldırılmıştır. Esnaf ve sanatkârlar ile bunların yanında istihdam edilen işçiler için var olan ve –kamuoyu tarafından *"BAĞ-KUR"* ve *"SSK"* ayrımı olarak bilinen– ayrım 2006 yılında itibaren sona ermiştir. Esnaf ve sanatkâr kapsamına giren işyerlerinde çalışan tüm kişiler sigortalı sayılmaktadır. Ayrıca kanun özel durumlarda bazı sigorta kollarının uygulanacağı sigortalı çalışanları da saymıştır. Buna göre, esnaf ve sanatkârlık alanında 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanununa tabi olarak faaliyet gösteren aday çırak, çırak ve işletmelerde meslekî eğitim gören öğrenciler hakkında iş kazası ve meslek hastalığı ile hastalık sigortası; meslekî ve teknik ortaöğretim ile yükseköğrenimleri sırasında staja tabi tutulan öğrenciler, mesleki ve teknik ortaöğretim sırasında tamamlayıcı eğitim ya da alan eğitimi gören öğrenciler hakkında ise iş kazası ve meslek hastalığı sigortası uygulanacağı hüküm altına alınmıştır.

Esnaf ve sanatkârların sigortalarının başlaması için yapılması gereken bildirim; gerçek ve basit usulde vergiye tabi olanlar için kayıt yaptırılan vergi dairesi tarafından, vergiden muaf olanlar için ise kayıt işlemini gerçekleştiren Esnaf ve Sanatkâr Sicil Müdürlüğü tarafından Sosyal Güvenlik Kurumuna yapılmaktadır. Esnaf ve sanatkârlar, işyerlerinde çalıştırdıkları kişileri Sosyal Güvenlik Kurumuna bildirmekle yükümlüdür.

9.1.5. İşsizlik Sigortası Kanunu

İşsizlik sigortasına ilişkin kuralları ve uygulama esaslarını düzenlemek ve işsizlik kanunda öngörülen hizmetlerin verilmesini sağlamak amacıyla 1999 yılında çıkarılan 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu temelde esnaf ve sanatkârları kapsamamaktadır. Bu alandaki eksikliği giderilmesi amacıyla 2017 yılında *"Esnaf Ahilik Sandığı"* adı altında bir düzenleme gerçekleştirilmiştir. Sandığın oluşturulma amacı Esnaf Ahilik Sandığının gerektirdiği görev ve hizmetler için malî kaynak sağlamak, piyasa şartlarında kaynakları değerlendirmek, bu Kanunun öngördüğü ödemelerde bulunmak şeklinde sayılmaktadır.

Esnaf Ahilik Sandığı sigortası her esnaf ve sanatkâr için zorunlu tutulmuştur. Bu madde kapsamına giren ve hâlen faaliyette olanların bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihte, faaliyetine daha sonra başlayanların ise başladıkları tarihten itibaren Esnaf Ahilik Sandığı sigortalısı olacağı hükme bağlanmıştır. Gelirleri, sigortalının primleri, primlerin değerlendirilmesinden elde edilen kazançlar, devletçe sağlanacak katkılar, sigortalılardan alınacak ceza, gecikme zammı ve faizlerden ve diğer gelir ve kazançlardan oluşmaktadır. Sandığın giderleri, Esnaf Ahilik Sandığı ödeneği, 5510 sayılı Kanun gereği ödenecek sigorta primleri, yeni bir iş bulma ve aktif işgücü hizmetleri kapsamında kurs ve programları gibi çeşitli ödemeler ve sigortalılara yapılacak hizmetlerden oluşmaktadır.

Esnaf Ahilik Sandığı primi, sigortalının 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nda belirtilen prime esas günlük kazançlarından, %2 sigortalı ve %1 devlet payı olarak alınmaktadır. Ancak alınacak günlük prim tutarı, prime esas günlük kazanç alt sınırının iki katı üzerinden hesaplanacak tutardan fazla olamayacağı belirtilmiştir. Esnaf Ahilik Sandığı'ndaki bir sigortalının sigortasının sona ermesi halinde alacağı ödenek, sigortalının son dört aylık prime esas kazançları dikkate alınarak hesaplanan günlük ortalama kazancının %40'ıdır. Bu ödenek, sigortalıları için sigortalılığının sona ermesinden önceki son 120 gün sürekli çalışmış olanlardan, son üç yıl içinde;

- 600 gün faaliyetini sürdüren ve Esnaf Ahilik Sandığı primi ödemiş olanlara 180 gün,
- 900 gün faaliyetini sürdüren ve Esnaf Ahilik Sandığı primi ödemiş olanlara 240 gün,
- 1080 gün faaliyetini sürdüren ve Esnaf Ahilik Sandığı primi ödemiş olanlara 300 gün süre ile Esnaf Ahilik Sandığı ödeneği verilmektedir.

Ayrıca Esnaf Ahilik Sandığının uygulanmasına ilişkin usul ve esasların, Ticaret Bakanlığı ve Sosyal Güvenlik Kurumunun görüşleri alınarak Kurum tarafından belirleneceği belirtilmektedir.

9.1.6. Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçiş işlemlerinin kolaylaştırılması, perakende ticaretin serbest piyasa ortamında etkin ve sürdürülebilir rekabet şartlarına göre yapılması, tüketicinin korunması, perakende işletmelerin dengeli bir şekilde büyüme ve gelişmesinin sağlanması ve perakende işletmelerin faaliyetleri ile bunların birbirleri, üretici ve tedarikçilerle ilişkilerinin düzenlenmesi amaçlarıyla 2015 yılında 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir.

6585 sayılı kanun, ayrıntıları Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik'te düzenlenmek üzere Alışveriş merkezlerinde, esnaf ve sanatkâr işletmecilerine rayiç bedel üzerinden kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az yüzde beşi oranında yer ayrılacağını belirtmektedir. Bu yerlerin ancak esnaf ve sanatkâr işletmecilerinden yeteri kadar talep olmaması veya boşalan yerlerin duyuru tarihinden itibaren yirmi gün içinde doldurulamaması hâlinde, diğer talep sahiplerine de kiralanabileceği söylenmektedir.

Bunun yanında, perakende işletmelerin bir kısmının veya tamamının çalışma saatleri, mesleğe, mevsime ve turizme özgü şartlar ve benzeri hususlar gözetilmesi ve meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine yetkili idarenin görüşünün alınması yoluyla vali tarafından belirlenmektedir. Ancak perakende işletmeleri arasında bir istisna olarak esnaf ve sanatkâr işletmelerinin çalışma saatlerinin belirlenmesinde, meslek kuruluşunca ilgili esnaf ve sanatkâr odasının görüşünün alınmasına yönelik bir düzenleme yapılmıştır.

Kanunda, esnaf ve sanatkârların işletme maliyetlerini düşürülmesine yardımcı olmak amacıyla mal tedarik aşamasında farklı bir örgütlenmeye gidilebilmesinin önü açılmıştır. Buna göre, esnaf ve sanatkâr işletmelerince satışa sunulan malların etkin bir şekilde piyasa-

dan temini amacıyla esnaf ve sanatkârların üyesi olduğu tedarik ve dağıtım kooperatifleri kurulabilir. Bu kooperatiflerin kuruluşu Ticaret Bakanlığı iznine tabi kılınmıştır. Kooperatife ortak olan esnaf ve sanatkârların en az iki yıl kesintisiz olarak 5362 sayılı Kanuna tabi odalara kayıtlı olması şarttır. Ticaret Bakanlığı; bu kooperatiflerin ortaklık şartlarını, kuruluşunda aranacak asgari sermaye miktarını ve ortak sayısını belirlemeye, örnek ana sözleşmelerini düzenlemeye, güvenli, açık ve istikrarlı bir şekilde faaliyet göstermelerine ilişkin düzenlemeler yapmaya yetkilidir.

9.1.7. Türk Ticaret Kanunu

2011 yılında çıkarılan Türk Ticaret Kanunu, ticari işletmeleri tanımlamak için esnaf işletmesinden ayrıldığı noktaları esas almıştır. Buna göre, ticari işletme, esnaf işletmesi için öngörülen sınırı aşan düzeyde gelir sağlamayı hedef tutan faaliyetlerin devamlı ve bağımsız şekilde yürütüldüğü işletmedir. Ticari işletme ölçütünün esnaf işletmesi olmayan işletmeler olarak tanımlanması, esnaf işletmesinin tanımının nasıl yapılacağı sorusunu daha önemli hale getirmektedir.

6102 sayılı kanundaki tanımına göre, ister gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedenî çalışmasına dayanan ve geliri ticari işletme ile esnaf işletmesi arasındaki sınıra ilişkin Cumhurbaşkanı kararında gösterilen miktarı aşmayan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişi esnaf kabul edileceği belirtilmektedir.

9.1.8. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

1982 Anayasası'nın *"tüketicilerin korunması"* başlıklı 172. maddesinde devletin tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alacağı, tüketicilerin kendilerini koruyucu tedbirleri alma girişimlerini destekleyeceği belirtilmektedir. Buna uygun anayasal hükme uygun olarak 2013 yılında 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanunun hazırlanış amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Kanunun kapsamı *"her türlü tüketici işlemi ile tüketiciye yönelik uygulamalar"* olarak belirtilmiştir. Buna göre, ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişilerin (kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere) tüketicilerle satış öncesinde, sırasında ve sonrasında yaptıkları tüm işlemler bu kanunun kapsamındadır.

Kanuna göre, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur.

Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üyenin bu kurulda yer alacağı hükmü yer almaktadır.

Kanunda doğrudan esnaf ve sanatkârları ilgilendiren bir diğer hüküm, esnaf ve sanatkârların tüketiciye yönelik uygulamalarından doğacak uyuşmazlıklarına çözüm bulabilmek amacıyla il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirlenen ilçe merkezlerinde en az bir tüketici hakem heyeti oluşturulmasının zorunlu kılınmış olmasıdır. Satıcının esnaf ve sanatkâr olduğu uyuşmazlıklarda, illerde esnaf ve sanatkârlar odaları birliğinin, ilçelerde ise en fazla üyeye sahip esnaf ve sanatkârlar odasının görevlendireceği bir üyenin, oluşturulacak hakem heyetinde yer alacağı belirtilmektedir.

9.1.9. Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik

Alışveriş merkezlerinin nitelikleri ile açılış, faaliyet ve denetimlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacıyla 2016 yılında Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik çıkarılmıştır. Yönetmelik, 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nda yer aldığı şekliyle esnaf ve sanatkâr tarifine uyan kişiler için çeşitli özel düzenlemeler içermektedir.

Bunlardan ilki, alışveriş merkezi içinde esnaf ve sanatkâr işletmecilerine rayiç bedel üzerinden kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az yüzde beşi oranında yer tahsis edileceğine ilişkin hükümler. Bu hüküm uygulanmasından alışveriş merkezinin maliki ve yönetimi ortak olarak sorumlu tutulmuştur. Yasa koyucu bu hüküm ile büyük işletmeler karşısında esnaf ve sanatkârı koruyan bir düzenleme yapmıştır. Tahsis edilen işyerlerine ilişkin kiralama duyurusu, ilgili üst meslek kuruluşuna ve üyelerine duyurulmak üzere o ilin esnaf ve sanatkârlar odaları birliğine alışveriş merkezi yönetimince yazılı olarak gönderilir. Kiralama duyurusu, ilgili esnaf ve sanatkârlar odaları birliği ve ilgili üst meslek kuruluşu ve alışveriş merkezi tarafından ilan edilir. Esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı olan kişiler, esnaf ve sanatkârlar tahsis edilen işyerlerinin kiralanmasına ilişkin başvurularını alışveriş merkezi yönetimine yaparlar.

9.1.10. Esnaf ve Sanatkârlarca Üretilen Mal ve Hizmetlerin Fiyat Tarifeleri Hakkında Yönetmelik

2008 yılında esnaf ve sanatkârlarca üretilen mal ve hizmetlerin fiyat tarifelerinin belirlenmesine, uygulanmasına ve denetlenmesine dair usul ve esasları düzenlemesi amacıyla çıkarılan bu yönetmelik, fiyat tarifelerine ilişkin karar alma süreçlerine mülki idare, belediye, meslek odaları ve birliklerinin tamamını dahil edecek şekilde düzenlenmiştir.

Yönetmelik tarifelerin hazırlanmasına ilişkin işlemleri meslek odalarının yetkisine bırakmıştır. Esnaf ve sanatkârlarca üretilen her türlü mal ve hizmetlerin fiyat tarifeleri meslek odalarınca hazırlanmakla birlikte meslek odasının bağlı olduğu birlik yönetim kuruluna kabul edilmektedir. Birlik yönetim kurulunun tarife onaylama yetkisini kullanması durumunda fiyat tarifesi, belediye, mülki amirlik ve ilgili odaya yedi gün içerisinde tebliğ edilir ve tebliğ tarihinden itibaren yürürlüğe girer. Birlik yönetim kurulunun fiyat tarifesini reddetmesi durumunda oda yönetim kurulu, birliğin ret gerekçelerini de dikkate alarak, birlikçe reddedilen tarifeyi aynen sunabileceği gibi yeni fiyat tarifesi de hazırlayabilir. Do-

layısıyla odalar ve birlik arasında idare hukukuna göre bir vesayet ilişkisinin oluşturulduğu söylenebilir.

Oda yönetim kurulunda karara bağlanan fiyat tarifesi, birlik yönetim kurulunun onayına tekrar sunulur. Belediyeler veya o yerin en büyük mülki idare amiri, onaylanarak yürürlüğe giren tarifeleri uygun bulmadıkları takdirde, ilgili oda veya birlikle anlaşma sağlayamazlarsa, tarifenin kendilerine tebliğ tarihinden itibaren 15 gün içinde, ilgili yerin mülki amirinin ya da görevlendireceği yardımcısının başkanlığında, ticaret ve sanayi veya ticaret odasından bir temsilci ile esnaf ve sanatkârlar odaları birliği temsilcisinden oluşan komisyona itiraz hakkı vardır. Komisyon fiyat tarifelerine ilişkin son kararı verir. Komisyon kararlarına yönelik 10 gün içinde ticaret mahkemelerine itiraz hakkı bulunmaktadır.

Yönetmelik oluşturulan fiyat tarifelerinin denetimine ilişkin yetkileri odalara vermiştir. Usul açısından fiyat tarifelerini oluşturan makamın denetimlerini de yapması yerinde bir karardır. Yönetmelik bu konudaki denetleme yetkisini meslek odalarına vererek, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarının yerinden yönetim esaslarına uygun olarak işlemelerinin önünü açmaktadır.

9.1.11. Esnaf ve Sanatkâr Sicili Yönetmeliği

Esnaf ve Sanatkâr Sicili'nin düzenli tutulması ve güncel olarak işlemesi, ilgili bölgedeki ekonomik canlılığın sağlanmasına ve esnaf ve sanatkârlara yönelik geliştirilecek politikaların sağlıklı olarak oluşturulmasına büyük katkı sağlamaktadır. 2005 çıkarılan Esnaf ve Sanatkâr Sicil Yönetmeliği esnaf ve sanatkârların sicil işlemlerinin nasıl yürütüleceği, defter ve kayıtların ne şekilde tutulacağı, hangi hususların tescil ve ilân edileceği; resen kayıt ve terkin işlemleri, sicilin denetimi, sicil memurlarına itiraz yolları, sicil personelinin nitelikleri ve sorumluluğu ile Esnaf ve Sanatkâr Sicili Müdürlüklerinin ve personelinin çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Yönetmeliğe göre, ildeki esnaf ve sanatkârlar odaları birliği bünyesinde yer alan ve ayrı bir birim olarak kurulan Esnaf ve Sanatkâr Sicil Müdürlüklerinin iki temel görevi, sicillerin sağlıklı ve güvenli bir şekilde Bakanlık e-esnaf ve sanatkâr veri tabanında tutulması ve Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Sicil Gazetesinde yayınlanması için çalışmalar yapmaktadır.

Esnaf ve sanatkârlar yanlarında çalışanlar hariç, faaliyete başladıkları tarihten itibaren en geç 30 gün içinde sicile kayıt edilmesi gereken hususları, bağlı bulundukları sicile tescil ve gazetede ilan ettirmekle yükümlüdürler. Bu yükümlülüğü yerine getirmediği tespit edilenler birlik tarafından ruhsat vermekle yetkili ilgili kurum ve kuruluşlara bildirilir. İlgili kurum ve kuruluşlar, sicil kaydı yapılana kadar bunların faaliyetlerini durdurur. Yönetmelik esnaf ve sanatkârların sicile kayıt edilebilmeleri için iki temel şartın karşılanmasını talep etmektedir. Bunlar, kendilerinin vergi mükellefi olduklarının ve 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu kapsamına alınan mesleklerde faaliyette bulunacak esnaf ve sanatkârlardan meslek dalı ile ilgili ustalık belgesine sahip olduklarının belgelenmesidir. Ancak 2015 yılında 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nun 68. maddesinde yapılan bir değişiklik ile birlikte sicil ve oda tarafından, esnaf ve sanatkârlardan kayıt sırasında 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanununda öngörülen ustalık belgesi veya muadili belgeler istenilmeyece-

ğine ilişkin düzenleme yapılmıştır. Buna göre, mevcut düzenlemeler ışığında esnaf ve sanatkârlık alanında işyeri açılabilmesi için vergi mükellefiyet belgesine sahip olunması yeterlidir.

Yönetmelikte yer alan bir diğer önemli hüküm, esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı iken, daha sonraki yıllarda yıllık alış veya satış tutarları ya da gayrisafi iş hasılatı, esnaf ve sanatkâr sayılma hadlerini aşanlar, kendileri istemedikçe ticaret siciline ve dolayısıyla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesindeki odalara kayda zorlanamayacaklarıdır. Buna göre, esnaf ve sanatkâr niteliğiyle faaliyet göstererek belirli bir başarıya ulaşmış kişilerin mevcut düzenlerinin korunması öngörülmüştür. Ancak, yıllık alış veya satış tutarları ya da gayrisafi iş hasılatı, esnaf ve sanatkâr sayılma hadlerinin altı katını aşanların kayıtları, sicil marifetiyle ticaret siciline aktarılır.

9.2. Sektörlere Özel Mevzuat

9.2.1. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu

Günümüzde ortaya çıkan yeni işçi ve işyeri tanımları nedeniyle mevcut iş güvenliği tedbirlerinin yetersiz kalması sonucunda 2012 yılında yalnızca işçi statüsündeki kişileri değil, tüm çalışan kesimleri güvence altına alacak yeni bir yasal düzenleme hayata geçirilmiştir. Tüm meslek dallarında ve tüm işyerlerinde, işten kaynaklanan ve herhangi bir ayrıma tabi tutulmadan risklere karşı çalışanların tamamının sağlığını ve güvenliğini sağlayan bir düzenleme hedefiyle 6631 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, Türkiye'de faaliyet gösteren kamu ve özel sektöre ait tüm işlerde ve işyerlerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması ve mevcut sağlık ve güvenlik şartlarının iyileştirilmesi için yürürlüğe girmiştir.

6631 sayılı kanun, iş sağlığı ve güvenliği açısından, yapılan işin özelliğini, işin her safhasında kullanılan veya ortaya çıkan maddeleri, iş ekipmanını, üretim yöntem ve şekillerini, çalışma ortam ve şartlarını dikkate alınarak iş yerleri az tehlikeli, tehlike ve çok tehlikeli olarak üç kategoriye ayırmıştır. Bu üç kategori altında, Türkiye'de faaliyet gösteren sektörlerin ve meslek dallarının sınıflandırılabilmesi için İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürü'nün başkanlığında ilgili taraflarca oluşturulan komisyonun görüşleri doğrultusunda, Bakanlıkça çıkarılacak tebliğ ile tespit edileceği kararlaştırılmıştır. Bu karar doğrultusunda gerçekleşen çalışmalar sonucunda 27.02.2017 tarihli ve 29992 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ yayımlanmıştır. Aşağıda yer alan Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe,,,,0 faaliyet gösteren mesleklerin sınıflandırmasına bakıldığında genellikle tehlikeli ve az tehlikeli işyeri sınıflandırması içinde kabul edildiği görülmektedir. Ancak sektörün %75'ini oluşturan erkek berberliği, kadın kuaförlüğü ve güzellik salonu işletmeciliklerinin tehlikeli sınıfa girdiği düşünülürse sektörün büyük bölümünün tehlikeli iş yeri kategorisi içinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 42. Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü İşyeri Tehlike Sınıfları

Kuaförlük ve diğer güzellik salonlarının faaliyetleri	
Güzellik salonlarının faaliyetleri (cilt bakımı, kaş alma, ağda, manikür, pedikür, makyaj, kalıcı makyaj vb.nin bir arada sunulduğu salonlar) (sağlık bakım hizmetleri hariç)	Tehlikeli
Erkekler için kuaför ve berber işletmelerinin faaliyetleri	Tehlikeli
Kadınlar için kuaför işletmelerinin faaliyetleri	Tehlikeli
Sadece manikür ve pedikür hizmeti sunan salonların faaliyetleri	Tehlikeli
Sadece ağdacılık hizmeti sunan salonların faaliyetleri	Tehlikeli
Parfümlerin, kozmetiklerin ve kişisel bakım ürünlerinin imalatı	
Kolonya imalatı	Tehlikeli
Parfüm ve koku verici diğer sıvı ürün, manikür/pedikür müstahzarı, güneş koruyucu ürünler, dudak ve göz makyajı ürünü, banyo tuzu, kozmetik veya kişisel bakım amaçlı pudra, sabun ve organik yüzey aktif müstahzarı, deodorant, vb. imalatı (kolonya hariç)	Tehlikeli
Belirli diğer ürünlerin satışı ile ilgili uzmanlaşmış aracılar	
Kozmetik, parfüm ve bakım ürünleri ile temizlik malzemesinin bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak toptan satışını yapan aracılar	Az Tehlikeli
Parfüm ve kozmetik ürünlerinin toptan ticareti	
Parfüm, kozmetik ürünleri ve kolonya toptan ticareti (ıtriyat dahil)	Az Tehlikeli
Sabun toptan ticareti (kişisel temizlik için)	Az Tehlikeli
Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti	
Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti	Az Tehlikeli
Tıbbi ve dişçilik ile ilgili araç ve gereçlerin imalatı	
Tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlikle ilgili mobilyaların, berber koltukları ve benzeri sandalyeler ile bunların parçalarının imalatı	Tehlikeli
Diş laboratuvarlarının faaliyetleri (protez diş, metal kuron, vb. imalatı)	Çok Tehlikeli
Parfümlerin, kozmetiklerin ve kişisel bakım ürünlerinin imalatı	Tehlikeli
Parfüm ve koku verici diğer sıvı ürün, manikür/pedikür müstahzarı, güneş koruyucu ürünler, dudak ve göz makyajı ürünü, banyo tuzu, kozmetik veya kişisel bakım amaçlı pudra, sabun ve organik yüzey aktif müstahzarı, deodorant, vb. imalatı (kolonya hariç)	Tehlikeli
Tekstil ve kürk ürünlerinin yıkanması ve (kuru) temizlenmesi	
Halı ve kilim yıkama hizmetleri	Az Tehlikeli
Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda tıbbi ve ortopedik ürünlerin perakende ticareti	
Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda tıbbi ve ortopedik ürünlerin perakende ticareti (gözlük hariç diğer medikal ürünler dahil)	Az Tehlikeli
Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda gözlük, kontak lens, gözlük camı vb. perakende ticareti (gözlükçülerin hizmetleri)	Az Tehlikeli

Hamam, sauna, solaryum salonu, masaj salonu ve benzeri yerlerin faaliyetleri	
Hamam, sauna, vb. yerlerin faaliyetleri	Tehlikeli
Başka yerde sınıflandırılmamış diğer hizmet faaliyetleri	
Genel tuvaletlerin işletilmesi faaliyeti	Az Tehlikeli
Başka yerde sınıflandırılmamış diğer hizmet faaliyetleri (dövme ve piercing hizmetleri, vb.)	Az Tehlikeli
Binaların genel temizliği	
Binaların genel temizliği (daire, apartman, büro, fabrika, kurum, mağaza vb. her türlü binanın genel temizliği dahil, pencere, baca, sanayi makinesi, vb. uzmanlaşmış temizlik faaliyetleri hariç)	Az Tehlikeli
Diğer bina ve endüstriyel temizlik faaliyetleri	
Diğer bina ve endüstriyel temizlik faaliyetleri (binaların dışı, pencere, baca, fırın, kalorifer kazanı, havalandırma kanalı, egzoz ünitesi, sanayi makinesi temizliği vb. uzmanlaşmış temizlik faaliyetleri)	Çok Tehlikeli
Diğer temizlik faaliyetleri	
Böceklerin, kemirgenlerin ve diğer zararlıların imhası ve haşere kontrol faaliyetleri (tarımsal zararlılarla mücadele hariç)	Çok Tehlikeli

9.2.2. Optisyenlik Hakkında Kanun

Optisyen unvanının kullanılmasına, optisyenlik mesleğinin icra edilmesine, optisyenlik müesseselerinin açılışına, faaliyetlerine, sahip olmaları gereken şartlara, optisyenlik müessesesinin denetimine, tanıtım ve reklamlarına, tutulacak defterlere dair usul ve esasları düzenlemek amacıyla 2004 yılında 5193 sayılı Optisyenlik Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Kanuna göre, numaralı (mihraklı) gözlük camı ve gözlük çerçevesi satmak, gözlük montajı ve her türlü reçeteli lens satışı yapmak üzere optisyenlik mesleğini icra edebilmek için, optisyenlik alanında en az ön lisans seviyesinde meslekî eğitim ve öğretim veren yüksekokul mezunu olmak gerekmektedir.

Kanuna göre optisyenlerin yapmakla yetkili oldukları uygulamalar, yalnız koruyucu gözlükleri, güneş gözlükleri ve göz hastalıkları uzmanı tabipler tarafından verilen reçetelerde yazılı numaralı gözlük camları, her türlü lensleri, optik görme gereçleri ve gözlük çerçeveleri satmaktır. Optisyenlerin reçetesiz olarak numaralı gözlük camı satmaları, vermeleri veya tavsiye etmeleri, her nevi göz ve görme muayene ve testleri yapmaları veya müesseselerinde bu işlere yarayan her türlü aletleri ve cihazları bulundurmaları, başka bir iş yapamaz ve müesseselerini muayenehane gibi kullanmaları yasaklanmıştır. Optisyenlik müessesesinde her türlü kontakt lens uygulanmasına da kanunen izin verilmemektedir.

Kanunun uygulamasına yönelik olarak 2014 yılında Optisyenlik Müesseseleri Hakkında Yönetmelik çıkarılmıştır. Yönetmelikte, kanunda gösterilen eğitim kurumlarından mezun optisyenlerin, tabiplik yapmamak kaydıyla, göz hastalıkları uzmanı tabiplerin ve 5193 sayılı kanun yürürlüğe girmeden önce gözlükçülük ruhsatnamesine sahip olanların gözlükçü unvanını kullanmak suretiyle optisyenlik mesleğini icra edebilecekleri belirtilmektedir. Sayılan bu kişilerin yanında optisyenlik mesleğini icra etmeye yetkili olan bir kimseyi mesul müdür olarak çalıştırmak kaydıyla, gerçek kişiler veya özel hukuk tüzel kişileri de optisyen

müesseseleri açabilmektedir.

Optisyen müessesesi açılabilmesi için gerekli fiziksel şartlar eski mevzuata göre oldukça ağırlaştırılmıştır. Sağlık alanında faaliyet gösteren optisyenlik müesseslerinin açılabilme şartları aşağıda sıralanmaktadır;

a) Kullanım alanının asgarî 25 m^2 olması ve bu alanın en az 4 m^2'si atölye olarak kullanılabilecek şekilde düzenlenmesi,

b) Atölyenin ön kısımla bağlantısının olması, ancak dış mekâna açılan kapısının bulunmaması,

c) Müessesenin bütün ortamlarının hijyene uygunluğunun sağlanması, ısınma sisteminin, havalandırmasının ve ışıklandırmasının yeterli olması,

d) Müessesenin içerisinde akarsu tertibatının bulunması,

e) Personel çalışma belgesi, optisyenlik müessesesi ruhsatnamesi ile optisyenlik diplomasının, gözlükçülük ruhsatnamesinin veya göz hastalıkları uzmanının uzmanlık belgesinin asıllarının, müessesede vatandaş tarafından görülebilecek bir yere asılması.

9.2.3. Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü içinde faaliyet gösteren diş protezi laboratuvarlarına yönelik kanuni düzenlemeler 1928 yılında çıkarılan 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanuna dayanmaktadır. Bu kanunda 1989 yılında eklenen bir madde ile birlikte Diş protez teknikerlerinin; sahip oldukları yükseköğrenim diploması veya belgelerin hak kazandırdığı unvanlardan başkalarını kullanması, hastalarla doğrudan doğruya meslekî ilişkiye girmeleri, laboratuvarlarında münhasıran diş hekimliği mesleğini icra etmekte kullanılan araç ve gereçleri bulundurmaları ve mesleğin belirlediği sınırlar dışında herhangi bir çalışma yapmaları yasaklanmıştır.

Bu kanuna dayanarak 2005 yılında çıkarılan Diş Protez Laboratuvarları Yönetmeliği, ağız, diş ve çene-yüz protezleri ile ortodontik apareylerin üretildiği ve onarıldığı diş protez laboratuvarlarının açılmasına, çalışmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemek ve bu laboratuvarı açan kamu kuruluşları ile gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerinin uymakla zorunlu oldukları kuralları göstermektir.

Optisyenliğe benzer şekilde diş protez teknikerliği de birtakım ölçütler getirilerek oldukça sıkı kurallara tabi hale getirilmiştir. Laboratuvarda tam gün görev yapan bir diş hekimi veya diş protez teknisyeni mesul müdür olarak bulunmak zorundadır. Mesul müdür, sadece bir laboratuvarda bu görevi üstlenebilir. Diş protez laboratuvarlarının açılabilme şartları aşağıda sıralanmaktadır;

a) Bina ahşap olmaması,

b) Zemin, kolay temizlenebilir bir malzemeden olması

c) Müessesenin içerisinde akarsu tertibatının bulunması,

d) Müstakil lavabosu olması,

e) Havalandırma ve aydınlanması sağlık şartlarına uygun olması,

f) Asgari yüzölçümü net tek mekân ve tek giriş olmak kaydıyla; metal döküm, hareketli, sabit ve ortodontik amaçlı diş protez laboratuvarları 40 metrekare olmak üzere kişi başına asgari beş (5) metrekare kullanım alanına sahip olması; aynı şekilde çok amaçlı diş protez laboratuvarının yüzölçümü asgari 60 metrekare olması,

g) Yangın söndürme cihazı ile acil durumlarda kullanılacak malzemeleri ihtiva eden ecza dolabı bulunmasıdır.

9.2.4. Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik

2008 yılında çıkarılan bu yönetmelik, sağlık hizmeti sunulmasını sağlamak üzere ayakta teşhis ve tedavi yapılan özel sağlık kuruluşlarının yapılandırılmaları, ruhsatlandırma işlemleri, faaliyetleri ve faaliyetlerine son verilmesi, denetimleri ve diğer hususlar ile ilgili usul ve esasları düzenlemek amacıyla çıkarılmıştır. Bu yönetmeliğin yürürlüğe girmesiyle beraber 2003 yılında çıkarılan ve Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü içinde yer alan güzellik salonu işletmeciliğine ilişkin düzenlemelerin yer aldığı Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır. Yürürlükten kaldırılan Yönetmeliğe göre açılmış güzellik salonları, sağlık kuruluşu statüsünden çıkarıldığı belirtilmektedir. Bu tarz merkezlerin ve ünitelerin uygunluk belgelerinin geçerlilik ve faaliyet süresi 2010 yılına kadar devam ettirilmiştir. Sağlık kuruluşu statüsü sona eren ve işleteni tabip olan müstakil merkezler, güzellik salonuna veya ilgili mevzuat ile belirlenen şartlar ve standartlar sağlanarak muayenehane veya polikliniğe dönüştürülmesine izin verilmiştir. Ancak muayenehane veya poliklinik olarak faaliyet göstermesine izin verilenler ile tıp merkezi ve özel hastaneler bünyesinde ünite şeklinde olanların tabela, basılı ve elektronik ortam materyallerinde ve ünite isimlendirilmesinde *"güzellik"* ifadesinin kullanılması yasaklanmıştır.

Günümüzde *"güzellik salonu"* adı altında açılan işyerleri, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik kapsamında belediyelerce ruhsatlandırılmaktadır.

9.2.5. Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Yönetmeliği

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü içinde bitkisel ürünler mesleğindeki esnafların faaliyetlerini, 2010 yılında çıkarılan Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Yönetmeliği ile düzenlenmektedir. Bu yönetmeliğin amacı; insan sağlığını koruyucu, tedavi edici etkileri olan ve geleneksel kullanıma sahip tıbbi bitkilerden hazırlanan bitkisel ürünlerin ve bitkisel preparatların ruhsatlarını vermek, etkililik, güvenlilik ve kalitesi ile ilgili uyulması gereken usul ve esasları belirlemektir.

Bitkisel ürünlerin pazara sunulması için gerekli ruhsatları alacak esnafın, eczacılık, tıp veya kimya bölüm dallarında eğitim veren yükseköğrenim kurumlarından mezun olmaları

ve Türkiye'de mesleğini yapma yetkisine sahip olmaları gerekmektedir. Tüzel kişilerin ruhsat için başvurması durumunda, yukarıdaki vasıfları taşıyan birini *"yetkili kişi"* sıfatıyla istihdam etmeleri gerekmektedir. Bunun yanında, Türkiye'de mesleğini yapma yetkisine sahip diş hekimleri de diş hekimliği alanında kullanılan ürünler için ruhsat başvurusu yapma hakkına sahiptirler.

9.2.6. Hijyen Eğitimi Yönetmeliği

İnsan bedenine temasın söz konusu olduğu temizlik hizmetlerinin verildiği iş yerlerinde çalışanlara yönelik hijyen eğitimi programlarının planlanmasına, eğitimlerin verilmesine, iş yeri sahibinin, işletenlerin ve çalışanların bu konudaki sorumluluklarına, bu iş yerlerinde çalışmaya engel bulaşıcı hastalıkların ve cilt hastalıklarının belirlenmesine ve bu hastalıkların iyileşme hâlinin tespitine ilişkin usul ve esasları belirlemek amaçlarıyla 2013 yılında çıkarılan bu yönetmeliğin kapsadığı meslek dalları arasında Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörünün altında yer alan mesleklerden kaplıca, hamam, sauna, berber, kuaför, dövme ve piersing yapılan yerler, masaj ve güzellik salonları ve benzeri yerler bulunmaktadır.

Yönetmeliğin kapsadığı işyerlerinde Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü tarafından verilen hijyen eğitimi belgesine ye sahip olmayan kişilerin çalıştırılması yasaklanmıştır. Çalışanların hijyen eğitimi belgesini almaları konusunda sorumluluk iş yeri sahiplerine ve işletenlere verilmiştir. Eğitimler, Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğe bağlı öğretim kurumları aracılığıyla ya da belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde iş yeri sahipleri ve işletenleri tarafından verebilir.

Verilecek eğitimlerin planlanması için iş kollarının gruplandırması, iş kollarının yapısına uygun olarak eğitimlerin planlaması ve iş kollarının durumuna göre eğitim içeriğinin belirlemesi amacıyla bir komisyon kurulması hükme bağlanmıştır. Bu komisyon,

1. Gıda, Tarım ve Hayvancılık, İçişleri, Milli Eğitim ve Sağlık Bakanlıklarının görevlendireceği birer üye;
2. Sağlık Bakanlığınca belirlenecek bir tıbbi mikrobiyoloji uzmanı, bir enfeksiyon hastalıkları ve klinik mikrobiyoloji uzmanı, bir halk sağlığı uzmanı, bir deri ve zührevi hastalıkları uzmanı.
3. Tarım ve Orman Bakanlığınca belirlenecek bir veteriner hekim ve bir gıda mühendisi/ziraat mühendisi (gıda veya süt bölümü mezunu).
4. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonundan birer temsilcinden oluşmaktadır.

9.2.7. İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik

Türkiye'de işyerlerinin açılması ve çalışmasına ilişkin olarak 1989 yılında çıkarılan 3572 sayılı *"İşyeri Açma Ve Çalışma Ruhsatlarına Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun"* bulunmaktadır. Ancak bu kanunun muhteviyatına bakıldığında, ruhsatlandırmaya ilişkin yetkili kuruluşlar ve kanun hükümlerinin uygulanmayacağı işyerleri-

nin isimleri sayılmış, düzenlemelerin çıkarılacak bir yönetmelik aracılığıyla düzenleneceği belirtilmiştir. 2005 yılında işyeri açma ve çalışma ruhsatlarının verilmesinde uygulanacak esas ve usulleri düzenlemek amacıyla çıkarılan *"İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik"* sıhhî ve gayrisıhhî işyerleri ile umuma açık istirahat ve eğlence yerlerinin ruhsatlandırılması ve denetlenmesine dair iş ve işlemleri kapsamaktadır. Buna göre, esnaf ve sanatkârların açacakları iş yerlerine ilişkin düzenlemeler de bu yönetmeliğin kapsamında bulunmaktadır.

Yönetmeliğe göre işyeri açmak isteyen esnaf ve sanatkârlar, işyerlerini bu yönetmeliğe uygun olarak tanzim ettikten sonra yetkili idareye başvurması gerekmektedir. Başvurunun yönetmelikte öngörülen ölçütlere uygun olduğunun tespiti halinde başkaca bir işleme gerek kalmaksızın işyeri açma ve çalışma ruhsatı düzenlenerek ilgiliye verilmektedir. İşyeri açma ve çalışma ruhsatı verilen iş yerleri, yetkili idareler tarafından ruhsatın verildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde kontrol edilmektedir. İşyeri açma ve çalışma ruhsatının verilmesinden sonra yapılacak denetimlerde mevzuata uygun olmayan unsurların ve noksanlıkların tespiti halinde, işyerine bu noksanlık ve hatalarını gidermesi için bir defaya mahsus olmak üzere 15 günlük süre verilmektedir. Verilen süre içinde tespit edilen noksanlık ve aykırılıklar giderilmediği takdirde, ruhsat iptal edilerek işyeri kapatılmaktadır.

Yönetmelik sıhhî müesseseler için sınıflarına ve özelliklerine göre aranacak nitelikleri teker teker saymaktadır. Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü içinde yer alan meslek dallarından erkek berber ve kuaför işletmeleri, kadın kuaför işletmeleri, güzellik salonu işletmeciliği ve hamam işletmeciliğine yönelik işyerlerinden aranacak nitelikler ayrıntılı düzenlenmektedir. Bu nitelikler aşağıda yer almaktadır.

9.2.7.1. Berber ve Kuaförler

Birinci sınıf berber ve kuaför salonu

1. Çalışanlar ustalık ve kalfalık belgesine veya çıraklık sözleşmesine sahip olacaktır.
2. Çalışma masaları tek tip, kolay temizlenebilir ve dezenfekte edilebilir mermer veya camdan olacaktır.
3. İşyeri, bekleme salonu ile çalışma bölümlerinden oluşacak, vestiyer ve yeteri kadar misafir koltuğu bulunacaktır.
4. Salonun zemini seramik, mermer veya ahşap parke gibi kolay temizlenebilir ve dezenfekte edilebilir madde ile kaplı olacaktır.
5. Isıtma, soğutma ve havalandırma klima veya kaloriferle olacaktır.
6. Zemin ve duvarları seramik, mermer ve benzeri maddelerle kaplı en az bir adet lavabolu tuvalet bulunacaktır.
7. Çalışanlar işyerince belirlenen elbiseyi giyecektir.
8. Kullanılan tıraş malzemelerinden metal ve plastik olanlarının temizleneceği sterilizatör ve otoklav bulunacaktır.

9. Her bir müşteri için ayrı ayrı, yıkanmış havlu ve örtü kullanılacaktır.
10. Şehir şebekesine bağlı sıcak ve soğuk su bulunacaktır.
11. Müşterilerin randevuyla kabul edilebileceği sistem kurulacaktır.
12. Pencereler dışarıdan içerinin görünmesini engelleyecek şekilde dizayn edilecektir.

İkinci sınıf kuaför ve berber salonu

1. Çalışanlar ustalık ve kalfalık belgesine veya çıraklık sözleşmesine sahip olacaktır.
2. Çalışma masaları tek tip, kolay temizlenebilir ve dezenfekte edilebilir mermer veya camdan olacaktır.
3. Çalışma masalarının bulunduğu duvar kısmı 1,5 metre yüksekliğe kadar fayans veya mermer kaplı olacaktır.
4. Salonun zemini seramik, mermer veya mozaik gibi temizlenebilir, yıkanabilir madde ile kaplı olacaktır.
5. Havalandırma aspiratörle yapılacaktır. Isıtma yeterli seviyede olacaktır.
6. Çalışanlar işyerince belirlenen elbiseyi giyecektir.
7. Her bir müşteri için ayrı ayrı yıkanmış havlu ve örtü kullanılacaktır.
8. Şehir şebekesine bağlı sıcak ve soğuk su bulunacaktır.
9. Pencereler dışarıdan içerinin görünmesini engelleyecek şekilde dizayn edilecektir.

Üçüncü sınıf kuaför ve berber salonu

1. Çalışanlar ustalık ve kalfalık belgesine veya çıraklık sözleşmesine sahip olacaktır.
2. Çalışanlar işyerince belirlenen elbiseyi giyecektir.
3. Şehir şebekesine bağlı akar sıcak ve soğuk su tesisatı bulunacak veya musluklu yeterli deposu bulunacaktır.
4. Pencereler dışarıdan içerinin görünmesini engelleyecek şekilde dizayn edilecektir.
5. Zemini su geçirmez madde ile kaplı olacak ve ızgaralı sifon bulunacaktır.
6. Duvarlar su geçmez madde veya yağlı boya olacaktır.
7. Çalışma masaları mermer veya su geçirmez bir madde ile kaplı olacaktır
8. Isıtma yeterli seviyede olacaktır.
9. Askılık bulunacaktır.

9.2.7.2. Güzellik Salonları

1. Salonun zemini düz, pürüzsüz, dezenfeksiyona uygun ve kolayca temizlenebilir özellikte döşenmiş olacaktır. Birim ve bölümler faaliyet alanlarının özelliğine göre beton, alçıpan, suntalam ve benzeri malzemelerle yapılmış bölmeler ile birbirinden ayrılacak, tüm birimlerde havalandırma ve aydınlatma yeterli olacak şekilde sağlanacaktır.
2. Isıtma, soğutma ve havalandırma kalorifer veya klima ile yapılacaktır.
3. Giriş ve salon dâhil bütün duvarları yağlı boya veya benzeri maddeler ile boyanmış veya kaplanmış olacaktır.
4. İçerisinde işlemlerin gerçekleştirileceği cilt (yüz ve boyun) bakım birimi, epilasyon/depilasyon birimi, vücut bakım birimi, el ve ayak bakım birimi, bronzlaştırma birimi ile makyaj biriminden en az birinin bulunması zorunlu olmakla birlikte isteğe bağlı olarak kuaför birimi de bulundurulabilecektir. İçerisine yatak konulacak birim 6 m^2'den küçük olmayacak ve birimlerin özelliğine göre mekânlar, müstakil ya da ortak mekân halinde düzenlenecektir.
5. Kişilerin kullanımına uygun şekilde döşenmiş, kişinin karşılandığı ve yapılacak uygulama ve işlemlere kadar beklediği, içerisinde sekreterya bölümünün yer aldığı en az 15 m^2 büyüklüğünde bir bekleme salonu; kişilerin kullanım alanlarından izole edilmiş ve atıklar için kapalı bir konteynır veya kabinin bulunduğu bir atık toplama birimi; uygulanacak işlemlerde kullanılan malzemelerin sterilizasyonunu sağlamak için kimyasal dezenfektanlar veya ısılı sterilizatörler veya UV sterilizatörlerin bulunduğu bir sterilizasyon birimi bulunacaktır.
6. Çalışan personelin ustalık veya kalfalık belgeleri, güzellik salonunun çalışma izniyle ilgili belgeler ve ilgili esnaf odasından onaylı ücret tarifesi bekleme salonunun görünür bir yerine asılacaktır. Ayrıca her birimin girişinde birimin adının yazılı olduğu bir tabela bulunacaktır.
7. Devamlı akar şekilde sıcak su tertibatı ve ihtiyacı karşılayacak sayıda duş bulunacaktır.
8. Bay ve bayanlar için sıcak suyu akan, aynalı, lavabolu, sıvı sabunlu, kurutma makineli veya peçeteli ayrı tuvaletler bulunacaktır.
9. Görevli personel, hizmetlerine uygun önlük veya üniforma giyecektir.
10. Güzellik salonunda, faaliyet gösterilen süre boyunca, güzellik uzmanı olan bir sorumlu müdür bulunacaktır. Sorumlu müdür, 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu kapsamında ilgili alanda ustalık belgesine veya bu konuda ön lisans veya lisans diplomasına ya da yurtdışındaki eğitim kurumlarından alınmış ve ilgili mevzuata göre denkliği kabul edilmiş belgeye sahip kişi olacaktır. Sorumlu müdür, sadece bir salonda sorumlu müdürlük görevini üstlenebilecek ve sorumlu müdürlük yaptığı kuruluşta aynı zamanda mesleğini icra edebilecektir. Sorumlu müdür hem idari hem de uygulanan işlemlerden uygulayıcılarla birlikte sorumlu olacaktır. Sorumlu müdürün görev ve sorumlulukları şunlardır:
    a. Açılış ve faaliyetler ile ilgili her türlü izin işlemlerini yürütmek.
    b. İşleyişte tanımlanmış alt yapı ve hizmet kalite standartlarının korunması ve sürdürülmesini sağlamak.

c. Güzellik salonunun faaliyetlerinde, fiziki alt yapı, personel, cihaz ve malzemelerinde meydana gelen tüm değişiklikleri zamanında ruhsatlandırmaya yetkili makama bildirmek.

d. Güzellik salonunda, çalışma saatleri içerisinde hizmetlerin düzenli ve sürekli olarak yürütülmesini sağlamak, bu amaçla gerekli iç denetimleri yapmak.

e. Güzellik salonu adına ilgili belgeleri onaylamak.

f. Güzellik salonunda yapılacak denetimler sırasında yetkililere gerekli bilgi ve belgeleri vermek ve denetime yardımcı olmak.

g. Uygulanan işlemler sırasında oluşan tıbbî atıkların usulüne uygun şekilde imha edilmesini sağlamak.

h. Güzellik salonunda bulunan cihaz ve malzemelerin sterilizasyonunun yapılmasını sağlamak.

i. Çalışan personelin bulaşıcı hastalıklar yönünden periyodik muayenelerini yaptırmak.

11. Güzellik salonlarına alınan epilasyon ve depilasyon amaçlı cihazlar ile bu cihazların taşıdığı teknik özellikler yıllık olarak her yılın Aralık ayı sonu itibarıyla; yeni cihaz alınması durumunda ise on işgünü içinde, sorumlu müdür tarafından yetkili idareye ve valilik aracılığıyla il sağlık müdürlüğüne bildirilir. Güzellik salonlarında yetkili idarelerce yapılacak denetimlerde il sağlık müdürlüğü temsilcisi de yer alır. Denetimlerde foto epilasyon cihazlarının nanometre aralığını tespit etmek için joulmetre ölçüm aleti veya benzeri aletler kullanılır.

12. Güzellik uzmanları, yetkili oldukları uygulamalardan ve bu uygulamalar sonucu oluşabilecek komplikasyonlardan sorumlu müdür ile birlikte sorumludur.

13. Güzellik uzmanının yapabileceği işlemler şunlardır:

13.1. Cilt (yüz ve boyun) bakım biriminde:

a. Kozmetik preparatlarla ve cihazlarla yapılan her türlü cilt temizliği uygulaması.

b. Cildin her türlü bakımlarının yapılması.

c. Cilde çeşitli ürünlerin yedirilmesi suretiyle yapılan iontoforez uygulamaları.

d. Birimde gerçekleştirilen işlemlerin gerektirdiği masaj uygulamaları.

e. Makyaj uygulamaları.

f. Kozmetik amaçlı çizimle yapılan kaş şekillendirmeleri.

g. Protez kirpik ile ilgili uygulamalar.

h. Cilt tipine uygun ürün önerilmesi.

i. Myo lifting ve pasif jimnastik uygulaması.

j. Vakum uygulamaları.

k. Refleksofizyolojik uygulamalar.

l. Sıcak ve soğuk uygulamalar.

13.2. Epilasyon/depilasyon biriminde:

a. Lazer epilasyon yöntemleri hariç tıbbi cihaz kapsamına girmeyen cihazları kullanarak tıbbi amaçlı olmayan epilasyon ve depilasyon işlemleri (Epilasyon işlemini gerçekleştirecek güzellik uzmanlarının, kullanacağı epilasyon cihazıyla ilgili 3308 sayılı Kanun kapsamında alınan ustalık belgesi veya mesleki ve teknik okulların ilgili alanlarından mezun olduğunu gösterir diploma veya üniversitelerin ilgili lisans ve ön lisans alan ve dalından mezun olduğunu gösterir diploma veya Meslekî Yeterlilik Kurumundan alınan meslekî yeterlilik belgesinden birisine sahip olması zorunludur. Bu diploma ve belgelerin yurtdışından alınmış olması halinde bunların ilgili mevzuata göre denkliğinin kabul edilmiş olması şarttır. Millî Eğitim Bakanlığının tanıdığı ve önceden alınmış diğer diplomalar ve kurs bitirme belgeleri müktesep hak kapsamında değerlendirilir).

b. Ağda uygulaması.

13.3. El ve ayak bakım biriminde: Kozmetik preparatlar ve cihazlarla el ve ayak cildinin her türlü bakımının yapılması.

a. Manikür ve pedikür işlemleri.

b. Protez tırnak uygulamaları.

c. Tırnak süsleme.

13.4. Vücut bakım biriminde:

a. Vücutta çeşitli cihazlarla yapılan selülit giderici uygulamalar.

b. El ve alet ile lenf drenaj uygulaması.

c. Lifting uygulaması.

d. Elektrik akım sistemleri ile bakım.

e. Oksijen ve ozon ile bakım.

f. Vakum ve basınçla bakım.

g. Isı veren cihazlarla bakım.

h. SPA bakımları.

i. Birimde gerçekleştirilen işlemlerin gerektirdiği masaj uygulamaları.

13.5. Bronzlaştırma biriminde: Bronzlaştırıcı solaryum uygulamaları.

13.6. Makyaj biriminde:

a. Artistik ve plastik makyaj uygulaması.

b. İleri makyaj uygulamaları.

c. Kaş ve kirpik şekillendirme.

d. Protez kirpik uygulaması.

14. Birimlerde bulundurulması gerekli asgari araç, gereç ve ekipmanlar şunlardır:

14.1. Cilt (yüz ve boyun) bakım biriminde:

a. Cilt bakım cihazı (Frimatör veya yüksek frekans veya vakum sprey veya iontoforez veya galvenik veya faradik akım ile kas stimülasyonu veya ultrason veya soft laser veya infraruj).
b. Vapozon (buhar/ozon cihazı).
c. Işıklı büyüteç.
d. Güzellik uzmanının kullanacağı maske ve önlük.
e. Uygulama yatağı/koltuğu ve uygulayıcı taburesi.
f. Kozmetik uygulamalarda kullanılan ürünler.
g. Ürün ve malzeme dolabı.
h. Lifting cihazları (Galvanik veya faradik akım uygulayan cihazlar ve/veya soft laser, infraruj, ultrason ve/veya vibrasyon cihazları ve/veya vakum cihazları).
i. Cilt bakım uygulamalarına yönelik çeşitli el aparatları (Maske kabı, maske fırçası, tek kullanımlık spatula, el aynası, pamuk, sünger, cilt temizleme bezleri, saç için bant veya bone, havlu ve benzeri).

14.2. Epilasyon/depilasyon biriminde:

a. Epilasyon cihazı (Termoliz Sistem ve Elektroliz Sistemleri kapsayan Blend Sistem).
b. Işıklı büyüteç.
c. Uygulama yatağı/koltuğu ve uygulayıcı taburesi.
d. Soyunma dolabı.
e. Yüzeysel cilt dezenfektanları.
f. Epilasyon ve depilasyon uygulamalarına yönelik sarf malzemeleri.
g. Kozmetik ürünler.
h. Depilasyon cihazları.
i. Epilasyon/depilasyon uygulamalarına yönelik çeşitli el aparatları (Cımbız, makas, eldiven, maske ve benzeri).

14.3. El ve ayak bakım biriminde:

a. Uygulama yatağı/koltuğu ve uygulayıcı taburesi.
b. Pamuk, sünger veya cilt temizleme bezleri.
c. El ayak bakımı için kullanılan ürünler.
d. Manikür ve pedikür uygulamalarına yönelik çeşitli el aparatları.

14.4. Vücut bakım biriminde:

a. Elektro stimulasyon cihazı (Değişik akımlarla kas stimülasyonu yapan cihazlar ve pasif jimnastik cihazları).
b. Pressoterapi cihazı.
c. Derin ısı cihazı.

d. Ultrason cihazı.
e. Vakum cihazı.
f. İnfraruj cihazı.
g. Termostimulasyon cihazı.
h. Masaj cihazı (Vibrasyonlu cihazlar veya elektrikle çalışan vuruş yapan cihazlar veya manuel kullanılan ekipmanlar ve cihazlar).
i. Lifting cihazı (Galvanik veya faradik akım uygulayan cihazlar veya soft laser, infraruj, ultrason veya vibrasyon cihazları veya vakum cihazları).
j. Lifting ürünleri.
k. Sauna çeşitleri veya buhar odaları veya basınçlı duşlar.
l. Yüzeysel ısı veren cihaz ve ekipmanlar.
m. Hidroterapi küveti ve ekipmanları.
n. Buhar veya ozon veya aromaterapi yapan cihaz ve ekipmanlar
o. Vücut bakımı için kullanılan ürünler (Çeşitli yosunlar veya killer veya çamurlar veya parafin ve türevleri veya vücut bakım maskeleri veya bitkisel bakım ürünleri veya aromaterapi veya gemoterapi ürünleri).
p. Uygulama yatağı/koltuğu ve uygulayıcı taburesi.
q. Soyunma dolabı.
r. Uzunluk ve çevre ölçer.
s. Tartı aleti.
t. Duş kabini.

14.5. Bronzlaştırma biriminde:
a. Solaryum cihazları.
b. Kişisel koruyucu gözlükler.
c. Cihazların temizliği için dezenfektanlar.
d. Soyunma dolabı.

14.6. Makyaj birimi:
a. Renkli kozmetikler.
b. Aplikatörler.
c. Takma kirpik.
d. Çizim kalemi.
e. Sterilizasyon için sıvı malzeme.
f. Makyaj uygulamalarına yönelik çeşitli el aparatları (Ayna, fırça, makas, cımbız, eldiven, maske ve benzeri).

15. Güzellik salonlarında yapılacak işlemlerde güzellik uzmanının sorumluluğu altında çalışacak personel 3308 sayılı Kanun kapsamında ilgili alanda kalfalık belgesine veya

Milli Eğitim Bakanlığının ilgili mevzuatına göre açılmış okullar, kurumlar ya da kurslardan alınmış diploma veya kurs bitirme belgesine yahut meslek odalarından dalında alınan kalfalık belgesine veyahut yurtdışındaki eğitim kurumlarından alınmış ve ilgili mevzuata göre denkliği kabul edilmiş belgeye sahip olacaktır.

16. Güzellik salonlarında yasak olan faaliyetler aşağıda belirtilmiştir.
    - 16.1. Güzellik salonlarının tanıtıcı reklam, tabela ve basılı belgelerinde güzellik merkezini çağrıştıracak ifadeler kullanılamaz ve açıkça *"güzellik salonu"* ifadesi kullanılır.
    - 16.2. Güzellik salonlarında, kullanılan makine veya ürün ile ilgili kanıtlanmış etkilerinin dışında etki vadeden, tüketiciyi yanıltıcı reklâm faaliyetinde bulunulamaz.
    - 16.3. Güzellik salonlarının reklam ve diğer tür tanıtım faaliyetlerinde lazer epilasyon, lazer veya IPL ile akne, cilt yenileme, vasküler damar tedavisi, pigmentli lezyon tedavisi yapılır biçiminde tanımlar kullanılamaz.
    - 16.4. Güzellik salonunda tıp fakültesi mezunu olan biri çalışsa bile mezoterapi, akupunktur, lipoelektro gibi her türlü invazif girişimler ile tabip yetkisinde olan tıbbi işlemler yapılamaz. Beşeri tıbbi ürün tavsiye edilemez ve hastalıkların tedavisine ilişkin tavsiyelerde bulunamaz.
    - 16.5. Güzellik salonlarında deriye veya deri altına enjeksiyonla müdahalede bulunmayı gerektiren işlemler yapılamaz.
    - 16.6. Solaryum biriminde, bronzlaştırıcı solaryum uygulamaları dışındaki işlemler uygulanamaz.
    - 16.7. Güzellik salonlarında, cilt bakım birimi ile vücut bakım biriminde gerçekleştirilen işlemlerin gerektirdiği masaj uygulamaları hariç masaj yapılamaz.
    - 16.8. Güzellik salonlarında cildin bakımı ve desteklenmesine yönelik yüzeysel olarak % 30'luk oranın üzerinde alfa hidroksi asitler ve türevlerinin kullanımı suretiyle kimyasal ve bitkisel peeling uygulamaları ile cildin bakımı ve desteklenmesine yönelik mekanik peeling uygulamaları yapılamaz.
    - 16.9. Güzellik salonlarında yetkili kurumlar tarafından üretim izni verilen veya bu kurumlardan alınan izinle ithal edilmiş olan ürünler dışında ürün bulundurulamaz, kullanılamaz veya satılamaz.

9.2.7.3. Hamamlar

1. Hamam soyunma, yıkanma ve dinlenme yeri olmak üzere üç bölümden oluşacaktır.
2. Çalışanların saç, sakal ve tırnakları kesilmiş ve temizlenmiş olacak, hastalıklarının bulunmadığına ilişkin sağlık raporu bulunacaktır. Bu raporlar altı ayda bir yenilenecektir.
3. Müşteriler için kullanılan havlu ve benzeri takımlar ayrı olacak ve her kullanımdan sonra yıkanacak ve dezenfekte edilecektir.
4. Kese, lif, sünger gibi müşteri temizliğinde kullanılacak malzemeler sıhhî şartları haiz olacak ve her kullanımdan sonra usulünce temizlenecektir.

10. SEKTÖRE İLE İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR

10.1. Ekonomi Politikaları Kurulu

Türkiye'de ticaret hayatının düzenlenmesi konusunda en yetkili kurum 2018 yılında Cumhurbaşkanına bağlı olarak kurulan Ekonomi Politikaları Kurulu'dur. Bu kurul sektörün ve esnafın alanına giren konularda politika geliştirme yetkisine sahiptir. Bu yetkiler;

- Ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik stratejilerin ve eylem planlarının oluşumu,
- Gümrük ve iç ticaret politikalarının oluşturulması ve uygulanması,
- Devlet desteklerinin ilke ve esaslarının belirlenmesi şeklinde sıralanabilir. Kurul ilgili alana yönelik görüş bildirmek ve bu konularda araştırma ve çalışmalar yapmak, çalışmalara katkıda bulunmak ve politika önerileri geliştirmektedir.

10.2. T.C. Ticaret Bakanlığı

2018 yılında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı'nın birleştirilmesi ile oluşturulan Ticaret Bakanlığı, Türkiye'de ticarete yönelik politikaların uygulayıcısı konumundadır. Bu alana ilişkin mevzuatı hazırlamak, var olan mevzuatı günün şartlarına uygun olarak geliştirmek, kurumlar arasında ekonomik kalkınmanın sağlanması amacıyla eşgüdümü sağlamak, ticaret hayatına zarar veren sorunların çözümü için yeni stratejiler geliştirmekle sorumludur. 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesine göre bakanlık;

- İç ve dış ticaret hizmetlerine ilişkin ana hedef ve politikaların belirlenmesine yardımcı olmak ve belirlenen dış ticaret politikasını geliştirmek amacıyla çalışmalar yapmak ve gerekli koordinasyonu sağlamak,
- Bakanlığın sorumluluğunda bulunan tüketici ürünlerinin piyasa gözetimi ve denetimini yapmak veya yaptırmak,
- Ticaret odaları, sanayi odaları, ticaret ve sanayi odaları, deniz ticaret odaları, ticaret borsaları, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, esnaf ve sanatkâr meslek kuruluşlarına ait hizmetleri, ilgili diğer bakanlıklarla işbirliği suretiyle yürütmek,
- Evrensel kabul görmüş tüketici haklarının sağlanması ve korunmasına yönelik hukukî ve İdarî tedbirleri almak, tüketicinin korunmasını sağlayıcı inceleme ve düzenlemeler yapmak,
- Esnaf ve sanatkârlar ile kooperatifçiliğe ilişkin politika, ilke ve hedeflerin ilgili kuruluşlarla işbirliği yapılarak belirlenmesi ve stratejiler geliştirilmesi amacıyla çalışmalar yapmak,
- Şirketler, kooperatifler ve ticaret sicili memurlukları ile esnaf ve sanatkâr sicil kayıtlarıyla ilgili hizmetleri yürütmek ve bunları denetlemek,

gibi esnaf ve sanatkârları doğrudan ilgilendiren konularda yetki sahibidir.

Çeşitli birimler altında örgütlenen Ticaret Bakanlığı'nın esnaflara ilişkin çalışmaları

Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Genel müdürlüğün vizyonu Esnaf ve sanatkârların rekabet gücünün, yönlendirici, teşvik edici uygulama ve düzenlemelerle artırılmasına imkân sağlamaktır şeklinde tanımlanmaktadır. Bu vizyona uygun olarak, büyümeyi, sürekli gelişmeyi ve kalıcı olmayı hedefleyen**,** ahlaki değerlerden ödün vermeyen, ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip eden, teknolojiyi kullanan ve müşteri ile birebir ilişki kurarak müşteriye özel mal ve hizmet üretebilen, işbirliği ve ortak çalışmaya açık esnaf ve sanatkâr oluşturulmasına yönelik hedeflerin gerçekleştirilmesi için çalışmalar yürütmektedir. 10.07.2018 tarih ve 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesine göre genel müdürlüğün görevleri aşağıda sıralanmıştır;

- Esnaf ve sanatkârlara ilişkin politikaların belirlenmesi amacıyla gerekli çalışmaları yapmak,
- Esnaf ve sanatkârlara ilişkin politikaların belirlenmesi, istatistikler ve analizler üretilmesi ve paylaşılması, değerlendirmeler yapılması ve raporlar hazırlanması amacıyla bu işletmelere ait yatırım, üretim, pazarlama, teşvik, malî durum, Ar-Ge, istihdam, enerji ve benzeri ekonomik faaliyet bilgi ve verileri ile esnaf ve sanatkâr meslek kuruluşlarına ait bilgileri belirleyeceği usul ve esaslar kapsamında almak suretiyle bilgi sistemi oluşturmak ve bu sistemce üretilen istatistiki bilgileri derlemek ve yayımlamak,
- Esnaf ve sanatkârların sorunlarını tespit etmek, çözüm önerileri geliştirmek ve ilgili kurumlar nezdinde girişimde bulunmak, rekabet güçlerinin artırılması, araştırma, geliştirme ve yenilikçilik yeteneklerinin geliştirilmesi, pazarlama, hammadde ve tezgâh temini amaçlarıyla teşvik ve destekler vermek ve bu konulara yönelik düzenlemeler yapmak,
- Perakende ticarete ilişkin mevzuat çerçevesinde esnaf ve sanatkâr işletmelerinin ticari faaliyetine yönelik çalışmalar ve düzenlemeler yapmak ve gerekli tedbirleri almak,
- İç ve dış pazar imkânlarını araştırmak, kredi ve finansman ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çalışmalar ve bu konularda düzenlemeler yapmak,
- Esnaf ve sanatkârlar ile istihdam ettikleri personele yönelik eğitim faaliyetlerini desteklemek,
- Esnaf ve sanatkâr meslek kuruluşlarının kuruluş, işleyiş ve siciline ilişkin işleri yürütmek.

Ticaret Bakanlığı'nın örgütlenme şemasına bakıldığında doğrudan esnaf ve sanatkârlara yönelik olmamakla birlikte, bu sektörle bağlantılı konularda faaliyet gösteren Gümrükler Genel Müdürlüğü, İç Ticaret Genel Müdürlüğü, Risk Yönetimi ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, İhracat Genel Müdürlüğü, İthalat Genel Müdürlüğü, Serbest Bölgeler, Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü ve Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü gibi birimler bulunmaktadır. Ayrıca Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak illerde valilerin altında faaliyet gösteren ticaret il müdürlükleri de esnaf ve sanatkârlara ilişkin konularda doğrudan hizmet sunmaktadır.

10.3. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde esnaf ve sanatkârlar ile ilgili olarak çeşitli birimler faaliyet göstermektedir. Bakanlığın sahip olduğu misyon gereği alanında yenilikçi, teknolojiyi önceleyen meslek dallarına yönelik teşvik ve destek programı yürütülmektedir. KOBİ'lerin büyüyerek katma değeri yüksek üretim yapan kuruluşlar haline gelebilmesi için çeşitli çalışmalar yürütülmektedir.

Bu faaliyetleri gerçekleştiren birimlerin en önemlilerinden biri Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü'dür. Bu genel müdürlük ve bu bağlı olarak illerde faaliyet gösteren alt birimlerinin yerel istihdamın ve girişimciliğin geliştirilmesi çerçevesinde küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin, esnaf ve sanatkârların ve kırsal kesimin sorunlarına yönelik politikalar geliştirmek amacıyla çalışmalar yapmak, kurumsal ve hukuki düzenlemeler ile ilgili görüş vermek, uygulamayı yönlendirmek gibi görevleri bulunmaktadır.

10.4. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı

Mili Eğitim Bakanlığı'nın görevlerinden biri okul öncesi, ilk ve orta öğretim çağındaki öğrencileri, küresel düzeyde rekabet gücüne sahip ekonomik sistemin gerektirdiği bilgi ve becerilerle donatarak geleceğe hazırlayan eğitim ve öğretim programlarını tasarlamak, uygulamak, güncellemektir. Buna yönelik olarak bakanlık tarafından esnaf ve sanatkârlık alanında yetişmiş eleman gereksiniminin karşılanması amacıyla hem örgün hem de yaygın eğitim yoluyla çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Buna yönelik bakanlık bünyesinde Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü ve Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü olmak üzere iki temel genel müdürlük bulunmaktadır.

Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğün görev ve yetkileri 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesine göre;

- Meslekî ve teknik eğitim ve öğretim veren okul ve kuramların yönetimine ve öğrencilerinin eğitim ve öğretimine yönelik çalışmalar yapmak ve belirlenen politikaları uygulamak,
- Meslekî ve teknik eğitim ve öğretim veren okul ve kuramların eğitim ve öğretim programlarını, ders kitaplarını, eğitim araç-gereçlerini hazırlamak veya hazırlatmak ve Talim ve Terbiye Kuruluna sunmak,
- Eğitim-istihdam ilişkisini güçlendirecek, meslekî eğitimi yaygınlaştıracak politika ve stratejilerin geliştirilmesi için gerekli çalışmaları yapmak, belirlenen politikaları uygulamak ve uygulanmasını koordine etmek,
- 5/6/1986 tarihli ve 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanununa göre aday çırak, çırak, kalfa ve ustaların genel ve meslekî eğitimlerini sağlamak

şeklinde sayılmaktadır.

Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü bünyesinde 53 farklı alanda toplam 168 farklı dalda mesleki ve teknik eğitim sunulmaktadır. Ayrıca meslek seçiminde gençlere yardımcı olunması için çeşitli tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri yürütülmekte, sanayi kuruluşları ile işbirliği protokolleri hazırlanmaktadır.

Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğundaki görev ve yetkiler;

- Zorunlu eğitim dışında, eğitim ve öğretimi hayat boyu devam edecek şekilde yaygınlaştırmak amacıyla çalışmalar yapmak, bunları uygulamak, izlemek ve değerlendirmek,
- Yaygın eğitim ve öğretim ile açık öğretim hizmetlerini yürütmek,
- Örgün eğitim sistemine girmemiş, herhangi bir eğitim kademesinden ayrılmış veya bitirmiş vatandaşlara yaygın eğitim yoluyla genel veya meslekî ve teknik öğretim alanlarında eğitim ve öğretim vermek,
- Yaygın eğitim ve öğretim okul ve kuramlarının eğitim ve öğretim programlarını, ders kitaplarını, eğitim araç-gereçlerini hazırlamak veya hazırlatmak ve Talim ve Terbiye Kuruluna sunmaktır.

Yaygın öğrenim programlarının yürütülmesinden sorumlu olan Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü 2011 yılında çıkarılan yeni yasal düzenlemeye kadar Türkiye'de çıraklık eğitiminin verilmesinden sorumlu temel birim olarak faaliyet göstermiştir. Çıraklık eğitimin örgün eğitim içine alınmasıyla birlikte temel faaliyet alanı her yaştan insanın kendi geliştirebilmesi için eğitim hizmetleri sunmakla sınırlandırılmıştır. Günümüzde genel müdürlük bünyesinde 70 farklı alanda binlerce program yürütülmektedir.

10.5. T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

Esnaf ve sanatkârların çalışma hayatını düzenleyen bir diğer önemli kamu otoritesi Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı'dır. 2018 yılına kadar Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı bünyesinde sunulan hizmetler günümüzde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın birleşmesiyle meydana gelen yeni bakanlık altında sürdürülmektedir. Yeni kurulan bakanlığı bağlı olan Çalışma Genel Müdürlüğü ve İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü'nce esnaf ve sanatkârların sigorta primleri, farklı sigorta sistemlerindeki uygulama farklılıkları, işyeri risk düzeyleri ve çalışma süreleri ile hafta tatilleri gibi temel sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

1936 yılından itibaren Türk kamu yönetimi sistemi içinde yer alan Çalışma Genel Müdürlüğü'nün doğrudan esnaf ve sanatları ile ilgili görev ve yetkileri 4857 sayılı İş Kanunu ve 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi gibi çeşitli hukuki düzenlemelerde yer almaktadır. Buna göre;

- Çalışma hayatı ile ilgili mevzuatı uygulamak,
- İşçi, işveren ilişkilerini düzenlemek, çalışma barışını sağlayıcı tedbirleri almak,
- Çalışma mevzuatı ve istihdam politikası ile ilgili taslakları ve kalkınma planları ve yıllık programlarda yer alan genel politika içinde mahalli ve sektörel bazda istihdam programlarını hazırlamak,
- İstihdamdaki gelişmeleri izlemek ve istihdamı sağlayıcı tedbirleri almak, üretimde emek verimliliğini yükselten politikaları geliştirmek amacıyla çalışmalar yapmak

gibi görevler başta olmak üzere birçok görevi yerine getirmektedir.

2003 yılına kadar bir daire başkanlığı iken genel müdürlük olarak faaliyetlerine başlayan İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü'nün, esnaf ve sanatkârların iş yerlerine ilişkin risk ve çalışma sisteminin düzenlenmesine yönelik görev ve yetkileri şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği ile iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesi konularında inceleme ve araştırma çalışmalarını planlamak, programlamak ve uygulanmasını sağlamak,
- İşyerindeki sağlık ve güvenlik risklerini önlemek ve koruyucu hizmetleri yürütmek üzere görevlendirilecek işyeri hekimleri, iş güvenliği uzmanları ve diğer görevlilerin iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitim ve belgelendirme usul ve esaslarını belirlemek.
- Meslekî eğitim görenler, rehabilite edilenler, özel risk grupları ve kamu hizmetlerinde çalışanlar da dahil olmak üzere tüm çalışanların iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı korunmaları amacıyla gerekli çalışmaları yaparak tedbirlerin alınmasını sağlamak,
- İş sağlığı ve güvenliği alanında ölçüm, analiz, teknik kontrol, risk analizi ve değerlendirmesi, eğitim, danışmanlık, uzmanlık hizmetlerini yapmak ve bu tür hizmetleri verecek özel ve tüzel kişi ve kuruluşların niteliklerini belirlemek, yetki vermek, yetkilerini iptal etmek, kontrol ve denetimini sağlamak,
- İşyeri hekimi, iş güvenliği uzmanı, diğer teknik ve sağlık personel ile işçilere eğitim vermek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler ve şirketler ile ortak sağlık ve güvenlik birimlerini yetkilendirmek, gerektiğinde yetkilerini iptal etmek, hizmetin etkin ve verimli bir şekilde verilip verilmediğinin kontrol ve denetimini sağlamak, işyeri hekimi ve iş güvenliği uzmanının eğitimleri sonundaki sınavları yapmak veya yaptırmak, belgelerini vermek,

10.6. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı

2018 yılında Maliye Bakanlığı'na, Kalkınma Bakanlığı ve Hazine Müsteşarlığı'nın ilgili birimlerinin birleştirilmesi ile kurulan Hazine ve Maliye Bakanlığı, ekonomik alanda faaliyet gösteren tüm şirketler, işletmeler, esnaf ve sanatkârları kapsayan düzenlemeler yapmaktadır. Vergi incelemesi ve denetimine ilişkin temel politika ve stratejileri belirlenmek, vergi yükü, gelir dağılımı ve gelir tahminlerine yönelik genel ve sektörel analizler yapmak ve iş yeri açma sürecinde vergi kaydı oluşturmak gibi çeşitli görev ve yetkiler aracılığıyla ilgili bakanlık esnaf ve sanatkârlara yönelik faaliyetler yürütmektedir.

10.7. Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK)

Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK), meslek örgütlerinin çatı kuruluşu olarak ilk kez 1943 yılında 4355 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları, Ticaret Borsaları Kanunu ile kurulmuştur. Konfederasyona ilişkin ikinci yasal düzenleme 1964 yılında yürürlüğe konulan 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu'dur. 1982 Anayasası'nın 135. Maddesinde yer alan hükme göre kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Bu durum kendilerine idare hukukundan doğan kamu gücü ve

ayrıcalıklarını kullanma hakkı tanımaktadır. Günümüzde bu hak, 2005 yılında yürürlüğe giren 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nda yer alan hükümlerce kullanılmaktadır. İlgili kanunun 2. maddesine göre TESK'in amacı;

> *"esnaf ve sanatkârlar ile bunların yanlarında çalışanların meslekî ve teknik ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlerine uygun olarak gelişmelerini ve meslekî eğitimlerini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak, meslek disiplini ve ahlâkını korumak ve bu maksatla kurulan tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğindeki esnaf ve sanatkârlar odaları ile bu odaların üst kuruluşu olan birlik, federasyon ve Konfederasyonun çalışma usûl ve esaslarını düzenlemektir"*

Güncel rakamlara göre TESK'in halen il ve ilçe düzeyinde kurulmuş 3,098 meslek odası, il düzeyinde kurulmuş, 82 Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği (İstanbul'da 2 tane) ve merkezi Ankara'da olan 13 mesleki Federasyonu ile sayıları 2 milyonun üzerinde kayıtlı esnaf ve sanatkârı bulunmaktadır.[49]

10.8. Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonu

Türkiye Berber ve Kuaförler Federasyonu, TESK bünyesinde yer alan 13 meslek federasyonundan biridir. 51362 sayılı kanuna göre federasyonlar, Aynı meslek dalında kurulan esnaf ve sanatkârlar odalarının, üyelerinin meslekî yönden ihtiyaçlarını karşılamak, çalışmalarını ve gelişmelerini ülke genelinde işbirliği ve ahenk içerisinde yapabilmelerini sağlamak amacıyla, kuracakları birimler olarak tanımlanmaktadır.

Bu federasyonların kurulabilmesi için ülke genelinde aynı meslek dalında kurulmuş olan odaların %60'ının genel kurullarının, federasyon kurulması yönünde karar almaları ve kurucu oda adedinin 40'tan az olmaması şart koşulmuş olup; federasyonların merkezi Ankara'dır. Bu şartlara uygun olarak 1953 yılında kurulan Türkiye Berberler ve Kuaförler Federasyonu, 2018 yılı içinde unvan değişikliği gerçekleştirerek Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

[49] http://www.tesk.org.tr/tr/hakkinda/amaci.php (18.05.2018)

11. SEKTÖRE SUNULAN TEŞVİK VE DESTEKLER

11.1. Yatırım Teşvikleri

Türkiye'de özel sektör yatırımlarına ilişkin olarak devletin sağladığı destek ve teşviklere ilişkin düzenleme 2012 yılında çıkarılan 3305 sayılı Bakanlar Kurulu Kararına dayanmaktadır. Bu karar göre Türkiye'de, genel yatırım teşvikleri, bölgesel yatırım teşvikleri, büyük ölçekli yatırım teşvikleri ve stratejik yatırım teşvikleri olmak üzere dört tip teşvik bulunmaktadır. Yerli ve yabancı yatırımcıların eşit oranda yararlanabildikleri bu sistemde esnaf ve sanatkârlara yönelik özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Asgari düzeyde 500.000 TL olmak üzere büyük yatırımları kapsayan teşvik sistemi sektör temsilcileri tarafından sıklıkla eleştirilmektedir. Ancak Bakanlar Kurulu Kararı'nda belirtildiği gibi teşvik sisteminin amacı;

> *"kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda tasarrufların katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirilmesine, üretim ve istihdamın artırılmasına, uluslararası rekabet gücünü artıracak ve araştırma- geliştirme içeriği yüksek bölgesel ve büyük ölçekli yatırımlar ile stratejik yatırımların özendirilmesine, uluslararası doğrudan yatırımların artırılmasına, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasına, kümelenme ve çevre korumaya yönelik yatırımlar ile araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesidir."*

Bu karardan anlaşılacağı gibi ülkenin stratejik sektörleri için önem teşkil eden ara mallara olan ithalat bağımlılığını azaltma potansiyeli taşıyan yatırımları teşvik etmek amacıyla özel olarak tasarlanmış bu teşvik sistemi içinde cari açığın azaltılması, az gelişmiş bölgelere sağlanan yatırım desteklerinin genişletilmesi, destek unsuru miktarlarının artırılması, kümelenme faaliyetlerinin teşvik edilmesi, teknoloji dönüşümü sağlayacak yatırımların desteklenmesi gibi düzenlemeler yer almaktadır.[50] Dolayısıyla esnaf ve sanatkârlarca talep edilen, vergi ve sigorta primine, akaryakıt ve enerji maliyetlerine ve bankalardan alınan kredi oranlarına yönelik indirimler bu teşvik sistemi içinde yer almamaktadır.

11.2. KOSGEB Destekleri

1990 yılında 3624 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun ile kurulan bu teşkilat Türkiye'nin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla faaliyet göstermektedir.

KOSGEB Kanunu'nda 2009 yılında gerçekleştirilen bir değişiklik ile imalat sektörü dışında kalan hizmet sektöründeki esnafların KOSGEB'in desteklerinden yararlanma imkanına kavuşmuştur. Günümüzde 14 farklı sektörde yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmeye yönelik çeşitli destek programları bulunmaktadır. 2018 yılında yürürlükte olan programlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Genel Destek Programı

[50] http://www.invest.gov.tr/TR-TR/INVESTMENTGUIDE/INVESTORSGUIDE/Pages/Incentives.aspx (18.05.2018)

- Girişimcilik Destek Programı
- AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
- İşbirliği-Güçbirliği Destek Programı
- KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı
- Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı
- Kredi Faiz Desteği

Bu programlar aracılığıyla KOBİ'lere 50.000 ile 5.000.000 TL arasında değişen miktarlarda destek verilmektedir. Desteklerin bir bölümü geri ödemesiz şekilde tasarlanmışken bir bölümü geri ödemelidir. Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörünün de içinde yer aldığı esnaf kesimi bu programlardan yararlanmaktadır.

11.3. Türkiye Halk Bankası'nca Verilen Krediler

Türkiye Halk Bankası 1933 tarih ve 2284 sayılı *"Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu"* ile kurulmuş ve 1938 yılında faaliyete geçmiştir. Bankanın kuruluş amacı küçük esnafın gereksinim duyduğu kredileri uygun şartlarda sağlayacak ve piyasaya göre daha düşük faizli kredi verebilecek bir sistemin kurulmasıdır. Günümüzde de bu kuruluş amacına uygun olarak banka tarafından esnaf ve sanatkârlara yönelik çeşitli kredi destek programları bulunmaktadır. Bu kapsamda, Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri kefaletiyle alınan krediler, Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri kefaleti olmaksızın alınan krediler, sıfır faizli esnaf kredileri ve esnaf yatırım kredileri olmak üzere dört tip kredi verilmektedir.

Bu kredilerin 100.000 ila 500.000 TL arasında değişen miktarlarda ve 120 aya kadar ulaşan vadelerle esnaf ve sanatkârlara kullandırılmaktadır.2018 yılı itibariyle kullandırılan kredilerin faiz oranları %4'ten başlamaktadır. Ancak bazı özel durumlarda sıfır faizli kredi seçenekleri de düzenlenmiştir. Buna göre, kaybolmaya yüz tutan meslekler dallarında Esnaf Vergi Muafiyet Belgesi olanlar, KOSGEB Girişimcilik Destek Programını tamamlamış ve 30 yaşını doldurmamış genç girişimciler ve en az 3 yıllık ustalık belgesi sahibi olup ilk kez işyeri açacak olan kişilere sıfır faizli kredi kullandırılmaktadır.

11.4. Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Kefaleti ile Verilen Krediler

Ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan ortaklıklara kooperatifler denilmektedir. Tüzel kişiliği haiz bu kooperatiflerin farklı türleri olmak birlikte esnaf ve sanatkârlara yönelik kurulan kooperatiflere *"Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri"* adı verilmektedir.

Türkiye'de ilk kez 1951 yılında kurulmuş olan Esnaf ve Sanatkârlar Kefalet Kooperatiflerinin günümüzdeki sayısı 928'e ulaşmıştır. Kooperatiflerin sayısındaki hızlı artışa paralel

olarak aralarındaki işbirliği ve bağlantıyı sağlamak amacıyla ilk kez 1954 tarihinde olmak üzere bugün 32 Bölge Birliği kurulmuştur. 1970 yılından itibaren bütün bu birlikler Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Merkez Birliği (TESKOMB) çatısı altında toplanmaktadır.[51]

Kredi ve kefalet kooperatifleri, günümüzde devlet tarafından faiz desteği verilen Halkbank kredilerine kefil olmaktadır. Buna göre, esnaf ve sanatkârın hammadde ve döner sermaye gereksinimlerinin karşılanması için 60 aya kadar vadeli ve risk grubuna göre 100.000 TL, 125.000 TL, 150.000 TL veya 200.000 TL limitli olmak üzere İşletme Kredisi verilebilmektedir. Esnaf ve sanatkârların bu kredilerden yararlanabilmeleri için kooperatiflere üye olmaları zorunlu tutulmuştur. Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi (ESKKK) Örnek Ana sözleşmesinin *"Ortaklık Şartları"* başlıklı 10. maddesinde; ortaklık için müracaat edenler ile mevcut ortaklarda aranan nitelik ve şartlar düzenlenmiştir. Buna göre; esnaf ve sanatkâr niteliğini haiz ve ilgili esnaf-sanatkâr odasına kayıtlı, aynı zamanda başka bir ESKKK ortağı olmayan, iş veya ikamet yeri kooperatifin çalışma bölgesi içinde yer alan esnaf ve sanatkârlar yazılı olarak başvurdukları kooperatifin yönetim kurulunca verilecek kararla kooperatife ortak olabilmektedir.[52]

[51] http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/finans/teskomb.php (19.05.2018)
[52] https://koop.gtb.gov.tr/bilgi-bankasi/sikca-sorulan-sorular/mevzuat/esnaf-ve-sanatkârlar-kredi-kefalet-kooperatifleri (20.05.2018)

12. SEKTÖRÜN İNCELENEN ÜLKELERDEKİ DURUMU

12.1. Küresel Durum

12.1.1. Kişisel Bakım Sektörü

Son 20 yılda, küresel kişisel bakım sektörü %4,5 büyüme göstermiştir. Bu büyüme, özellikle ekonominin dalgalanma gösterdiği, büyüme için uygun bir ortamın olmadığı bir durumda gerçekleşmiştir. Küresel kişisel bakım sektörü temel olarak beş ayrı kategoride değerlendirilmektedir. Bu kategoriler; cilt bakımı, saç bakımı, makyaj, kokular ve banyo eşyalarıdır. Dünyada, bu ürün ve hizmetler, markaların prestiji, fiyat ve dağıtım şekillerine göre kitle ürünleri ve yüksek kaliteli (değerli) ürünler olarak ayrılmaktadır. Kitlesel ürünler tüm dünyada çok daha yüksek bir pazar payına sahiptir. 2010 yılında kitlesel ürünlerin dünyadaki pazar payı %72, yüksek değerli ürünlerin pazar payı ise %28'dir. Bu ayrım, farklı koşullardaki ülkelerin farklı stratejilere sahip olmak için kullandıkları bir ayrım olduğundan önem taşımaktadır. Nitekim yüksek değerli prestijli markaların gelişmiş ekonomilerde söz konusu olduğu görülmektedir.[53]

Küresel olarak kişisel bakım sektöründe son yıllarda değişiklikler olmaktadır. Bu değişiklikler, özellikle pazarın yapısında farklılıklar meydana getirmektedir. 2012 yılından bugüne, tüketicilerin çok daha yoğun bir şekilde internet üzerinden satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir.[54] Bazı açılardan olumlu bir gelişme olarak görülse de, pazarın dijital ortama geçmesi, sektör için her zaman iyi bir şey olarak değerlendirilmemektedir. İnternet üzerinden satışlar arttıkça, işletmelere ve markalara olan bağlılığın da düştüğü görülmektedir. Bu her ne kadar bazı işletmelerin pazardan pay kapmaları açısından olumlu görünse de pazarın yapısını temelden değiştirecek bir durum yaratmaktadır. Bu gelişmelerin altında işletmeler, satış faaliyetlerinden markalarının bilinirliği ve sosyal olarak getirilen hizmetler de dahil, her türlü faaliyetlerini dijital ortama taşımaktadırlar. Dünyada, dijital ortamda alışveriş yapan tüketicilerin farklı nedenlerle dijital ortamda bulunuyor olmaları işletmeler tarafından dikkate alınmaktadır. Bir grup tüketici, internet üzerinden satın alma eylemini çok hızı bir şekilde kabul etmiştir. Bununla birlikte, bu kesimin aynı zamanda mağaza içinde satın alma gerçekleştirdiği de bilinmektedir. Bir grup tüketici ise yoğun olarak interneti bilgi amaçlı kullanmaktadır. Satın alma alternatifleri arasında bilgiyi internet üzerinden elde ettikten sonra, satın alma faaliyetini mağazalardan yapan bu grup, kişisel satışçılarla temas etmek amacıyla bu şekilde davranmaktadır. Bu durum, insan unsurunun etkisinin hala etkisini gösterdiği anlamına gelmektedir. Daha düşük bir kesim ise, mağazada bilgi toplayıp, internet üzerinden satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.[55] Daha önce ifade edildiği gibi, bu gelişmeler pazarın yapısında değişiklikler meydana getirdiği gibi, işletmelerin de kendilerini bu ortama hazırlamalarını sağlamaktadır. Dünyada, özellikle pazarda hâkimiyeti olan işletmeler, dijital ortamda faaliyetlerini sürdürebilmek için hazırlıklarını önemli ölçüde tamamlamışlardır. Bu durum, yerel pazarların yapısında da etkili olabilecek bir etkendir. Kişisel bakım ürünlerinin dağıtımında her ne kadar mağazalar kullanılarak

[53] Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013, June). Global beauty industry trends in the 21st century. In Management, knowledge and learning international conference (pp. 19-21)
[54] Atkearney, Beauty and the Ecommerce Beast, 2016/2017 Edition.
[55] Atkearney, Beauty and the Ecommerce Beast, 2016/2017 Edition

dağıtım gerçekleşse de, internet üzerinden dağıtım son yıllarda önemli artış göstermektedir. Tüketicilerin gün geçtikçe daha fazla internet alışverişi yapıyor olmaları, sektördeki dağıtım şeklinin yeniden yapılandırılmasını sağlamaktadır.[56]

Tüketicilerdeki değişiklik, yukarıda sayılan farklılıklarla da ilişkilidir. Alternatiflerin çok olması ve farklı satın alma seçeneklerinin artması, tüketicilerin daha güçlü olduğu bir pazar ortamı yaratmaktadır. İşletmeler de bunun bilinciyle hareket etmekte ve bunu ortaya koyacak şekilde araştırmalar yapmaktadır. Dünyadaki, özellikle büyük işletmelerin yaptıkları araştırmalarda, tüketicilerin daha kişiselleştirilmiş ürünler beklediği ortaya konulmaktadır. Tüketiciler artık en kaliteli ürünleri, en iyi fiyatlarla ve en iyi dağıtım seçeneğiyle elde etmeye çalışmaktadırlar ve işletmeler de kendilerini bu duruma hazırlamaktadırlar. Özellikle internet üzerinden yapılan faaliyetlerde tüketicilerin güvenlik beklentilerinin ön sıralarda olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, değişen tüketici yapısı, tüketicilerin işletmelerle bağ kurmayı istemelerine neden olmaktadır. Bu nedenle hem sosyal medyanın kullanımı hem de e-posta gibi unsurlara sürekli olarak bilgi edinmek istemektedirler.

2013 yılında, kuaför, berber ve güzellik salonlarında verilen kişisel bakım hizmetleri düzenli bir artış göstermiş ve 12 milyar doların üstünde bir hacme ulaşmıştır. Kategoriler dikkate alındığında ise dünyada, saç renklendirme en büyük payı tutmaktadır. İkinci olarak ise saç bakım kremleri ve şampuanlar, kişisel bakım ürünleri açısından önem kazanmış ve en yüksek büyümeye sahip olmuştur.

Global anlamda en büyük 5 işletmenin ikisi ABD kökenli (Procter & Gamble ve Estée Lauder), ikisi Avrupa kökenli (L'Oreal ve Unilever) ve biri de Japon işletmesidir (Shisheido).[57] Her ne kadar küresel olarak bu işletmeler pazarda hâkimiyet kurmuş olsalar ve toplam pazar payının %50'sini ellerinde tutuyorlarsa da, sektörde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısını çok fazla etkilememektedir.

Dünya'da kişisel bakım ürünlerinin hayat dönemlerinin oldukça kısaldığı ifade edilmektedir. Ürünlerin hayat dönemlerinin kısa olması, yenilikçi işletmelerin avantajlı olması anlamına gelmektedir. Hayat döneminin kısa olmasının tüketicilerin beklentilerinin hızlı değişimiyle ilişkili olduğu dikkate alınırsa, yeni ürünlerle pazara çıkan işletmelerin bu avantajı yakalayabilecekleri söylenebilir. Dünyanın büyük markalarının tüm dünyada başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesinin nedeni de yenilikçiliğin yüksek olması ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek yeni ürünleri pazara sunabilmeleridir.

Kişisel bakım sektöründe, özellikle kozmetik sektöründe, en büyük pazar ABD pazarı olmasına karşın en yüksek ihracat rakamına ulaşan ülke Fransa'dır.[58][59] Pazarın büyümesi, batı ülkelerinden, Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Çin'e doğru kaymaktadır. Son zamanlarda pazar, doğal içeriklere, bilgi sistemlerine ve yaşlanmayı geciktirici ürünlere doğru kayma göstermektedir.[60] Tüketicilerdeki değişim ve insanların daha iyi bir görünüşe sahip olma isteğindeki artış, kişisel bakım sektörünün ilerlemesini sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki

[56] abun Ve Temizlik Ürünleri Sektörü Gelişim Çaliştayi, 2015 – 2023 Hedefler – Stratejiler, Sonuç Raporu, 22-23 Aralık 2012, Erzurum

[57] Global Insight, Inc. (2007). A Study of the European Cosmetics Industry- Final Report, European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry.

[58] Zeno-Zencovich, V. (2014). Law, Beauty and Wrinkles. Firm Points and Open Issues after the EU Cosmetics Regulation.

[59] Personal Care & Cosmetics Products: France. https://build.export.gov

[60] Cosmetıcs Europe: Actıvıty Report (2010), Cosmetics Europe Teh Personal Care Association

farklılıklar, tüketicilerin farklılıklarından kaynaklanmakta bu da işletmelerin etnik gruplara kadar yönelmelerini sağlamaktadır.[61]

Dünyada kişisel bakım sektöründe yasal düzenlemeler yoğun olarak ürün güvenliği, bilimsel veri zorunluluğu, çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesi, hayvan hakları, doğal içerikli ürünlerin kullanılması ve dağıtım temellidir. Son dönemlerde gerçekleştirilen yasal düzenlemeler daha çok bu maddelerde yoğunlaşmaktadır.[62][63]

Dünya'da kişisel bakımla ilgili olarak bir diğer eğilim de pazar bölümlendirmenin etkili bir şekilde uygulanmasıdır. İşletmeler artık, büyüme potansiyeli olan yeni kategoriler üzerine odaklanmaktadır. Kişisel bakıma konu olan tüm hizmetlerin bir arada verilmesindense, uzmanlık sağlayarak daha özellikli hizmetler verilmesi, ayrı ayrı alt pazarların büyümesine olanak tanımaktadır.[64]

Saç bakım hizmetlerinde dünyada, kiralama yoluyla faaliyet gösteren kişilerin sayısında önemli bir artış söz konusudur. Türkiye'de de uygulanan bu sistem, ABD'de en hızlı gelişen salon sistemi olarak öne çıkmaktadır. Bölgesel olarak farklılık olsa da, ABD'de faaliyet gösteren salonlarda kiralamanın toplamın yarısına yakını olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de yeni olmasına karşın, dünyada önemli derecede yer bulmuş olan bir diğer unsur da alışveriş merkezlerinde saç bakım hizmeti sunan salonların açılması ve yaygınlaşmasıdır.[65]

Küresel pazarda öne çıkan yeni bir olgu organik kişisel bakım ürünleridir. Pazarda daha yeni olmalarına karşın dağıtım açısından ilerleme kaydetmeye başlamıştır. Yeniliklerin büyük işletmelerden geldiği ve organik kişisel bakım ürünlerinin de ilk önce büyük dünya markaları tarafından ele alınması söz konusuysa da son dönemlerde organik kişisel bakım ürünleri de kitlesel pazarda boy göstermektedir.[66]

Brezilya, gelişmekte olan bir ülke olarak kişisel bakım sektöründe önemli bir yere sahip durumdadır.[67] Brezilya'nın, ABD ve Japonya gibi sektörün son derece gelişmiş olduğu ülkelerle boy ölçüşen bir yapısı bulunmaktadır. Brezilya'nın bu avantajı büyük ölçüde görece daha düşük fiyatlı pazarın büyük olması ve bu pazara yönelik olarak faaliyet göstermesiyle ilgilidir. Önceki yıllarda vergilerin, özellikle ithalata yönelik vergilerin yüksekliği nedeniyle özellikle büyük markaların fazla yer elde edemediği bir pazarken, özelikle 2013 yılından sonra, ekonomik büyümenin halka yansımasıyla, harcamaların artması ve talebin kitlelere yayılması, daha yüksek bir iç talep oluşmasını sağlamış ve Brezilya'nın özellikle ülke içindeki büyümesini önemli ölçüde artırmıştır. İthalata uygulanan vergilerin bugün de yüksek olması, büyük markaların Brezilya içindeki satışını kısıtlayan bir etkendir. Bununla birlikte, Brezilya para biriminin dolar karşısında yükselmesi, iç pazarda, vergiler nedeniyle görece yüksek fiyatlı olan ürünlerin, tüketiciler tarafından daha fazla talep göreceği anlamına da gelmektedir. Brezilya'da kişisel bakım sektörünün büyümesinde etkili olan bir diğer etken düşük pazara giriş engellerinin olmasıdır. Özellikle düşük fiyatlı ürünlerin ağırlıkta olduğu,

[61] Mulder, Lisanne (2010), Global cosmetics going local, http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115842
[62] Zeno-Zencovich, V. (2014). Law, Beauty and Wrinkles. Firm Points and Open Issues after the EU Cosmetics Regulation.
[63] Cosmetics Europe: Activity Report (2010), Cosmetics Europe Teh Personal Care Association
[64] Reijntjes, D., & Wagijo, R. (2012). Market Potential Analysis–A study of the Cosmetics Industry in the ABC Islands.
[65] Cyrus Bulsara (2014) , Chair/suite rentals to dominate industry, Bir The Beauty Industry Report
[66] Cosmetics Europe: Activity Report (2010), Cosmetics Europe Teh Personal Care Association
[67] Deborah Weinswig (2016), The Beauty market in Brazil, Fund Global Retail and Technology

kitlesel ürün pazarının ağırlıkta olduğu dikkate alınırsa, pazara giriş engellerinin düşük olması, pazara birçok işletmenin girmesine olanak tanımıştır. Bununla birlikte, Brezilya'nın bu şekilde pazarı büyütebilmesinin, ekonomik olarak büyümesi ve kişilerin harcanabilir gelirlerinin artmasıyla desteklenmesiyle direkt ilişkili olduğu unutulmamalıdır.[68]

12.1.2. Sağlık Sektörü

Sağlık, tüm dünyada, yaş, sosyoekonomik koşullar gibi unsurlardan bağımsız olarak tüm tüketiciler üzerinde etki gösteren bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Sektör her yönüyle çok büyük gelişme gösterdiği için, oldukça farklı güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Dünyada hükümetler ve işletmeler de stratejilerini bu güçlüklere ve değişen koşullara göre belirlemektedirler.[69]

Tıbbi ürünler sektöründe, dünyada belirli bir artış görülmektedir. Bu artışın daha da artacağı ifade edilmektedir. Bu artıştan pay alabilmek için dünyanın ileri gelen ekonomilerinde, sektör artık maliyet ve üretim tabanlı olmaktan çıkarak, tüketicilere değer yaratan bir noktaya gelmiştir. Rekabetin artık bu noktada şekilleneceği ifade edilmektedir. Bu duruma cevap verebilmek için artık tüketicilerin beklentilerini, tüketicilerin istedikleri şekilde çözme üzerine odaklanıldığı görülmektedir.[70]

Sağlık sektörü harcamaları, ortalama olarak küresel gayri safi yurt içi hasılanın %10'a yakın bir kısmını oluşturmaktadır. ABD'de gayri safi yurt içi hasılanın %17'si düzeyindedir. Ortalama olarak Latin Amerika ülkelerinde %7,2, Brezilya'da %8,3 ve Meksika'da %6,3 düzeyindedir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde ise %9-11 arasında değişen oranlardadır.[71] Sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin gelişmiş ülkelerde görece olarak çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Tıbbi ürünlerde de ABD başta olmak üzere birçok oyuncu bulunmaktadır. ABD'nin en yüksek pazar payına sahip olduğu pazarda, AB ülkelerinin pazardan önemli pay aldığı görülmektedir.[72] Son yıllarda Çin önemli atılımlar yaparak uluslararası pazarlardan pay almaya başlamıştır. Çin, nüfusuyla birlikte harcanabilir gelirin yükselmesiyle, çok sayıda işletmenin faaliyet gösterdiği bir ülke haline gelmiştir ve tıbbi ürünler sektöründe hemen her ürünü üretmektedir. Çin, Özellikle ABD ve Avrupa'nın yüksek fiyatlı ürünlerine karşılık olarak, kitlesel ürünlerle düşük fiyat stratejisiyle pazarlarda yer bulabilmektedir.[73] Ancak, son yıllarda, Çin işletmelerinin yeniliklere yönelmesi ve teknoloji kapasitelerinin artmasıyla, yüksek kaliteli ve teknolojik ürünlere yöneldiği ve bu konuda ilerlediği de bilinmektedir.[74]

Dünyada oluşan trend içinde önemli yer tutan bir olgu da teknolojidir. Teknolojinin gelişmesi sağlık sektörü üzerinde önemli etkiler göstermektedir. Artık daha hızlı şekilde

[68] Brazil: Key Player in Global Beauty and Personal Care Growth (2010), Euromonitor International
[69] Health Care Systems In the EU: A Comparatıve Study, European Parliament Directorate General For Research Working Paper, Public Health and Consumer Protection Series, 1998
[70] Healthcare Industry Analysis (2016), EFM Capital, www. efmcapital.com
[71] Steib, M., G. Marcela and E. Molly (2013), Global Beauty Industry, Credit Suisse.
[72] 2016 Top Markets Report (2016), A Market Assessment Tool for U.S. Exporters Medical Devices, International Trade Administration,
[73] Torsekar, Mihir P. (2018). China Climbs the Global Value Chain for Medical Devices, United States International Trade Commission Journal of International Commerce and Economics
[74] WillisTowers Watson, 2018 Global Medical Trends Survey Report, www.willistowerswatson.com

sonuçlar alınıp tedavi yapılmasından, tıbbi ürünlerin üretilmesinde daha yenilikçi davranılmasına kadar birçok konu teknolojinin gelişmesinden etkilenmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin bilgi teknolojileri kullanarak çok daha etkin ve hızlı şekilde sağlık hizmetlerini sunan işletmeler ve kurumlarla temasa geçtiğini ortaya koymaktadır. Daha çok büyük işletmeler tarafından kullanılan büyük veri analizi, tüketicilerin gereksinmelerinin daha etkili bir şekilde belirlenmesine olanak tanımakta, bu şekilde de verilen hizmetin daha etkin olmasını sağlamaktadır. Son yıllarda sadece ABD'de yatırımcılar, dijital sağlık teknolojilerinin geliştirilebilmesi için 15 milyar dolara yakın yatırım yapmışlardır.[75]

12.1.3. Temizlik Sektörü

2016 yılında dünyadaki endüstriyel ve kurumsal temizlik talebinde %5'e yakın bir artış söz konusu olmuştur. Yoğun olarak ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde talebin yüksek olduğu dünya pazarının başka bölgelerinde de talebin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Son yıllarda Çin pazarında önemli gelişmeler gözlenmektedir. Ekonomik koşulların gelişmesiyle, özellikle liderliği sürdüren ABD, daha yüksek bir pay almaktadır. Temizlik sektörüne bakış açısının da değişmesiyle, işletmelerin restoran, otel ve diğer kurumsal işletmelerde daha yoğun bir temizlik ve temizlik ürünleri talebi olacağı ifade edilmektedir. Her ne kadar daha küçük de olsa, Batı Avrupa ve Japonya'nın da bu gelişimden pay alacağı görülmektedir. Almanya, Fransa, Büyük Britanya, İtalya ve İspanya, temizlik sektöründe AB ülkeleri içinde en yüksek iş hacmine sahip olan ülkelerdir. [76]

Küresel temizlik sektörü temel olarak iki kısımda değerlendirilmektedir. Bu kısımlar bireysel ve kurumsal müşteriler olarak ifade edilir. Bireysel müşteriler olarak değerlendirilen bölüm tüm sektör dikkate alındığında görece olarak daha düşük düzeylerde talebe sahiptir. Bireysel temizlik hizmetlerini genel olarak cam temizliği ve halı yıkama hizmetleri oluşturmaktadır. Kurumsal kısım ise fabrika temizliğinden, alışveriş merkezlerinin temizliğine kadar, çok daha geniş bir hizmet çeşidine sahiptir.[77]

Temizlik sektöründe önemli derecede büyüme söz konusudur. İnsanların meşguliyetlerinin artması ve temizlik için daha az zamanlarının olması, büyüme üzerindeki olumlu etkilerden biri olarak görülmektedir. Dünyada bu büyümeden fayda sağlayan işletmelerin, tüketicilerin spesifik ihtiyaçlarına karşılık verebilen işletmeler olduğu görülmektedir.[78]

Sektörde, özellikle gelişmiş pazarlarda tüketici değeri yaratmak üzere faaliyetler uygulanmakta bu şekilde de pazarın büyümesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketici değeri yaratabilmek üzere, özellikle talep eden işletmelerin işgücü maliyetlerini azaltacak şekilde tasarımlar yapmaya yönelmişlerdir. Örneğin, bazı temizlik malzemesi ve makinesi üreten işletmeler, temizlik sürecini azaltacak ve bu şekilde temizlik maliyetlerinin düşeceği bir ortam yaratmaya çalışmaktadırlar. Bir diğer örnek de işletmelerin temizlik sırasında ürünlerin israfını azaltacak önlemler alarak pazarda yer elde etmeye çalışmalarıdır. Özellikle büyük

[75] Lex Mundi World Ready (2016), International Guide on Health Industry Laws, www.lexmundi.com
[76] The Cleanıng Industry In Europe An EFCI Survey (2017) Edition 2016, European Federation of Cleaning Industries (EFCI)
[77] Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı, Temizlik Maddeleri Sektör Raporu, https://www.ekonomi.gov.tr
[78] The Cleaning and Support Services Industry Reearch Report (2017), Industry Trends, The British Cleaning Council.

işletmeler, teknik destek sağlayarak, tüketicilerini kendilerine bağlayarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Küresel anlamda temizlik sektörünün gelişimini etkileyen bir takım etkenler bulunmaktadır. Öncelikle, kurumsal müşterilerin sayısının artması, sektörün büyümesini etkileyen en önemli etkendir. Kurumsal müşteriler hem daha yüksek iş hacmi yaratmakta, hem de temizlik işletmeleri için uzun dönemli bağlantılar yapabilmektedir. Kişilerin harcanabilir gelirlerindeki artış ve hijyen konusundaki hassasiyetin artışı da dünyada temizlik hizmeti talebini artırmaktadır.

2008 ve 2010 arası yaşanan önemli ekonomik sorunlardan sonra temizlik sektörü, son yıllarda gelişme göstererek büyüme içine girmiştir. 2012 ve 2014 yılları arasında %14 düzeyinde bir büyüme gerçekleşmiştir. Avrupa Birliği'nde temizlik sektörü, ekonomik krizin en az etkilediği sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bunun nedenlerinin başında, işletmelerin belirli hizmetleri dış kaynak kullanımıyla temin etme eğiliminin ortaya çıkmasıdır. Bir diğer önemli neden de hizmetlerle endüstriyel üretimin daha yoğun olarak bir araya gelme eğiliminin artmasıdır.[79]

12.2. Asya Ülkeleri

Kişisel bakım ve kozmetik sektöründe Asya ülkelerinin önemli bir pazar haline geldiği görülmektedir. ABD'nin ihracat odaklı büyüme stratejisinin yaklaşık %20'lik kısmının gelişen Asya pazarlarına yönelik olduğu görülmektedir. Asya pazarı, 3 milyar potansiyel tüketicinin bulunduğu bir pazar olarak dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, gelişmiş Asya ülkelerine ek olarak, Vietnam'dan Malezya'ya kadar gelişen bir orta gelir sınıfının olduğu da bilinmektedir.[80]

Asya ülkelerinde, son yıllarda tüketicilerde de değişim söz konusudur. Söz konusu pazarlarda tüketiciler titiz ve sofistike hale gelmişlerdir. Bu da tüketicilerin kişisel bakım ürünlerini çok daha yoğun olarak kullanmalarına neden olmaktadır. Kentli kadınların günde en az beş farklı kişisel bakım ürünü kullandığı ifade edilmektedir. Bölgelere ve kültüre göre değişmekle birlikte, son dönemlerde en popüler ürünler, ciltleri sert güneşten ve diğer çevre koşullarından koruyan, aynı zamanda cilt tonunu geliştirirken, çok fonksiyonlu cilt bakım ürünleridir. Saç bakımı açısından da şekillendiriciler, koruyucular ve renklendiricilerle birlikte, özel saç bakım ürünleri de hızla büyümektedir. Bu ürünler, Asya tüketicilerinin bölgesel farklılıklarına göre üretilmiş olan ürünlerdir. Sonuç olarak, Asya pazarında tüketicilerin hem vücut özelliklerine hem de bölgesel özelliklerine göre ürün geliştirme faaliyetleri sürdürülmektedir. Tüketicilerin, artık sıradan ürünleri tercih etmeyecekleri düşüncesiyle pazar gelişme göstermekte ve pazar bölümlendirme her yönüyle dikkate alınmaktadır. Bu da rekabet avantajı yaratmak üzere gerçekleştirilmektedir. [81]

Asya pazarının gelişme göstermesinin nedenlerinden biri de hem tüketici hem de ekonomik trendlerin dikkatlice takip edilmesi olarak gösterilmektedir. İşletmelerin yerel eği-

[79] The Cleanıng Industry In Europe An EFCI Survey (2017) Edition 2016, European Federation of Cleaning Industries (EFCI)
[80] Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide (2016) International Trade Administration
[81] Karndee Leopairote (2015), Asean Beauty Industry, Asean Business, Arts and Culture

limlere ve rekabete duyarlı olmaları avantaj yaratmaktadır. Tüm Asya dikkate alındığında pazardaki farklılıklar etkili bir şekilde dikkate alınmaktadır. Müslüman halkların yaşadıkları ülkelerde helal kavramının etiketlere işlenmesi, Çin ve Hindistan'da geleneklere dikkat edilerek yerel malzemeler ve bitkisel ürünlerin üretilmesi kişisel bakım ürünleri sektörünün gelişmesini sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerin gelişmesi sonrası, Asya pazarında tüketicilerin elektronik ticaret kullanımının oldukça yükseldiği görülmektedir. Bu şekilde, kendi yerel pazarlarında olmayan ürünlere de rahat bir şekilde ulaşabilmektedirler. Dijital pazarlamaya yakın olan bu pazarlar, her ülke için olduğu gibi Türkiye için de bir takım fırsatlar sağlayabilecektir.[82]

Bebek ve çocuk ürünleri, Asya'da en hızlı gelişen ürünlerdendir. Her ne kadar şu anda bu ürün kategorisi düşük bir pazar payına sahip olsa da, hızlı büyüme önemli fırsatla sunmaktadır. Sadece Asya ülkelerinin ürettiği değil, ithal ürünler için de önemli bir fırsat görülmektedir. Bu ürün kategorisinde de diğer kategorilerde olduğu gibi, büyük işletmelerin hâkimiyeti görülmektedir. Son yıllarda Asya pazarında da yeşil ürünlere doğru bir eğilim gözlenmektedir. Besleyici içerikleri ve vitamin gibi yararlı etkenlerin öne çıktığı bu pazar, tüm dünyada işletmelerin dikkatini çekmektedir.

Başta Çin olmak üzere, Asya ülkeleri yasal düzenlemelerle sektörü geliştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Çin'de ithal ürünler ve ulusal üretime yönelik iki farklı yasal düzenleme söz konusudur. Hatta rutin kullanılan kişisel bakım ürünleriyle özel kullanıma yönelik ürünler için yasal düzenlemelerde farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle ithal ürünler için Asya pazarlarında farklı tarifeler uygulanmaktadır. Örneğin tarife Japonya için yüzde 5,4'e kadar çıkabilmekteyken, Çin'de bu rakam daha yüksektir.

12.3. Avrupa Birliği Ülkeler

12.3.1. Kişisel Bakım Sektörü

Avrupa kozmetik sektörü, 100 milyar Euro'ya yaklaşan yıllık hacmi ve 200.000 kişinin istihdam edilmesiyle, oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu sayılar satış ve dağıtım gibi hizmetlerin verildiği işletmeleri ve ilişkili sektörler dikkate alındığında, çok daha yüksek sayıda bir kesimin etkilendiği bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Almanya ve Fransa en büyük pazarları oluşturmakta, İtalya ve İngiltere de önemli pazar paylarına sahiptirler. Dünyada kişisel bakım sektöründe etkisini gösteren büyük işletmelerden iki tanesi (L'Oreal ve Unilever) Avrupa kökenlidir. Avrupa Birliği ülkelerinin kişisel bakımdaki başarısı büyük oranda yenilik yapabilmeleriyle ilgilidir. Getirilen yenilikler sayesinde, sadece Avrupa içinde kitlesel pazarda değil, dünya pazarında da etkisini göstermektedir. Avrupa'da, dünyadaki üretim dikkate alındığında, oldukça yüksek bir üretimin söz konusu olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, toplam üretim içinde tüm üye ülkelerin etkisi aynı düzeyde değildir. Almanya, Fransa, İtalya, İspanya ve Polonya başı çeken ülkelerdir. Diğer ülkelerin payları oldukça düşük düzeylerdedir.[83]

[82] Mulder, Lisanne (2010), Global cosmetics going local, http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115842
[83] Global Insight, Inc. (2007). A Study of the European Cosmetics Industry- Final Report, European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry.

Her ne kadar, AB ülkeleri içinde faaliyet gösteren büyük işletmeler varsa da, pazarda sayısal olarak yine de küçük işletmelerin ağırlığı görülmektedir.[84] Söz konusu küçük işletmelerin çalıştırdıkları kişi sayısı da değişiklik göstermektedir. Bu işletmelerin çok önemli kısmı 10 kişinin altında çalışanla faaliyet göstermektedir. Düşük sayıda çalışanla faaliyet gösteren işletmelerin başında da İtalya gelmektedir.

Avrupa Birliği'nde yasal düzenlemeler yeni değildir. Uzun süre içinde, adım adım ilerlenerek mevcut durum belirlenmiştir. Bu şekilde tüm ülkeleri bağlayıcı olacak şekilde kurallar sistemi haline gelmiştir. Bu süre içinde yasa koyucuyla sendikalar, meslek birlikleri ve tüketiciler arasında çatışmalar ortaya çıkmıştır. Endüstrinin durumuna göre belirlenen yasal düzenlemelerin olduğu AB ülkelerinde, bir takım ayrıcalıklar olmasına rağmen, diğer sektörler ve sektör ile ilişkili olan diğer sektör ve düzenlemelerle uyumlu olduğu da ifade edilebilir.

AB ülkeleri içinde bir takım uygulamalar ülkelere göre farklılık gösterse de, tüm üye ülkelerin dikkate almaları gereken yasal yükümlülükler bulunmaktadır. Pazara girişte üretici veya ihracatçı olsun, hiçbir ülkenin girişinde ön onay gerekmemektedir. Güvenlik yasal düzenlemeler açısından oldukça önem taşımaktadır. Fiziksel kişisel bakım ürünlerinin etiketlerinde ürünün güvenilirliğini ortaya koyacak şekilde bilgilere yer verilmesi gerekmektedir. Ürünün güvenilirliğiyle ilgili sorumluluk, ürünü pazara süren kişilerde veya işletmelerdedir ve tüm AB ülkeleri otoriteleri tarafından bu durum kayıt altına alınmaktadır. Hayvanların kullanıldığı testlere önemli düzenlemeler getirilmektedir. Ürünlerin içeriğine çok fazla karışılmasa da bazı içeriklerin kullanılması tamamen yasaklanmıştır.

Teorik olarak kişisel bakım sektörü açık bir sektör olarak tüm işletmelerin girebileceği bir sektördür. Sektörde büyük işletmeler bulunmakta olmasına rağmen, çok sayıda da küçük işletme bulunmaktadır. Bununla birlikte, yasal düzenlemeler sektöre giriş açısından engeller getirmektedir. Düzenlemeler, sektöre giriş yapacak olan işletmelere belirli standartlar getirmektedir ve böylece doğal olarak giriş engeli ortaya çıkmaktadır. Standartlar, özellikle sağlık ve güvenlik temelli olup rekabetin gelişme göstermesine yönelik olarak oluşturulmuştur.[85] Bu durum, belirli standartları gerçekleştirmek zorunda olan işletmelerin, yüksek maliyetlerin de oluşmasıyla, rekabeti pazarlama üzerinden yapmaları anlamına gelmektedir. Standartların yerine getirilmesi nedeniyle maliyetlerin yükselmesi, fiyatların da yükselmesi anlamına geliyorsa da, AB ülkelerinde bu durum kalitenin düşürülmesinin gerektiği olarak değerlendirilmemektedir. Bunun nedeni ise ilgili yasal düzenlemenin tüketicilerin korunmasını en temel madde olarak tanımlamasıdır. Sektörle ilgili temel düzenlemeleri yapan kuruluş olan Bilimsel Tüketici Güvenliği Komitesi (Scientific Committee for Consumer Safety - SCCS) özellikle AB dışından gelecek olan rekabetin standartlara uymasının sağlanmasına yöneliktir. Özellikle fiziksel ürünler söz konusu olduğunda, standartları lisans ve patentlerle desteklemektedir.

AB ülkelerinde kişisel bakım ürünlerinin dağıtımı yoğun olarak seçici dağıtımla gerçekleştirilmektedir. Seçici dağıtımın seçilmesinde de yukarıdaki nedenler etkili olmaktadır. Tüketicilerin güvenliği esas olduğu ve buna göre standartların uygulanabilmesi için satışın sınırlı olabildiği ve sınırlı yerlerde dağıtımının söz konusu olduğu seçici dağıtım tercih edil-

[84] Cosmetıcs Europe: Actıvıty Report (2010), Cosmetics Europe Teh Personal Care Association
[85] Cosmetıcs Europe: Actıvıty Report (2010), Cosmetics Europe Teh Personal Care Association

mektedir. Ancak, bu durum pazarda büyük oranda standartların yerine getirilmesiyle ilişkili olarak kendiliğinden oluşmakta, yasal düzenlemeler dağıtımın nasıl yapılacağına ilişkin herhangi bir sınırlama getirmemektedir. Dağıtıcı, standartların gerektirdiği tüm güvenlik unsurlarını yerine getirmek zorunda olduğundan ve standartları yakalanması için belirli kaynaklar gerektiğinden, pazarda kendiliğinden oluşan bir durum söz konusu olmaktadır.

Dağıtım, tüm toptancı ve perakendecileri kapsamaktadır. Standartlar, satışın kontrolünü gerektirmektedir. Bununla birlikte, özellikle AB dışındaki ülkelerde kurulmuş olan e-ticaret tabanlı çalışan işletmelerin kontrolünde de zorluklar yaşanmaktadır. Sonuçta, bilgi teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması sonucunda, AB ve diğer ülkelerde internetin kullanımı artmış ve internet, işletmelerin web sayfalarından satış olanaklarını ve marka tanınırlıklarını artıracak olan önemli bir araç haline gelmiştir.

Çıraklıkla ilgili olarak AB ülkelerinin belirli kurallar izlediği görülmektedir. Almanya, İspanya, Yunanistan, Slovakya ve Litvanya'nın, Almanya'nın uyguladığı ikili eğitim sistemini temel alan bir eğitim sistemini kabul ettiği görülmektedir.

Çıraklık eğitiminden sonra, çırakların eğitim aldıkları işletmede kalmalarıyla ilgili olarak Avrupa Birliği ülkelerinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Eğitimlerin sonucu olarak bazı ülkelerde çırakların işletmelerde kalması daha yüksek oranda söz konusu olurken, bazılarında düşük oranlar görülmektedir. Bununla birlikte, AB ülkelerinde, sürekli iş söz konusu olmaktadır. Almanya'da 2013 yılında eğitimlerini tamamlayan çırakların üçte ikisi, iş sahibi olabilmiştir. Bu oran Lüksemburg'da %80 dolayındadır. İngiltere'de %78 olarak belirlenen oran, Hollanda da daha da yüksektir. Hollanda da eğitimini tamamlayan çırakların %95'i ilk 18 ay içinde sürekli olarak çalışacak bir yer bulabilmektedir. Her ne kadar bu oranlar tüm sektörleri ifade etse de genel olarak kişisel bakım sektöründe de benzer oranlar söz konusudur. Bu oranlar, eğitim kalitesinin yüksekliğinin, iş bulma anlamında etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, çırakların çalıştıkları işletmelerde kalmama, işyeri veya sektör değiştirme oranlarındaki yükseliş, çıraklık sisteminin gözden geçirilmesi için bir neden olarak görülmektedir. Çıraklık eğitimiyle ilgili olarak AB içinde öne çıkan en önemli nokta, sorunun çözümüne veya mevcut durumun geliştirilmesine yönelik olarak, meslek kuruluşları ve işletmelerin katılımının sağlanmasıdır.

Başlangıçta katılımcı ülkeler çırak değişimi ve eğitim gezileri düzenleyerek, bölgesel mesleki eğitim şebekeleri kurmuşlardır. Başlangıçta Almanya hükümeti tarafından finanse edilen bu eğitim, sonraları, Avusturya, İsviçre, Lüksemburg ve Danimarka tarafından da benimsenmiş ve desteklenmiştir. Europass sistemiyle, çırakların ülkeler arasında hareketliliğinin sağlanması sistemin geliştirilebilmesi ve kalitenin yükseltilebilmesi için önemli bir yol olarak görülmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinde çıraklıkla ilgili olarak bir takım güçlükler yaşanmaktadır. Çırak sayısındaki düşüş bu güçlüklerden bir tanesidir. Bunun temel nedeni olarak daha geniş bir ekonomi olmasına rağmen, iş gücü pazarında yeterli çırak sayısının olmamasıdır. İşverenlerin tüm ekonomide çalışan sayısını artırmadıkları ve yeni iş olanakları yaratmadıkları gibi, aynı durumun çıraklar için de geçerli olması bu durumun ana nedeni olarak görülmektedir. Ekonomik olarak büyümenin belirli bir düzeyde kaldığı durumlarda, çırak-

lar işverenler açısından bir yükümlülük olarak değerlendirilmekte çalışan alınacağında da daha deneyimli çalışanlar tercih edilmektedir. Ekonomilerdeki dalgalanmalar, arz ve talep arasındaki dengesizliğe neden olmakta, bu durum da işletmelerin daha düşük sayıda çalışan istihdam etmelerini gerektirmektedir. Diğer bir ifadeyle, ekonomilerdeki dalgalanmalar, önemli bir güçlük olarak ortaya çıkmaktadır.

Çıraklıkla ilgili olarak AB ilgili komisyonu bir takım öneriler getirmektedir. Bu önerilerden biri çıraklık sisteminin büyüme gösteren sektörlere doğru gelişmenin sağlanması ve iş olanağı sağlayacak sektörlere doğru geliştirilmesidir. Bir diğer öneri, işletmeler ve mesleki eğitim kurumları arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi için bir takım önlemler ve teşvikler sağlanmasıdır. Çırakların ülkeler arasındaki hareketliliğinin sağlanması önerilen bir diğer fikirdir. Bu sayede farklı ülkelerde farklı uygulamaların öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

Çıraklık sisteminin geliştirilmesi ve işlevsel hale getirilebilmesi için AB içinde bir takım uygulamalar söz konusudur. Öncelikli olarak sistemin gelişmesini sağlayacak en uygun yasal düzenlemelerin yapılması hedeflenmektedir. Yasal düzenlemeler, süreç içerisindeki her tarafın yükümlülüklerini belirleyecek şekilde düzenlenmektedir. Amaç, çırakların eğitiminin hedefler, kaynaklar ve zaman açısından uyumlu olmasını sağlamaktır. Sosyal ortaklık ve kurumsal iletişim bir diğer önemli etken olarak değerlendirilmektedir. Meslek örgütleri ve işletmeler ve işveren örgütleri sürecin içine dahil edilmektedir. Söz konusu örgütlerin mesleki eğitim sistemi ile ilgili kurulun üyesi olmasının sağlanması, işlevselliği artıran bir etken olmuştur. Kamu kurumlarıyla işletmelerin ortaya çıkacak olan maliyetleri paylaşması, bir diğer yol olarak belirlenmiştir. Bu şekilde de çırakların eğitimiyle ilgili vergi, sigorta ve işin yapılmasıyla ilgili tüm malzeme ve gereçlerin sağlanması mümkün olmaktadır. Eğitimin, büyük oranda kişisel gelişim ve kariyer olanakları sağlanmasına yönelik olarak geliştirilmesi planlanan bir diğer unsurdur. Ödeme sistemi de etkili olan bir diğer etkendir. Çıraklar genellikle en düşük ücret alan kesimdir. Mesleklerin çekiciliğinin artması için eğitimde farklı sınıflandırmalara gidilmektedir. Bu nedenle ücretlerden alınan eğitimin niteliğine, süresine ve eğitim süresindeki başarıya göre ücretlendirme yapılmaktadır. Bu yöntem, çırakların daha yüksek eğitim almaları için bir teşvik olarak değerlendirilebilir.

Mesleki eğitimi veren öğretmenler genel olarak iki sınıfta değerlendirilmektedir. Teorik altyapıyı oluşturacak şekilde, genellikle üniversite mezunu, konunun uzmanı olan kişiler çırakların teorik altyapılarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca, meslekten gelen, mesleki deneyimi yüksek olan kişilerin verdiği eğitimler çırakları uygulamaya hazırlar niteliktedir. Eğitimin süresi, AB ülkeleri arasında farklılaşma göstermektedir. Bu farklılıklar, farklı ülkelerde, farklı bilgi ve becerilerin çıraklara aktarılmasıyla ilgilidir. Örneğin Hollanda'da, temel mesleki eğitim için 2 yıl, profesyonel mesleki eğitim için 3 yıl ve orta düzey yönetici düzeyinde eğitim alanlar için 4 yıllık bir eğitim öngörülmektedir.

AB ülkelerinde, işçilik ve çalışanlar sektördeki üretim sürecinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Fransa'da özellikle AR-GE departmanlarında çalışanlara oldukça yüksek ücretler ödenmektedir. Özellikle İtalya'da, el emeği ürünler ve kişisel emek en önemli unsurlardan biri olarak görülmekte ve mikro işletmelerin varlığını sürdürebilmelerini sağlamaktadır. Polonya'da ise, görece yeni bir üye olarak, pazarı yakalayabilmek üzere daha düşük ücretlerle çalışanlar dışarıdan sağlanmaktadır.

12.3.2. Sağlık Sektörü

Sağlık hizmetlerinin verilmesi ve talep edilmesinde, AB ülkeleri arasında geçerli olan bir takım anlaşmalar söz konusudur. AB ülkelerinden birinin vatandaşı, hastalık yaşadığı zaman kolaylıkla bir diğer üye ülkede tedavi görebilir. Kendi ülkesinde sağladığı sigorta, diğer bir üye ülkede de geçerlidir. Bununla birlikte, sağlık hizmetlerinin finansmanına her ülke kendisi hareket etmektedir. Sağlık hizmetlerinin finansmanı her ülkenin ulusal politikasına ve sosyo- ekonomik geleneklerine göre şekillenmektedir. Bu nedenle üye ülkelerin sağlık sistemleri arasında farklılıklar olmaktadır. Genel olarak Avrupa Birliği'nde kişilerin katılımı da sağlık sistemi açısından önem taşımaktadır. Kişiler hasta olduklarında, AB içindeki tüm sistemler, üçüncü kişi veya kuruluşların finansman içinde olmasını gerektirmektedir. Hasta olunmadığı zamanlarda da kişilerin katılımı beklenmektedir. Hastalarla hasta olmayanların katılımlarında farklılıklar bulunmaktadır ve bu katılım ödeme gücüne göre değişiklik göstermektedir.[86]

Avrupa Komisyonu'nun temel amacı, vatandaşlarına güvenilir ve en yüksek kalitede sağlık hizmetlerinin ve bakımın sağlanmasıdır. Daha açık bir şekilde faaliyet gösterebilmek için sağlık hizmetlerine ilişkin bilginin sağlanmasına yönelik olarak dijitalleşme öne çıkarılmaktadır. Bu şekilde, AB vatandaşları istedikleri bilginin çoğuna hızlı bir şekilde ulaşabileceklerdir. Benzer şekilde sistemin gelişmesine yönelik olarak geri besleme sağlama olanağı ortaya çıkarılmıştır.

Avrupa Birliği'nde sektörde faaliyet gösterebilmek için işletmelerin ilk olarak Avrupa Medikal Gereçler Düzenlemesi'ni (European Medical Device Regulation) kabul etmesinin, ardından da üye ülkelerin ulusal sistemlerinin belirlediği standartları yakalaması gerekmektedir.

AB ülkelerinde, medikal ürünlerde başarılı olan işletmelerin, üniversite ve diğer araştırma merkezleriyle, hatta büyük işletmelerle ortak çalışma olanaklarının olduğu görülmektedir. Araştırma geliştirme olanakları düşük olan küçük işletmelerin, sektörde yenilik yapma olanakları ancak bu şekilde elde edilebilmektedir. Bu şekilde küçük işletmeler ve araştırma merkezleri veya diğer işletmeler bir araya gelmekte ve ortaya çıkan sinerjiyle birlikte yenilikler geliştirilebilmektedir.

2009 ve 2012 yılları arasında Avrupa'da sağlık harcamalarında ortalama %0,6 düzeyinde bir düşüş görülmüştür. Bu düşüşün temel nedeni olarak sağlık çalışanlarının maaşlarındaki düşüş, sağlık hizmeti sunanlara ödenen ücretlerdeki düşüş, çalışan sayısının azalması, ilaç fiyatlarının düşmesi ve hastaların ödedikleri ücret kısımlarının artması gösterilmektedir.[87]

AB ülkelerinde, özellikle Almanya'da, yeni başlayan işletmelerin finansal sorunlarının çözümü için etkili kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, özellikle yeni bir fikri olan kişilerle, risk sermayedarlarını bir araya getirmektedir. Kalkınma bankaları gibi kamu kuruluşları da bu ortama destek sağlamaktadır. Özel bankalar AB ülkelerinde küçük işletmelerin yatırımlarını finanse edebilmeleri için etkin bir rol oynamaktadır. Önemli olan

[86] 2016 Top Markets Report (2016), A Market Assessment Tool for U.S. Exporters Medical Devices, International Trade Administration,

[87] 2016 Top Markets Report (2016), A Market Assessment Tool for U.S. Exporters Medical Devices, International Trade Administration,

nokta, yatırımlar için küçük işletmelerin bile uzun süreli kredi kullanabilme olanaklarının olmasıdır. Benzer krediler kamu bankaları tarafından da sağlanmaktadır.[88]

12.3.3. Temizlik Sektörü

Dünyada temizlik sektörünün gelişimi, Avrupa'da da benzer şekilde gelişmiştir. İlk önce ABD'de gelişen alışveriş merkezleri, sonrasında Avrupa'da hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Almanya'da çok eskilere dayanan sektör, hızlı bir şekilde gelişmiş ve günümüzde hızlı değişimlere uyum sağlayabilmek işletmelerin en önemli sorunu haline gelmiş ve bu sayede rekabetin hızlanması Almanya'da işletmelerin yenilikçi olmalarını gerektirmiştir.[89]

Avrupa'da toplam iş hacminin 2012 yılında yaklaşım 65 milyar Euro olduğu ifade edilmektedir. 2010-2012 yılları arasında artışın da %4,83 civarında olduğu bilinmektedir. Almanya, Fransa, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık, temizlik sektöründe en büyük pazarlara sahip olan ülkelerdir. Hemen arkalarından İsviçre, Danimarka ve Hollanda gelmekte ve pazarda hızlı bir şekilde yükselmektedirler.[90]

Avrupa Birliği'nde istihdam, her ne kadar ülkelerin yapılarına göre değişiklik gösteren yanlar olsa da, Avrupa Komisyonu'nun kurallarına göre yapılmaktadır. Bu şekilde de tüm ülkelerde belirli bir standardın korunması sağlanmaktadır. Sektördeki işletmeler, genel temizlikten, pencere temizliği, fabrika çatıları veya endüstriyel teçhizat temizliğine kadar geniş bir alanda temizlik faaliyeti sürdürmektedirler.[91]

Avrupa Birliği ülkelerinde de temizlik açısından en önemli rekabet aracı olarak yenilik görülmektedir. İşletmeler yeniliklerle, daha üst seviyede müşterilere hizmet etmeyi hedeflemektedirler. Özellikle küçük işletmelerin de temizlik hizmetlerinde yer alabildikleri için, büyük işletmelerin, yenilik yaratacak şekilde araştırma geliştirme faaliyetlerine yöneldikleri ifade edilebilir.

Küresel kriz, Avrupa Birliği ülkelerinde de etkili olmuştur. Bununla birlikte, krizin etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Genel olarak ifade etmek istenirse, krizin etkisi özellikle işgücü açısından, diğer sektörlere göre daha düşük düzeyde etki göstermiştir.

12.4. İtalya

İtalya ekonomisinde oluşan güç durumlar ve dalgalanmalar, tüketicilerin özellikle kitlesel pazara yönelmelerine neden olmuştur. Harcanabilir gelirleri düşen tüketiciler, prestijli yüksek fiyatlı ürünlerden kitlesel ürünlere kaymışlardır. Kitlesel ürünlerde ortaya çıkan pazar daha çok üst pazar kesimi olmuştur. Üst pazar kesiminde, prestijli yüksek değere sahip olan markalara yakınlığı nedeniyle yüksek rekabet yaşanmaktadır. Pazarlama maliyetleri yüksek olan prestijli markalara karşı, büyük marka olmasalar da, yakın bir kaliteyle düşük fiyat seçeneğini sunan işletmelere doğru talebin yönlendiği görülmektedir. İtalya pazarında son yıllarda yaşanan büyümenin temel nedeni cilt bakım ürünleri ve banyo ürünleri olarak

[88] The Medical Technology Industry in Germany (2018), Germany Trade and Invest Industry Overview, Issue 2017/2018
[89] Yetim, A. (2014). Dünyada Ve Türkiye'de Temizlik Sektörü, İzmir Ticaret Odası, AR&GE Bülten
[90] www.cleaningcommunity.net/cleaning-industry-europe/
[91] www.ec.europa.eu/

görülmektedir. Saç bakım ürünleri ve kokular ise yüksek gelişme göstermemektedir. İtalya'da pazara ilişkin bir diğer gelişme de, AB ülkelerinin çoğunda olduğu gibi, doğal içeriklere sahip ürünlere olan talep artışıdır. Pazarın bölümlendirilmesine göre faaliyet gösterilmesi de yeni trendlerdendir. Artık sadece kadınlar değil, erkekler de İtalyan kişisel bakım işletmelerinin hedef aldığı, gelişen bir alt pazar durumundadır.[92]

İtalya pazarında tüketicilerin rasyonel karar alma konusunda eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan bu eğilim, tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlerden, orta düzeyde fiyatlı olan veya üst sınıf ancak kitlesel ürünler olan pazarda daha çok satın alma faaliyeti gösterdikleri ifade edilebilir. İtalya pazarında, güzellik salonları ve kuaförlere olan talebin düştüğü görülmektedir. Dağıtım açısından yaklaşıldığında da benzer bir durum söz konusudur. Geleneksel dağıtım yöntemleriyle satın almanın düştüğü gözlemlenmekle birlikte, son dönemlerde mağazaların toparlandığı ve özellikle doğrudan satışın artış gösterdiği bilinmektedir. Spesifik olarak saç bakımı ile ilgili salonlarda 2015 yılında düşüş gözlenmiştir. Önceki yıllara göre, güzellik salonlarına ve kuaförlere giden tüketici sayısında ortaya çıkan düşüşler, endüstrinin talebini ve karlılığını olumsuz etkilemektedir. Güzellik salonları ve kuaförler dikkate alındığında, fiyata karşı duyarlı bir tüketici kitlesinin olduğu söylenebilir.

Tüm AB ülkelerinde olduğu gibi, İtalya'da da çırak sayısında bir düşüş görülmektedir. Bunun temel nedeni, ekonomik nedenlerdir. Ekonominin dalgalanma göstermesi, son yıllarda işverenlerin istihdam eğilimlerini düşürmektedir. İhtiyacı olan işletmelerin daha çok deneyimli çalışan tercih etmesi, bu düşüşün temel nedeni olarak gösterilmektedir.

İtalya'da çıraklık eğitimi kademeli olarak yapılmaktadır. Mesleki profil, toplu sözleşmeler ve eğitim standartlarıyla belirlenmektedir. Söz konusu standartlar belirlenirken sektör ve bölgesel farklılıklar dikkate alınmaktadır. 2015 yılında yapılan düzenlemeler, çıraklıkla ilgili olarak reform amaçlamaktadır. Söz konusu düzenlemeler, yasal düzenlemelerle, çıraklığın teşvik edilmesi arasında bir uyum sağlamaktadır. Bu şekilde, çıraklık teşvik edilirken, iç ve dış maliyetlerin de düşürülmesi amaçlanmaktadır. İtalya'da temel olarak üç çeşit eğitim programı bulunmaktadır. Mesleki eğitim, mesleki yeterlilik programı, iş merkezli eğitim ve yüksek eğitim ve araştırmaya dayalı eğitim şeklinde şekillendirilmiş, mesleklere göre belirli standartlar belirlenmiştir.[93]

İtalya'da 2012 yılında çırakların iş bulabilme oranları bir önceki yıla göre %10 kadar düşme göstermiştir ancak yine de 161.000 çırak iş bulabilmiştir. Tüm sektörleri kapsayan bu oranlar, kişisel bakım sektörü açısından da benzer oranlardadır. İtalya, çıraklar için güvenli iş ortamı sağlayan bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Yasal düzenlemeler, eğitim süresince sağlıklı ve güvenli bir eğitim sürecinin olmasını gerektirmektedir. Bu süreç etkili bir okul sürecinde, teknik bilgilerin verildiği ve güvenlik ve sağlıkla ilgili eğitimlerin tam olarak verilmesiyle gerçekleşmektedir. Konuyla ilgili olarak meslek örgütleriyle işletmeler sürekli olarak bir araya gelmektedirler.

[92] Beauty Report 2016, Ermeneia, Studi and Strategie di Sistema, Seventh report on the value of the cosmetics industry 48th analysis of the cosmetics industry and consumption in Italy, Cosmetica Italia.
[93] Beauty Report 2016, Ermeneia, Studi and Strategie di Sistema, Seventh report on the value of the cosmetics industry 48th analysis of the cosmetics industry and consumption in Italy, Cosmetica Italia.

İtalya'da çıraklık eğitiminde Mesleki Eğitim ve Staj (Vocational Education and Training – VET) programı uygulanmaktadır. Program öncelikli olarak sınıf içi eğitim sürdürmektedir. Çırakların eğitimi ile ilgili olarak çıkarılan yasa, çırakların eğitiminin tamamlanması için belirsiz süreli bir sözleşmeye dayanmaktadır. Temel olarak üç farklı düzeyde uygulanmaktadır: eğitim, yeterlik belgesi ve mesleki diploma vermek üzere çıraklık eğitimi, iş odaklı çıraklık ve üniversite ve araştırma çıraklığı. Sektörel ve bölgesel farklılıklar da dikkate alınarak belirli standartlar belirlenmekte ve eğitim süreci planlanmaktadır. Benzer şekilde, sektörlere ve bölgesel farklılıkları dikkate alacak şekilde çıkarılan yasa, maliyetlerin düşürülmesine yönelik olarak daha etkili bir eğitim ve staj sistemi getirmiştir.

Düzenlemeler, devlet kurumlarıyla meslek örgütlerine sorumluluk yüklemektedir. Sektörel sözleşmeler, çıraklarla ilgili hakları, sorumlulukları ve süreleri belirlemektedir. İş odaklı çıraklık genel olarak 3 yıl sürmekte ve bilgi ve becerilerin kazanılmasına yönelik işyeri dışında 40 saatlik bir eğitim ve stajı kapsamaktadır. Eğitimini tamamlayan bir çırak, sertifika alarak çalışma yeterliğine ulaşmaktadır. Belirli bir işyeri ile sözleşme imzalayan çırak, sendika üyeliğine de hak kazanmaktadır.

12.5. Almanya

Almanya'da esnaf sistemi 1953 yılında çıkarılan El Sanatlarının Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a dayanmaktadır. 2004 yılında günün şartlarına uygun yeni bir yapılanma oluşturulması amacıyla gerçekleştirilen reform sonrası esnaflık sistemi büyük ölçüde değiştirilmiş ve modernleştirilmiştir. İlgili kanunda gerçekleştirilen reform sonrası esnafın içinde yer aldığı zanaat dalları ikiye ayrılmıştır. Kanunun ekinde yer alan iki listeye göre, ustalık belgesinin zorunlu olduğu zanaatlar (B-1 meslekler) ve yeterlilik belgelerinin aranmadığı zanaat benzeri ticari işler (B-2 meslekler) olarak ikiye ayrılmaktadır. Berberler, kuaförler, optisyenler ve diş teknisyenleri Almanya'daki sistem içinde birinci listede yer alırken, güzellik uzmanlığı, halı yıkamacılık ve genel temizlik hizmetleri ikinci listede yer almaktadır. Dolayısıyla Alman sistemi içinde ilgili meslek dalları Türkiye'de olduğu gibi bakım, temizlik ve sağlık sektörü özelinde üç dala ayrılmamaktadır.[94] Ancak ülke incelemesi yapılırken ilgili meslekler, Türkiye'de sınıflandırma içinde yer aldıkları sektöre dayalı olarak değerlendirilmiştir.

Bakım, temizlik ve sağlık sektöründeki hukuki düzenlemeler oldukça kapsamlı ve uyulmadığı durumlarda ağır yaptırımlara sahiptir. Bu yasalar aşağıda sıralanmaktadır.

- 1953 tarihli El Sanatlarının Düzenlemesi Hakkında Kanun
- 1996 tarihli Kaza Sigortası Yasası
- 1952 tarihli Çalışan Anneleri Koruma Yasası
- 1976 tarihli Çalışan Gençlerin Korunması Yasası
- 2011 tarihli Ürün Güvenliği Yasası
- 2013 tarihli İş Güvenliği Yasası
- 1996 tarihli Mesleki Güvenlik ve Sağlık Yasası

[94] Das Gesetz zur Ordnung des Handwerks (17.09.1953) http://www.gesetze-im-internet.de/hwo/index.html

- Avrupa Birliği Kozmetik Yönetmeliği
- Bulaşıcı Hastalıkların Önlenmesi Hakkında Yönetmelik (Hijyen Yönetmeliği)
- İşyerleri Yönetmeliği
- Kuaför Ticaretinde Tehlikeli Maddeler İçin Teknik Kurallar Kararı

Almanya'da bakım sağlık ve temizlik sektöründe yer alan tüm meslek dallarında örgütlenme düzeyi oldukça yüksektir. İlgili meslek dalları içinde ilk merkezi örgütlenme kuaför sektörü alanında 1872 yılında *"Alman Berberler Birliği"* adıyla Leipzig'de kurulmuştur.[95] Almanya'da bakım, temizlik ve sağlık sektörü alanında yaklaşık 140 yıllık bir örgütlenme geleneği bulunmaktadır.

- Alman Sanatkârlar Odası (Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.)

Alman Sanatkârlar Merkez Birliği, toplamda 1 milyon tüccar, 5 milyon çalışan, 360.000 çırağı temsil eden ve toplamda yıllık 544 milyar euroluk bir ticaret hacmini yönlendiren bir birliktir. İçerisinde 54 ticaret odası ve 48 merkezi birlik bulunmaktadır.[96] Alman meclisi, merkezi hükümeti ve diğer merkezi yönetim birimlerinin ve Avrupa Birliği'nin ve uluslararası örgütlerin zanaat politikalarını etkilemek ve yapısal sorunlara çözüm bulmak amacını taşımaktadır. Kuaförlerin mesleki örgütü olması ve aynı zamanda kuaförlere ilişkin eğitimlerin bu odalara bağlı olan eğitim merkezlerinde veriliyor olması açısından önemli bir kuruluştur.

- Alman Kuaförler Merkez Birliği (Zentralverband des Friseurhandwerks, ZDFH)

Alman Kuaförler Merkez Birliği, Almanya'daki tüm kuaför ve güzellik salonu işletmecilerini temsil etmektedir. 13 bölgesel birlik ve 270 yerel birliği çatısı altında toplamıştır.[97] 1872 yılında kurulan ilk kuaför örgütlenmesinin mirasını taşımaktadır. 1948 yılında Hannover'da bugünkü adıyla kurulmuştur. 1953 yılında beri Köln'de faaliyetlerini yürütmektedir.

Bunun yanında Alman Kuaförler Merkez Birliği'nin çatısı altında faaliyet gösteren *"Kuaför Sektörü Fuar ve Reklam Şirketi"* (Ausstellungs- und Werbegemeinschaft des Friseurhandwerks GmbH)adlı bir şirket bulunmaktadır. Reklam posterleri, moda dergilerinin yayımlanması, kuaförlere yönelik hazırlanan pratik yardım materyallerinin pazarlamasını yapmaktadır. Aynı zamanda *"Alman Kuaför ve Güzellik Yarışması"* adıyla Almanya'nın en büyük kuaför sektörü fuarını düzenlemektedir.

- Alman Kuaför Şirketleri Birliği (Verband Deutscher Friseurunternehmen e.V.)

Kuaför sektöründe hizmet veren geleneksel birliklerin yeni tip kuaför salonların için uygun olmadığı iddiasıyla 1994 yılında kurulmuş bir birliktir.[98] Birden çok şubesi bulunan zincir kuaförlerin bir araya getirilmesi hedefine sahiptir. 2013 yılından beri Alman Kuaförler Merkez Birliği'nin bir üyesidir. Siyasi, idari ve medya alanlarında zincir kuaförler için lobi çalışmaları yürütmektedir.

[95] Zentralverband des Friseurhandwerks (2017), https://www.friseurhandwerk.de/verband/der-verband/chronik.html
[96] Zentralverband des Deutschen Handwerks (2016), https://www.zdh.de/daten-fakten/kennzahlen-des-handwerks-2016/
[97] Zentralverband des Friseurhandwerks (2017), https://www.friseurhandwerk.de/
[98] Verband Deutscher Friseurunternehmen (2017), http://www.vdf-ev.de/der-verband/

- Birleşik Hizmetler Sendikası (Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, Ver.di)

2 milyondan fazla üyesiyle Almanya'nın en büyük sendikalarından biridir. Hizmet sektörü alanında örgütlü bir sendikadır. Bakım, Sağlık ve Temizlik sektörü çalışanları da bu sendika altında örgütlenmektedir.

- Kozmetik Ürünleri Satıcıları ve Dağıtıcıları Birliği (Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse, VKE)

1952 yılında kurulan birlik, parfüm, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin üretimi ve dağıtımını yapan şirketlerden oluşmaktadır. Toplamda 60 üyesi 250 dünya çapında markanın satışını ve dağıtımını yapmaktadır. Toplam pazar hacmi 2 milyar eurodur.[99] Birliğin amacı sektördeki paydaşları bir araya getirmek, siyasi ve ekonomik lobi faaliyetleri yürütmek, fuarlar düzenlemek ve yüksek teknoloji yatırımlarının önünü açmaktır.

- Almanya Kozmetik ve Ayak Bakımı Merkez Birliği (Bundesverband Kosmetik und Fußpflegebetriebe Deutschlands)

Almanya'da kozmetik ve ayak bakım sektöründeki işverenlerin oluşturduğu bir birliktir. 2003 yılından beri faaliyet göstermektedir. Kar amacı gütmemekte ve sektördeki işverenlerin çıkarlarını korumak için lobi faaliyetleri yürütmektedir. Bu sektörde çalışanların eğitimi için 2013 yılından beri Almanya genelinde okullar açmaktadır.[100] Okullar günümüzde Berlin, Brandenburg, Schleswig-Holstein, Hamburg, Kuzey Ren-Wesfalya, Bayern and Baden-Württemberg eyaletlerinde faaliyet göstermektedir.

- Almanya Kozmetik Sektörü Çalışanları Merkez Birliği (Der Bundesberufsverband der Fachkosmetiker/innen in Deutschland e.V./CIDESCO-Sektion)

Birlik, farklı sektörlerde çalışan güzellik uzmanlarının profesyonel örgütü olarak kurulmuştur. Bu uzmanları, siyasi partiler, meclis, bakanlıklar, bürokratik örgütler ve birlikler karşısında temsil etmek amacını taşımaktadır.[101] Bu sektörde çalışan kişilere profesyonel destek vermektedir. Aynı zamanda çeşitli kentlerde açtığı okullar aracılığıyla güzellik uzmanları yetiştirmektedir.

- Uluslararası Bayan Kuaförler Derneği (Internationale des Coiffeurs des Dames)

Kısa adı *"Intercoiffure"* olan bu dernek, kuaförler için dünya genelinde faaliyet gösteren en büyük özel dernektir. En yetenekli kuaförleri bir araya getirmek amacıyla 1925 yılında Almanya'da kurulmuştur. Günümüzde 55 ülkede 35000 kuaför üyesi bulunmaktadır. Almanya'da 650 salon bu derneğin üyesidir.[102] Üyesi olan salonlara kendi logosunu kullanma imkanı tanımaktadır. Bu logonun bulunduğu kuaför salonları dünya genelinde yüksek kalitede hizmet vermek sunmasıyla tanınmaktadırlar. Aynı zamanda çeşitli kuaför okullarını destekleyerek kalifiye eleman yetiştirilmesini de sağlamaktadır.

- Optisyenler ve Optometristler Merkez Birliği (Der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen, ZVA)

[99] Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse (2017), https://www.vke.de/index.php?id=197
[100] Bundesverband Kosmetik und Fußpflegebetriebe Deutschlands (2017), https://www.bundesverband-kosmetik.de/
[101] Der Bundesberufsverband der Fachkosmetiker/innen in Deutschland (2017), http://www.bfd-ev.com/ueber-den-bfd.html
[102] Internationale des Coiffeurs des Dames (2017), http://intercoiffure.de/index.php

Birlik Almanya'da faaliyet gösteren optik ticaretinin temsilcisidir. Mesleğin genel çıkarlarının korunması için faaliyetler yürütmektedir. Merkez birliğinin üyeleri, optisyenlik mesleği ile ilgili dernekleri ve ulusal esnaf odalarıdır. [103]

12.5.1. Kişisel Bakım Sektörü

Sektörde faaliyet gösteren işyeri sayısı 2000'li yıllar boyunca artış göstermiştir. 2002 yılında yaklaşık 64.000 olan sektördeki dükkân sayısı 2015 yılında 80.700'e yükselmiştir. Bu rakamın %80'i kuaför salonu iken %20'si güzellik salonlarından oluşmaktadır. Bakım sektörü tüm Alman şirketlerinin %2,2'sini oluşturmaktadır. Almanya'da berber, kuaför ve güzellik sektörü alanında yaklaşık 180.000 kişi çalışmaktadır.[104] Kuaför sektörü 2015 yılında kadınların ilk kez işe başladıkları sektörler arasında 7. sırada gelmektedir. Erkeklerde ise ilk 25 sektör arasında yer almamaktadır. Sektörün ekonomik hacmi yıllık 7,1 milyar euro ve gayri safi yurtiçi hasılaya oranı % 0,3'tür.[105]

Berber ve kuaför sektöründe çalışan kişiler profesyonel meslek sahipleri arasında en düşük ücretle çalışan kesimlerin başında gelmektedir. Özellikle Doğu Almanya'da düşük işçi ücretlerinin sembolü olan meslek grubu olarak görülmektedirler. Bakım sektöründeki işçilerin ülke genelinde en düşük ücretli çalışan kesim olmalarının doğal bir sonucu olarak asgari ücretlerin arttırılması yönündeki mücadelelerde sektör örgütleri ön planda yer almaktadır.

2013 yılında Almanya hükümeti tarafından federal karar alınmıştır. Buna göre, kuaför sektöründe çalışanlara 2013 yılında doğu alman eyaletlerinde saatlik 6,5 euro ve batı eyaletlerinde 7,5 euroluk asgari ücret ödenmesi yapılmaktadır. Bu rakam, kademeli olarak 2014 yılında doğuda 7,5 ve batıda 8 euroya, 2015 yılında ise tüm Almanya'ya genelinde 8,5 euroya çıkarılmıştır.[106] Yapılan bu düzenlemenin Almanya genelinde kuaför sektöründe çalışanların durumunu düzelteceği düşünülmektedir. İşçi sendikaları bu düzenlemeyi desteklemektedir. Buna karşılık işveren sendikaları ise rekabeti azalttığı yönünde eleştiriler getirmektedir.

Personel sayısındaki azalmaya paralel olarak 2012 yılından itibaren sektörde açılan iş yeri sayısında düzenli bir azalma yaşanmaktadır. 2012 yılında yaklaşık 12.000 olan yeni açılan iş yeri sayısı 2014 yılında yaklaşık 10.500'e, 2017 yılında ise yaklaşık 10.000'e düşmüştür. Faal olarak çalışan iş yeri sayısı da 2012 yılında itibaren sabit bir sayıya gelmiştir. 2000 yılında 63.000 olan bakım sektörü işletme sayısı 2012 yılında 79.00'e çıkmıştır. Ancak bu tarihten günümüze kadar geçen süre içinde bu sayı 80.000 işletmede sabitlenmiştir.[107]

Bakım sektöründe yer alan berberler, kuaförler ve güzellik salonları tek kişinin çalıştığı işyerlerinin yoğun olduğu bir sektördür. Sektördeki işyerlerinin %97'si 10'dan az kişinin çalıştığı işletmelerdir. Bu işletmeler pazarın %75'ine hâkim iken, gelirlerin %25'i 10'dan fazla kişinin çalıştığı büyük işletmeler tarafın elde edilmektedir. Sektörün hemen hemen

[103] Der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (2017), https://www.zva.de/der-verband
[104] https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten
[105] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36426/umfrage/nettoumsatz-der-friseursalons-in-deutschland-seit-2002/
[106] Verdi (2017), https://besondere-dienste.verdi.de/branchen/friseure
[107] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30562/umfrage/unternehmen-im-friseurhandwerk-in-deutschland/

tamamının küçük işletmelerden oluşması, esnafın iş yerlerinin devamlılığını sağlama ve işletme giderlerini karşılama konusunda sorunlara yol açmaktadır. Alman vergi yasasında 2004 yılında yapılan bir değişiklik ile birlikte, yıllık kazancı 17.500 eurodan az olan küçük işletmeler katma değer vergisinden muaf sayılmaktadır. Bakım sektöründe, vergi muafiyetinden yararlanan kuruluşların sayısı yıllar içinde artış göstermektedir.[108] Almanya içinde faaliyet gösteren işyerlerinin %30'u bu kategori içinde yer almaktadır. Aylık olarak ortalama 1400 euronun altında gelir elde eden işyerlerinin sayısındaki bu yüksek oran, hem hayatlarını idame ettirebilmek hem işletmenin sürdürülebilir olmasını mümkün kılacak bir gelir olmadığı için sıklıkla eleştirilmektedir. Sektöre yeni giren eğitimli kişilerin sayısındaki azalmanın temel nedeni olarak bu durum gösterilmektedir.

Almanya'da bakım sektörü alanında çalışabilmek için 3 yıllık bir stajın tamamlanması gerekmektedir. Meslek okulu ve kuaför salonlarında, pratik ve kuramsal olarak iki ayaklı bir eğitim verilmektedir. Staj sonundaki sınavın başarıyla sonuçlanması halinde meslek yeterliliği kazanılmaktadır.[109] Bunun yanında kuaförler aynı eğitim kurumlarında uzmanlık kurslarına devam ederek kendi salonunu açma hakkını da elde edilmektedirler. Eğitimler, her eyalette bulunan esnaf odalarının açtığı eğitim merkezlerinde yapılmaktadır.

İstatistiklere göre, bakım sektörü alanında eğitim alan kişi sayısı 1963 yılında 56.000 ve 2006 yılında 40.000 iken, 2013 yılında bu rakam 25.000'e düşmüştür. 2014 yılı içinde stajyerlik eğitimini alanların %48'i eğitimini yarıda bırakmıştır.[110] Bu rakam eğitim alınan tüm meslek grupları içerisinde ikinci sırada gelmektedir. Almanya'da bakım sektöründe çalışmak isteyen kişilerin sayısı genel olarak azalmaktadır. Bakım sektörü alanında mesleki eğitim gören çıraklar arasında 2010 yılında yapılan bir ankette %79,2'lik kısım, bu mesleğin arkadaşları ve aileleri arasında olumsuz bir imaj verdiğini belirtmektedir.

Ancak meslek eğitimindeki çırak sayısındaki azalma ve olumsuz bakış açısında rağmen bakım sektörü, mesleki eğitim gören çırak sayısı açısından Almanya'nın en güçlü sektörlerinden biridir. Eğitim gören çırak sayısı ile sektörde çalışan kişi sayısına oranlandığında (%15), Almanya'daki genel ortalamanın (%7) oldukça üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu rakamlara bakıldığında, ekonomik sorunlara rağmen bakım sektörü Almanya'da bir meslek dalı olarak cazibesini devam ettirmektedir. Özellikle kadınların bu sektörde çalışma isteği yoğundur. Kuaförlerin % 85'i ve güzellik salonu çalışanlarının % 92'si kadınlardan oluşturmaktadır. Ayrıca göçmen nüfus içinde de sektöre yoğun bir ilgi vardır. Alman hükümetinin mesleki eğitim sürelerini mülteci entegrasyonu açısından aktif bir politika alanı olarak gördüğü ve buna yönelik düzenlemeler yaptığı görülmektedir.

Almanya'da bakım sektörünün önemli unsurlarından bir diğeri sektördeki sigortalı çalışanlardır. Ülke genelinde sigortalılık oranının yüksek olmasına karşın bakım sektörüne çalıştığı öngörülen yaklaşık 180.000 kişinin ancak 125.000'i sigortalıdır. Bu rakamın düşük olmasının nedeni büyük ölçüde düşük ücretler nedeniyle ikinci işlerde çalışan ve bu sektörde yarı-zamanlı olarak faaliyet gösteren kişilerdir.

Bakım sektörünün finansmana erişiminde çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Almanya'da

[108] https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten/gewinn-rentabilitaet/die-gro%C3%9Fen-und-die-kleinen
[109] https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten/mitarbeiter-und-beschaeftigte/ausbildung-friseurhandwerk
[110] https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten/mitarbeiter-und-beschaeftigte/ausbildung-hohe-abbruchquote

son dönemde faiz oranlarının düşük olması nedeniyle işyerlerinin gereksinim duyduğu kredilerin alınması ve kredi borçlarının yeniden yapılandırılması kolaylaşmıştır. Ancak esnafın bu kredi imkânlarından yararlanmasında çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Bakım sektöründeki mikro işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, sabit gelirlerinin olmaması ve sektörde artan rekabet nedenleriyle bankalar kredi verme konusunda isteksiz davranmaktadır. Sektör temsilcilerinin bu tip sorunların aşılması amacıyla işletme sahiplerini çevrimiçi krediler (online-credit) olarak adlandırılan peer-to-peer kredilere yönlendirmesi söz konusudur. Bu tip uygulamalar sonucunda Almanya'da bankaların kredi vermediği küçük esnafın finansman sorunları çözülmektedir.

12.5.2. Temizlik Sektörü

Türkiye'de temizlik sektörü içinde yer alan halı yıkamacılık ve genel temizlik (bina ve temizliği) meslekleri Almanya'da mesleki eğitimin ve mesleki yeterlilik belgesinin aranmadığı zanaat benzeri ticari işler olarak kabul edilmektedir. 2004 reformu sonrasında halı yıkama sektörü hızla gerileme eğilimi gösterirken, genel temizlik hizmetleri büyümektedir. Özellikle halı yıkama mesleğinin sürdürülebilirliğine yönelik olumsuz görüşler bulunmaktadır.

1996-2004 yılları arasında her iki meslek dalında yıllık ortalama 600 yeni iş yeri açılırken, 2004 reformu sonrasındaki yıllarda halı temizliği mesleğinde bu rakam 100'e düşmüş, genel temizlik alanında ise 6000'e çıkmıştır.[111] Bu durumun temel nedeni B-1 olarak adlandırılan listenin kendi içinde ikiye ayrılmasıdır. Ustalık belgesi gerektirmeyen meslekler ve ticaret benzeri meslekler olarak iki alt liste bulunmaktadır. Ustalık belgesi gerektirmeyen işler listesinde yer alan genel temizlik mesleğinin hızla büyümekte iken, ticaret benzeri meslekler arasında yer alan halı yıkamacılık mesleği gerilemektedir. Yeni düzenlemelerin bu iki meslek grubuna farklı düzenlemeler öngörmesi, mesleğe yeni giren esnafın tercihlerini etkilemektedir.

12.5.3. Sağlık Sektörü

Medikal teknoloji, tüm dünyada hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Avrupa ülkeleri içinde Almanya medikal teknoloji konusunda başı çeken ülke konumundadır. Almanya'nın başarısı araştırma konusundaki başarısından gelmektedir. Ek olarak, medikal ürünlerde neredeyse tamamı küçük ve orta büyüklükte işletmelerden oluşmaktadır ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlarda etkin faaliyetleri olmakta ve geliştirilen medikal gereçler dünyada kullanılmaktadır. 2016 yılında Almanya'da üretilen medikal ürünlerin %70'inin uluslararası pazarlara ihraç edildiği görülmektedir. Olumlu etki gösteren destekleyici bir etken de *"Made in Germany"* kavramının yüksek kalite olarak algılanmasıdır.

Almanya'nın bu başarısında sektörle ilgili düzenlemeler ve bu düzenlemelerin sıkı bir şekilde takibi de etkin rol oynamaktadır. Devlet kurumları tarafından, üretilen ürünlerin güvenilirliğinin sağlanmaktadır. ISO13485 (Regulation of Quality Management Systems) ile sektörün normları belirlenmiş ve uyulması için gerekli uygulamalar yapılmaktadır.[112] Almanya pazarında faaliyet göstermek isteyen uluslararası işletmelerin de öncelikle Almanya

[111] https://www.finanzchef24.de/wissen/gruender/reinigungsfirma-gruenden
[112] International Organization for Standardization (2018), https://www.iso.org/standard/59752.html

standartlarına uyması ve CE belgesi alması gerekmektedir. CE belgesi dışında da standartların sağlanmasına yönelik olarak farklı belgelerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde de Almanya, üreticilerini ve tüketicilerini korumaya almaktadır ve düşük fiyatla, kalitesiz ürünlerle pazarda haksız rekabetin ortaya çıkmasını engellemektedir.

Almanya'da verilen mesleki eğitim de sektörün gelişme göstermesi konusunda olumlu katkı sunmaktadır. İkili mesleki eğitim sistemi, medikal ürünler sektöründe de uygulanmakta bu şekilde iki-üç yıl süren, sınıf için eğitim ve iş başında eğitimle, hem teknik bilgiler, hem de uygulamaya yönelik bilgiler mesleki eğitim alanlara ulaştırılmaktadır. Özellikle daha gelişmiş AB ülkelerinde büyük işletmelerin, mesleki eğitim sisteminde aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Büyük işletmeler, çıraklık eğitimine katılarak, çıraklardan uzmanlar yetiştirmektedir. Farklı olan durum ise, büyük işletmelerin kendi hedef ve beklentilerine göre çırakların yetiştirilmesini sağlamalarıdır. Sonuç olarak da çırakların önemli bir kısmı, eğitimlerini tamamladıktan sonra bu işletmelerde işe alınmaktadırlar.

Optisyenlik ve diş teknikerliği gibi sağlık sektörü içinde yer alan mesleklerin Alman esnaf düzenlemelerine göre işyeri açmaları için ilgili meslek odasına bildirim yaparak kayıt olunması yeterlidir.

Optisyenlik mesleğini icra eden iş yerleri yılların içerisinde az da olsa sayıca azalma eğilimine sahiplerdir. 2017 yılında Almanya'da 11.700 adet optisyen dükkânı bulunmaktadır. Sektördeki 10 büyük zincir mağaza yaklaşık 2000 mağaza ile sektörün %20'sini elinde tutmaktadır. Bu işyerlerinin toplam ticaret hacmi yıllık 6,2 milyar Euro civarındadır. Meslek için yaklaşık 48.000 optisyen ve 7000 çırak çalışmaktadır. [113]

Almanya'da diş teknisyenliğine ilişkin iş yerlerinin sayısı yıllar içinde sabit bir sayıda kalmıştır. 2017 yılında toplam 8200 işyeri bulunmaktadır. Bu işyerlerinde yaklaşık 66.000 optisyen ve 5500 çırak çalışmaktadır. [114]

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü özelinde Almanya'daki esnafın güçlü yönleri;

- Örgütlülük düzeyinin yüksek oluşu
- Sorunların çözümü için yakın dönemde reformlar gerçekleştirilmiş olması
- Düşük gelire sahip işyerleri için uygulanan vergi muafiyetleridir.
- Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü özelinde Almanya'daki esnafın Almanya'nın zayıf yönleri;
- Ülkenin federal bir yönetim sistemine sahip olması nedeniyle farklı eyaletlerde farklı düzenlemelerin olması
- Kuaför ve kozmetik alanında güçlü markaların olmayışı
- Dünyada bu sektör alanında tanınırlıklarının zayıf oluşudur.

[113] Augenoptik in Zahlen Branchenbericht 2017/18 (2018), s.4-5
[114] Der Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen (2018), https://www.vdzi.net/statistik.html

12.6. Fransa

12.6.1. Kişisel Bakım Sektörü

Bir zanaat dalı olarak berberlik ve kuaförlük Fransa tarihinde oldukça geriye gitmektedir. Bu köklü tarihin bir sonucu olarak ilk meslek örgütleri de diğer ülkeler kıyasla erken bir tarih olan 19. yüzyılın ortalarında oluşmaya başlamıştır. Günümüzde ise hem örgütlenme hem de tasarım anlamında dünyadaki kuaför sektörüne yön veren en önemli ülkelerden biridir.

2008 yılı verilerine göre berberlik ve kuaförlük, Fransız zanaat sektörünün şirket sayısı açısından ikinci büyük sektörüdür. Yaklaşık 66.000 kuaför salonu bulunmaktadır. Günümüzde ise yaklaşık 80.000 kuaför salonu faaliyet göstermektedir. Bu rakamlara göre yakın dönemde bakım sektöründen bir büyüme olduğu görülmektedir. İş yeri sayısında ki bu büyümeye paralel olarak 2008 yılında yaklaşık 100.000'i işçi olmak üzere 170.000 sektör çalışanı bulunan meslek dalı, günümüzde 118.000'i işçi toplamda 162.000 kişiden oluşmaktadır. Berberlik ve kuaförlük mesleği istihdam açısından da yakın dönemde büyüme eğilimdedir. Ülkedeki tüm çalışanların %0.64'ü kuaför sektöründe çalışmaktadır. 2015 yılında faaliyet gösteren estetik ve güzellik salonları ile birlikte sayı 99.000 salona ve 230.000 çalışana ulaşmaktadır. Yıllık 6 milyar euroluk bir sektör hacmi bulunmaktadır.[115]

Fransa'da 2008 yılında faaliyet gösteren salonların %38'ı yanında işçi çalıştırmayan küçük işletmelerdir. 2015 yılında bu rakam %41'e yükselmiştir. Buna göre sektör büyümekle birlikte esnafın tek başına işlettikleri küçük işletmelerin sayısının arttığı görülmektedir. 2008 yılında ülkede her 854 kişiye bir kuaför salonu düşmek iken, 2015 yılında bu sayı 825 kişiye inmiştir. Günümüzde ülkedeki işçi çalıştırmayan kuaför sayısı %41 iken, zincir işletmeler yerine tek salondan oluşan şirketlerin sayısı da %90'dır.[116] Geri kalan %10'luk oran birden çok salonu bulunan zincir kuaför şirketlerinden oluşmaktadır. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere, kuaförlük sektörü Fransa'da küçük ölçekli işletmelerin ve salonların yoğun olduğu bir meslek dalıdır. Bu nedenle bağlı olarak sendikal örgütlenme oranı da oldukça düşüktür. Ayrıca sendikalara üye olan sektör çalışanları üyeliklerini gizli kalmasını talep etmekte ve sendika içinde delege olmak istememektedirler. Fransa genel olarak sendikal örgütlenme anlamında %8 ile Avrupa'nın en düşük rakamlarına sahip ülkelerinden biridir. Bu durumun kuaför sektörüne yansıdığı da rahatlıkla söylenebilir. Fransa'da bakım sağlık ve temizlik sektöründe yer alan tüm meslek dallarında örgütlenme düzeyi düşüktür.

Fransa'dan kuaför sektörü istihdam yaratma alanında 428. sırada gelmektedir. Kuaförlük sektöründe işe girenlerin %65,2'si profesyonel yeterlilik sertifikası (CAP), %32,4'ü lisans %2,1'i lisans artı iki yıllık eğitim sahibidirler. İşe girenlerin çoğunluğu CAP adlı iki yıllık bir eğitimden oluşan süreci tamamlamaktadırlar. Fransız eğitim sisteminde lise eğitimin sonunda verilmektedir. Bu eğitim sürecinde kuaföre salonlarında staj yapılmaktadır. İşe yeni başlayan kuaförler aylık ortalama 1480 euro gelir elde etmektedirler.[117] Bu eğitimi

[115] https://www.meilleurcoiffeur.com/actualites/le-secteur-de-la-coiffure-en-chiffres.html
[116] Des premiers signes positifs pour l'emploi dans la coiffure (2016), http://unec.fr/images/documents/CP-conference-UNEC-6SEPT20216.pdf
[117] https://www.orientation.com/metiers/coiffeur.html

bitirenler istemeleri halinde uzmanlık patenti (BP) adı verilen ve iki yıl süren bir eğitim almaktadır. Bu eğitimi başarı ile bitiren kişiler kendi salonlarını açma yetkisine sahip olurlar. Bu patenti alan kuaförler, Fransız eğitim sisteminde lisans düzeyinde bir belge sahibi olmuş olurlar. Mesleki eğitimler devlet okullarında verildiği gibi özel okullarda da verilmektedir. Çırak Eğitim Merkezi (CFAs) adlı bu yerlerde, çıraklara teknolojik ve pratik eğitimler verilir. Mesleki eğitim yanında ticaret hayatına ilişkin bilgilerde öğretilmektedir. Yeni bir iş çevresine nasıl adapte olunacağı, beklentilerin nasıl karşılanacağına ilişkin psikolojik eğitimler sunulur.

Fransa'da mesleki eğitimin örgütlenmesinin oldukça başarılı olmasının bir sonucu olarak kuaför sektöründe modanın yönlendiricisi özelliğini kazanmaktadır. Ayrıca Paris'in modanın başkenti olduğuna ilişkin imaj, Fransız kuaför sektörüne yabancı ülkelerin ilgi duymasına sağlamaktadır. Kuaför sektörünün olimpiyatları olarak bilinen *"Hairworld"* etkinliği 2017 yılında Paris'te yapılmıştır.[118] 50'den fazla ülkeden 1000'e yakın yarışmacının katıldığı bu etkinlik dünya genelinde kuaför modasını etkilemektedir.

12.6.2. Temizlik Sektörü

Temizlik sektörü Fransa'da niteliksiz işgücünün en yoğun olduğu sektörlerden biridir. Bu nedenle yarı-zamanlı ve sigortasız çalışan sayısı oldukça yoğundur. 2015 yılında Fransa genelinde pazar hacmi yaklaşık 15 milyar dolardır. Sektörde faaliyet gösteren yaklaşık 38.000 işletme bulunmakta ve bu şirketlerde 400.000 kişi istihdam edilmektedir. Emek yoğun bir sektör olması nedeniyle istihdam oranların bakım ve sağlık sektörlerine oranla yüksektir. Ayrıca sektördeki işletme sayısının fazla olmasını bir diğer nedeni, büyük şirketlerin sektörün yalnızca %30'unu oluşturmaları, büyük çaplı temizlik işleri haricinde sektördeki pazar paylarını genişletmemeleridir.

Sektörün temel sorunu gelişen teknoloji ile birlikte yatırımların gelişememesidir. Sektördeki mikro girişimciler çoğunlukla bu yatırımları gerçekleştirememektedir. Ayrıca sektörde çalışan kişilerin mesleki eğitim almalarına yönelik çalışmalar bulunmamaktadır.

12.6.3. Sağlık Sektörü

Sağlık sektörü içinde yer alan diş protesyenliği Fransa'da 1974 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile esnaflık statüsü içine alınmıştır. 2016 yılında 3.800 diş protezi laboratuvarı faaliyet göstermektedir. Ancak laboratuvar sayısı son 10 yılda %28 oranında azalmıştır. Sektörün ticaret hacminin sabit kalmasına karşın laboratuvar sayısının azalması işyeri karlılıklarını arttırmaktadır. Sektörde istihdam edilen kişi sayısı yaklaşık 18.000'dir. Günümüzde ithalat hariç olmak üzere 1,1 milyar euroluk bir ticaret hacmi bulunmaktadır. Faaliyet gösteren laboratuvarların %60'ı 1 ila 3 kişi istihdam etmektedir.[119] Bu açıdan mesleğin küçük işletme statüsünün öne çıktığı görülmektedir. Diş laboratuvarları Fransa içinde beli bölgelerde kümelenmiştir.

[118] https://www.omchairworld.com/index.php/about

[119] Le secteur des prothèses dentaires - Etat des lieux (2015), https://adnfc.fr/files/source/actualites/NOT_CJ_ETAT_DES_LIEUX_PROTHESES_DENTAIRES150911%20V_5.pdf, s.2

Mesleğin en temel sorunu olarak eğitim düzeyinin düşük kaliteli oluşu gösterilmektedir. Mesleki eğitim kalitesinin artırılması için çeşitli düzenlemeler hayata geçirilmektedir. Ayrıca Fransız yasaları uyarınca yurtdışından diş protezi ithal edilebilmektedir. Bu nedenle sektördeki pek çok üretici yurtdışından ucuz diş protezi ithal etmektedir. Fransa' da kullanılan diş protezlerin yalnızca %10'u yurtiçinde üretilmektedir.[120] Geri kalan bölümü yurtdışından gelmektedir. Ürünlerin üretildikleri hammaddelerin kalitesinin kontrol edilmesinden zorluğu ve Fransa içinde yaratacağı sağlık tehditleri nedeniyle diş protezi üreticileri birliği bu durumun engellenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren bir diğer meslek optisyenliktir. Yıllık 6,5 milyarlık ticaret hacmi bulunan bu sektör Fransa'nın büyüyen meslek dallarından biridir. Meslek içinde faaliyet gösteren 12.500 iş yeri bulunmaktadır. Bu işyerlerinin yarısı zincir mağazalardan oluşmaktadır. Bu açıdan optisyenliğin bağımsız çalışan esnaf açısından diğer meslek dallarına göre farklılık arz ettiği görülmektedir. Her yıl yaklaşık 2.500 kişi mesleki eğitimlerini tamamlayarak optisyenlik belgesi almaktadır.[121] Bu sayı sektörde çalışan insan sayısına oranlandığında diğer meslek dallarına göre oldukça yüksektir. Bu durum mesleğin gençler arasında popüler olduğunun göstergesidir.

- Fransa Sanatkâr Odaları (Chambres de métiers et de l'artisanat, APCMA)

Fransa genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 3 milyon sanatkârın oluşturduğu en üst düzey meslek örgütüdür. 1 milyonun üzerinde işletmeyi temsil etmektedir. Gıda, inşaat, imalat, hizmet sektörü, el sanatları gibi dallardan oluşan toplam 510 farklı alanda faaliyet göstermekte ve Fransız ekonomisi içerisinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu sektörün önemli olmasının nedeni yıllık 100.000 kişilik bir istihdam yaratmasıdır.[122]

- Profesyonel Sanatkârlar Birliği (L'Union Professionnelle Artisanale)

Profesyonel Sanatkârlar Birliği, inşaat, imalat, gıda ve bağımsız işletmelerin yer aldığı dört büyük meslek konfederasyonların bir araya gelerek oluşturdukları bir birliktir. Temel hedefi, Fransa'daki tüm şirketlerin 2/3'sini oluşturan yaklaşık 2,3 milyon küçük ve orta büyüklükteki işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için destek sağlamaktır.[123]

Bürokratik bir örgütlenme olmaktan ziyade sosyal bir partner olarak faaliyet göstermektedir. Hükümet ve bürokrasi ile işveren ve işçilerin oluşturduğu meslek birlikleri, sendikalar arasında müzakere yürütmektir.

- Sanatkârlar ve Hizmet Sektörü Ulusal Konfederasyonu (Confédération Nationale de l'Artisanat, des Métiers et des Services, CNAMS)

1945 yılında kurulan bu konfederasyon altında 37 farklı meslek sektörünün federasyonu yer almaktadır (El sanatları ve hizmet sektöründeki profesyonellerin bağlı olduğu bu konfederasyonu içerisinde kuaför sektörü de yer almaktadır) Konfederasyonun bünyesinde 430.000 işletme bulunmaktadır. Kuaför sektöründe, estetik, güzellik ve bakım şirketleri de

[120] Le secteur des prothèses dentaires - Etat des lieux (2015), https://adnfc.fr/files/source/actualites/NOT_CJ_ETAT_DES_LIEUX_PROTHESES_DENTAIRES150911%20V_5.pdf, s.4

[121] https://www.acuite.fr/pratique/chiffres-et-economie/marche-de-loptique-2015

[122] L'Union Professionnelle Artisanale (2017), https://www.artisanat.fr/lartisanat/un-secteur-cle-de-leconomie/lartisanat-premiere-entreprise-de-france

[123] https://u2p-france.fr/qui-sommes-nous/nos-missions

eklendiğinde 99.000 işletme bulunduğu göz önüne alınırsa, kuaför sektörünün bu konfederasyon içindeki önemi daha iyi anlaşılacaktır. 230.000'i kuaför ve güzellik uzmanı olmak üzere 1,2 milyon üye sanatkâra sahiptir.[124]

CNAMS, diğer üç birlik olan Kuaför Şirketleri Ulusal Birliği, Güzellik Salonları Sanatkârlar Birliği, Güzellik Salonları Ulusal Birliği ile birlikte Profesyonel Zanaatkârlar Birliği'ni oluşturan dört temel birlikten biridir.

- Kuaför Şirketleri Ulusal Birliği (L'Union Nationale des Entreprises de Coiffure, UNEC)

Sanatkârlar ve Hizmet Sektörü Ulusal Konfederasyonu altında örgütlü bir federasyondur. Önceki adı Ulusal Kuaförler Federasyonu olan Kuaför Şirketleri Ulusal Birliği, kuaför sektöründe temsil eden profesyonel bir birliktir. Sektördeki lider şirketlerin çıkarlarını temsil etmek için lobi faaliyetleri yürütmek amacıyla kurulmuştur. 6000'den fazla üyesi ile birlikte Fransa'da sektörün en büyük birliğidir.[125]

Bölge ve il düzeyinde örgütlenen birlikleri bir araya getirerek ulusal düzeyde bu ticaret sektörünü koordine etmektedir. Birliğin altında 22 bölgesel ve 112 il örgütlenmesi bulunmaktadır. Bu faaliyetleri 3000 seçilmiş gönüllü ve 185 çalışan aracılığıyla yerine getirmektedir. [126]

Aynı zamanda üyelerinin hizmet sunma kalitesini arttırmak için partnerler iletişime geçilecek bir iş ağı oluşturmaktadır. Birlik üyesi olan birçok özel ve kamu okulu tarafından her yıl 37.000 kişiye eğitim verilmektedir.

- Güzellik Salonları Sanatkârlar Birliği (Confederation Nationale Artisanale Des Instituts De Beauté, CNAIB)

Sanatkârlar ve Hizmet Sektörü Ulusal Konfederasyonu altında örgütlü bir federasyondur. 1982 yılında kurulan bu örgüt günümüzde 1750 güzellik uzmanını temsil etmektedir.[127] Fransa'daki 68 ilde temsil edilerek bu sektördeki en yaygın örgüt konumundadır.

- Kuaför Hizmetleri Genel Federasyonu (Le syndicat général FO des services de la Coiffure, SG FO SCE)

Kuaför Hizmetleri Genel Federasyonu kuaför sektöründe yer alan en büyük sendikal örgütlenmedir. Fransa'da bulunan ve toplu sözleşme yapma hakkına sahip olan 5 büyük sendikadan biri olan İşçi Gücü'nün (Force Ouvrière) altında örgütlüdür. Kuaför Hizmetleri Genel Federasyonu, 2012 yılı itibariyle İşçi Gücü sendikası içinde ana sendikal kollardan biri olan Tarım, Gıda, Tütün ve Diğer Hizmet Sektörleri Genel Federasyonu altında bağlanmıştır. Federasyon, sosyal hakların tanınması için müzakere yürütülmesi konusunda kuaför sektöründeki tek ulusal örgüttür. Özellikle küçük ölçekli işletmelerdeki çalışanlar için faaliyet göstermektedir. Ayrıca, sendikanın işyerlerinde görüşmeler gerçekleştirmek ve çeşitli atölye çalışmaları yürütmek için istihdam ettiği kuaförler vardır.

[124] Confédération Nationale de l'Artisanat, des Métiers et des Services (2017), http://www.cnams.fr/fr/la-cnams-en-quelques-mots.html
[125] L'Union Nationale des Entreprises de Coiffure (2017), http://www.unec.fr/unec/presentation
[126] L'Union Nationale des Entreprises de Coiffure (2017), http://www.unec.fr/unec/le-reseau
[127] Confederation Nationale Artisanale Des Instituts De Beauté (2017), https://www.cnaib.fr/naissance-histoire-cnaib-institut-esthetique/

- Yüksek Kaliteli Kuaförler Derneği (Haute Coiffure Française)

36 farklı ülkeden 1500'e yakın yüksek kalitede hizmet sunan kuaförü bir araya getiren bir dernektir. 1945 yılında kurulmuştur. Kuaför hizmetlerinde mükemmellik ve yüksek standart geliştirme amacıyla kurulmuş oluşumdur.[128] Paris merkezli bu derneğe Japonya, Hindistan, Tayland, Brezilya, Kanada ve Avrupa'daki kuaför salonları katılmakta ve yeni geliştirdikleri moda tasarımlarını sergilemektedirler. Fransa'da çoğunluğu eleman çalıştırmayan tek kişilik kuaför dükkânlarının aksine bu dernek üyesi işyerleri zincir kuaför salonlarından oluşmaktadır. Aynı zamanda bu derneğin çalışmaları L'Oréal, Dessange and Franck Provost gibi sektörün ünlü markaları tarafından desteklenmektedir.

Fransa'nın olumlu yönleri:

- Sektörün lider ülkelerinden biri olması
- Sektörün mesleki örgütlenme yapısının Türkiye'ye benzer olması
- Güçlü bir mesleki eğitim sisteminin bulunmasıdır.
- Fransa'nın olumsuz yönleri ise:
- Sektörde örgütlülük oranının düşük olması
- Gençlerin sektördeki mesleklere ilgisinin az olmasıdır.

12.7. Birleşik Krallık

12.7.1. Kişisel Bakım Sektörü

2016 yılı itibariyle, tüm dünyada kuaförlük sektörü 43 milyar dolarlık bir ciro elde etmiştir. Tüm ülkelerde bu sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı 1.042.243 ve çalışan sayısı ise 1.417.535'tir.[129]

Avrupa Birliği'nde büyük çoğunluğu mikro işletmeler olmak üzere 400.000 ile 500.000 arası kuaför salonu olduğu tahmin edilmektedir. Sektörde yaklaşık 1 milyon kişi çalışmaktadır. Çalışanların çoğunluğu genç kadınlardan oluşmaktadır.[130]

Güzellik-bakım ve kuaförlük sektöründeki 40.000'nin üzerindeki işletme sayısıyla Birleşik Krallık, 350 milyonun üzerinde müşteri potansiyeli olan AB ülkeleri içinde sektörde önemli bir yere sahiptir. [131]

Birleşik Krallık'taki güzellik- bakım ve kuaförlük sektörüne ilişkin, son dönemlere ait bir takım istatistiksel veriler aşağıda yer almaktadır:[132]

- Birleşik Krallık'ta 270.000 ve üzeri çalışan, kuaför ve güzellik-bakım sektöründe çalışmaktadır.

[128] Haute Coiffure Française (2017), http://www.haute-coiffure.com/a-propos/historique/
[129] Hair Salons - US Market Research Report (2017), https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/personal/hair-salons.html
[130] Overview of economic and labour market trends and occupational health and safety issues in the hairdressing sector, https://pdfs.semanticscholar.org/2333/19b32a826cc580fff10ff3a8a8161816ba70.pdf
[131] The hair and beauty sector, http://www.greensalon.eu/the-hair-and-beauty-sector.html
[132] Hair and Beauty Industry Statistics, https://www.nhf.info/advice-and-resources/hair-and-beauty-industry-statistics/

- Kuaförlük sektöründe çalışanların % 56'sı ile güzellik salonlarında çalışanların %44'ü aynı zamanda çalıştıkları işletmenin sahibidirler.
- Sektördeki işletmelerin %93'ü 10'dan daha düşük, yaklaşık olarak % 69,3'ü dört çalışan veya daha düşük sayıda personel çalıştırmaktadırlar.
- Sektörde çalışanların neredeyse yarısı 16-34 yaş aralığındadır.
- Kuaförlük sektöründe çalışanların % 50'si yarı zamanlı olarak çalışmaktadır.
- Kuaför ve güzellik salonlarının sahiplerinin % 79'u ve bu sektörde çalışanların % 88'i kadınlardan oluşmaktadır.
- Birleşik Krallık'ta sektöre yeni giren işletmeler içerisinde kuaför işletmeleri beşinci, güzellik salonları ise sekizinci sıradadır.
- Ülkede verilen çıraklık eğitimlerine olan talepte, kuaförlük çıraklık eğitimi onuncu sıradadır.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin % 26'sı Londra ve ülkenin güneydoğusunda yer almaktadır.[133] Sektördeki işletmelerin cirosu yıllık 7 milyar £'dir. Sektördeki işletmeler genel olarak çağdaş teknolojiyi kullanarak, vücut ve cilt bakımı, epilasyon, makyaj, saç bakımı, saç yıkama, düzeltme ve kesme, ayarlama, boyama, renklendirme, kurutma, el ayak tırnak bakımı gibi hizmetler vermektedir. Son beş yılda, sektördeki işletmeler, sundukları hizmetlere olan talepleri arttırmak adına düşük fiyat stratejisini uygulamaya başlamışlardır. Düşük fiyat stratejisi benzer bir şekilde Türkiye'deki güzellik, bakım ve kuaförlük sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme tarafından da uygulanmaktadır. Düşük fiyat stratejisi ile sektördeki rekabet ortamı bozulmaktadır. Mali açıdan güçlü olmayan işletmelerin düşük fiyat stratejilerinin uygulandığı bir rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri oldukça zordur.

Güzellik, bakım ve kuaförlük sektörünü genel olarak küçük işletmeler oluşturduğu için, sektöre girmek isteyen yeni işletmeler önemli bir bariyerle karşılaşmamaktadırlar. Sektörde faaliyet göstermek isteyen işletmeler için gereken başlangıç sermayesi, katlanılması gereken başlangıç maliyeti, yapılan düzenlemeler nedeniyle ve ayrıca sektörel bir takım etkenlerden ötürü nispeten düşüktür. Benzeri bir durum ülkemizde de görülmektedir. Türkiye'de özellikle kuaför ve berber işletmelerinin başlangıç sermayeleri nispeten düşüktür. Sektöre girişlerde önemli bir bariyer olmamasından dolayı, ülkemizde de yeni işletmeler sektöre girdiklerinde önemli bir engelle karşılaşmamaktadırlar. Bu durum bir açıdan sektörde faaliyet gösteren mevcut esnafı olumsuz etkilemektedir. Güzellik, bakım ve kuaförlük sektöründe faaliyet gösteren İngiltere'deki küçük ölçekli işletmeler de, sektöre girişlerin kolay olmasından ötürü benzer olumsuzluklar yaşamaktadırlar.

Kendi hesabına çalışan kuaförler ve güzellik uzmanları mevcut salonlarda sandalyeler kiralayarak işletme açılış masraflarını düşürebilmektedirler. Buna ek olarak, bağımsız kuaförler ve estetikçiler kendi evlerinden çalışabilir veya mobil santral kurabilir, bu da çok az sermaye yatırımı gerektirmektedir. Mevcut salonlarda sandalye kiralamak, Birleşik Krallıktaki güzellik, bakım ve kuaförlük sektöründe yaygın sayılabilecek bir uygulamadır. Türkiye'de ise sandalye kiralamaktan daha çok %50 pirimle çalışma (ortakçılık sistemi) sistemi yaygındır.

[133] https://www.habia.org

İşletmelerin, 1964›te Kuaför Kayıt Yasası uyarınca kurulmuş yasal bir kurum olan İngiliz Kuaförlük Konseyi›ne (British Hairdressing Council-BHC) kayıt yaptırması isteğe bağlıdır ve sadece kuaförlerin yaklaşık % 10›u bu konseye kayıt yaptırmıştır.[134]

Tüketicilerin temel gereksinimleri, genç bakımlı, güzel gözükmek gibi eğilimleri ile modanın etkisi sektörün büyümesini sağlayan etkenlerdir. Benzer etkenlerin Türkiye'deki güzellik, bakım ve kuaförlük sektörünün görece büyümesine yol açtığını söylemek mümkündür. İngiltere'de nüfusun giderek yaşlanması ise sektörü olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir.

Sektördeki inovatif gelişmeler yavaş olmakla birlikte, teknolojideki ilerlemelerden dolayı sektörde yeni teknikler ve ekipmanlara ve yeni becerilere gereksinim duyulmaktadır. İşletmeler, temel mesleki eğitimlerini tamamlamış çalışan sayısını arttırmayı ve sektörden erken ayrılan çalışan sayısını azaltmayı amaçlamaktadır. Fakat düşük ücret politikalarından ötürü, sektöre yeni çalışanların çekilmesi noktasında sorunlar yaşanmaktadır. Yine benzer sorunları ülkemizde de görmek mümkündür. Türkiye'de güzellik, bakım ve kuaförlük sektöründe çalışanlara ödenen ücretlerdeki düşüklük nedeniyle sektörün cazibesini kaybettiğini, bu ve başka etkenlerden dolayı sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücü temininde zorluklar yaşandığı gözlemlenmektedir.

Birleşik Krallık'taki kuaförlük sektörü,

- Eğitim ve becerilerin eşleştirilmesinde,
- Kaliteli ve güvenli bir çalışma ortamının tesis edilmesinde,
- Gerçek istihdam sağlayarak kişisel ve kariyer fırsatları sunmada bazı zorluklarla karşı karşıyadır.

Sektörde, saç kesimi gibi hizmetler temel gereksinim olarak kabul edilirken, saç boyama, manikür, perma yapma, güzellik ve tırnak bakımı gibi diğer hizmetler lüks olarak görülmektedir.

Sektördeki çalışanlar için toplu pazarlık görüşmeleri neredeyse yok gibidir. Sendikalar yoluyla çalışanların kolektif temsiliyeti de çok düşüktür. Sektördeki sendikalar, hükümete ve diğer organlara bu sektörün yasal düzenlemelerine rehberlik etmeleri için yol gösterici bir konumdadırlar.

Sektörde birçok işveren kuruluşu yer almaktadır ve genel olarak işletmelere istihdam tavsiyesi gibi hizmetler sunmaktadırlar. Sektörde hem çalışanlar hem de işverenler için bir takım endişeler vardır. Endişeye yol açan unsurlar, yasal düzenlemenin uygulanması; özellikle ulusal asgari ücret, sağlık ve güvenlik gibi konulardır.

Birleşik Krallık'ta güzellik bakım ve kuaförlük sektörü incelendiğinde,

- Yasal düzenlemelerin uygulanması,
- Ulusal asgari ücret,
- Sağlık ve güvenlik konularına ilişkin benzer endişelerin taşındığı görülebilmektedir.

[134] http://www.haircouncil.org.uk/

Sektörde faaliyet gösteren iki ana sendika vardır: General, Municipal, Boilermakers and Allied Trade Union (GMB) (Üyelik konusunda resmi bir sınır çizilmez, GMB genel bir birliktir) ve the Union of Shop, Distributive and Allied Workers (USDAW) (özellikle perakende, dağıtım, fabrikalar, ulaşım, çağrı merkezleri, sigorta, süt üretimi, kasaplık, çamaşırhaneler, kimya sanayi, ev alışveriş ve ilaç sektörleri gibi sektörlerde etkindir. Neredeyse tamamen özel sektörde yoğunlaşmıştır). 631,000 üyeye sahip GMB'e kuaförlük, güzellik, bakım gibi sektörleri de içeren kişisel hizmet sektöründe çalışanlardan sadece yaklaşık 1000 kişi üyedir. 433,000 üyeye sahip USDAW içinde ise, kişisel hizmet sektöründe çalışanlardan sadece yaklaşık 2000 kişi üyedir.[135]

Birleşik Krallık'ta 2000 tüketiciye yönelik olarak yapılan bir anket çalışması sonucunda,

- Katılımcıların% 82'si, Birleşik Krallık'ta bu sektörde faaliyet gösterebilmek için, kuaför / berberlerin eğitimli ve nitelikli olması gerektiğini belirtmiştir.
- Katılımcıların % 74'ü, kuaför / berberlerin, hizmetlerini yürütmek için gerekli niteliklere / eğitimlere sahip olduğunu kanıtlayan bir *"lisans belgesine "* sahibi olması gerektiğini belirtmiştir.
- Katılımcıların% 70'i, kuaförler ve berberlerin eğitim ve nitelik bakımından yetersiz olmaları durumunda, sağlık ve güvenlik açısından endişe duyduklarını ifade etmiştir.[136]

2004'te yapılan başka bir araştırma, Britanya'daki kuaförlerin % 70'inin bir takım mesleki hastalıklara maruz kaldığını ortaya koymuştur.[137]

Birleşik Krallık'ta yeni dövme salonunda çalışmaya başlamadan önce mutlaka bir lisansa sahip olunması gerekmektedir. Mesleğe girmenin tek gerçek yolu çıraklık eğitim kurumuna kayıt olmaktır. Dövmecilik mesleği, bu mesleği daha önce yapmış olan birinden öğrenmeye dayalı, özel bir öğrenme süreci gerektirmektedir. Birleşik Krallık'ta dövmecilik mesleğine bir stajyer olarak kabul edilebilmek için konuya gerçek bir ilgi gösterilmesi ve sanatsal yeteneğe sahip olunması gerekmektedir. Dövmecilik mesleğine ilişkin çıraklık eğitim kurumunda öğrenim gören adayların hayatlarını idame etmeleri için gereken gelire sahip olamamaktadırlar. Hem bu yüzden hem de gerekli ekipmanların satın alınması için ek bir işte çalışılması gerekebilmektedir. Dövmecilerin haftada yaklaşık 30 saat çalışması beklenmektedir. İngiltere'deki birçok dövme sanatçısı, Cumartesi gününün en yoğun gün olduğunu belirtmektedirler. [138]

Herhangi bir dövme sanatçısı bir dövme salonuna sahip olmak ve işletmek için lisans başvurusu yaptığında, 1982 Yerel Yönetim Yasası'nı kabul etmiş sayılmaktadır. (son zamanlarda aynı isimde 2003 yasası ile değiştirilmiştir). Bu, dövme salonunun faaliyet gösterdiği bölgedeki yerel otoritenin, teçhizatın, personelin ve tesislerin hijyeni ile ilişkin teftiş edilmesini sağlama hakkına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Lisans veya sertifikanın bir

[135] UK: The representativeness of trade unions and employer associations in the audiovisual sector, https://www.eurofound.europa.eu/printpdf/publications/report/2013/uk-the-representativeness-of-trade-unions-and-employer-associations-in-the-audiovisual-sector

[136] Nationwide Survey Shows General Public Want a Regulated Hair and Barbering Industry, https://www.goodsalonguide.com/community/news/nationwide-survey-shows-general-public-want-a-regulated-hair-and-barbering-industry

[137] http://www.haircouncil.org.uk/index.html

[138] Tattooist, https://nationalcareersservice.direct.gov.uk/job-profiles/tattooist#entry-requirements

kopyası dövmeci salonunun görünür bir yerinde gösterilmelidir. Buna uyulmaması durumunda para cezası uygulanabilmektedir. *"Küçüklerin Yasası 1969"* adlı yasa, dövmecilik mesleğinde dikkat edilmesi gereken bir başka yasadır. Bu, 18 yaşın altındaki birine dövme yapılmasının yasa dışı olduğunu belirtir ve yasanın ihlali durumunda yapılacak olan yaptırım, dövme yaptırmayı isteyen kişi yerine sadece dövmeyi yapan kişiye uygulanmaktadır. Son olarak dövmecilik mesleğinde, İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası'na (HSWA, 1974) uyulması gerekmektedir.[139]

12.7.2. Temizlik Sektörü

Temizlik sektörünün İngiltere'deki piyasasının 5,6 milyar sterlin olduğu tahmin edilmektedir. Sektörde 32.000'in üzerinde şirkette, yaklaşık 448.400 kişi çalışmaktadır. Göçmen işçiler, İngiliz temizlik iş gücünün % 37'sini oluşturmaktadır. Tüm temizlik şirketlerinin % 86›sı 10 veya daha az çalışanı sahiptirler. Şirketlerin % 1›i bünyesinde 200 ve üzeri çalışan bulundurmaktadır ve bu şirketler, tüm temizlik çalışanlarının yaklaşık yarısını istihdam etmektedir.[140]

İngiltere'de temizlik çalışanlarının en büyük yoğunluğu %24 ile Londra›da, %14'ü Güneydoğu›da bulunmaktadır. Temizlik şirketlerinin %88›i İngiltere›de, % 9›u İskoçya›da ve %3›ü Galler›de bulunmaktadır.[141]

Temizlik ihtiyacının bir zorunluluk olduğu hesaba katıldığında, temizlik sektörünün ekonomik krizlere daha az maruz kaldığı düşünülmektedir.

İngiltere'de temizlik endüstrisi gelişmektedir. Yıllık yaklaşık 5,6 milyar £'lık tahmini cirosu ile temizlik sektörü rekabetçi olmaya devam etmektedir.

İngiltere'de kendi temizlik personelini kendi bünyesinde istihdam eden birçok kamu ve özel sektör kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye'de kendi temizlik personelini kendi bünyesinde istihdam eden kamu ve özel sektör kuruluş sayısı ise çok azdır.

Temizlik sektörü imaj, işe alma ve çalışanları elde tutma konularına ilişkin sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır.

İngiltere'de İngiliz işgücünün %37›sini oluşturan göçmen işçilere karşın olumsuz bir algı bulunmadığı gözlemlenmektedir.

Temizlik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler,

- Yönetim ve liderlik;
- Teknik beceriler;
- Sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli çalışan temininde bir takım zorluklar yaşamaktadırlar.[142]

[139] Rose Hill, "Sector spotlight: tattoo shops", https://uk.businessesforsale.com/uk/search/health-and-beauty-businesses-for-sale/articles/sector-spotlight-tattoo-shops

[140] Cleaningindustry https://warwick.ac.uk/fac/soc/ier/ngrf/lmifuturetrends/sectorscovered/propertyandfacilities/sectorinfo/subsectors/

[141] Cleaningindustry, https://warwick.ac.uk/fac/soc/ier/ngrf/lmifuturetrends/sectorscovered/propertyandfacilities/sectorinfo/subsectors/

[142] https://warwick.ac.uk/fac/soc/ier/ngrf/lmifuturetrends/sectorscovered/propertyandfacilities/sectorinfo/subsectors/

Temizlik sektöründe genellikle yarı zamanlı çalışan temizleyicilerin sayısında bir düşüş beklenmektedir. İşletmelerin gündüz temizliğine doğru, tam zamanlı işler ortaya koyduğu görülmektedir. Ancak, günümüzde daha fazla insanın işlerini sürdürebilmek için daha uzun saatler çalıştığından, ev temizleyicilerine olan talebin artabileceğine dair göstergeler de bulunmaktadır.

Temizlik sektörü özelinde İngiltere ve Türkiye karşılaştırıldığında, iki sektörün de benzer sorunlara sahip olduğu görülmektedir. Göçmen çalışanlara yönelik algının ise Türkiye'ye nazaran İngiltere'de daha iyi olduğu görülmektedir. Esnafla yapılan görüşmelerde, göçmen çalışanlara ilişkin önemli sayılabilecek sorunların Türkiye'de yaşandığı görülmektedir. Bu soruna ilişkin, İngiltere'deki göçmen çalışanlara yönelik uygulamaların, ülkemiz için de uygulanabilir olacağı düşünülmektedir.

İki ülke arasında sektörlerin ciroları baz alındığında ise, İngiltere'deki temizlik sektörünün ülkemizdeki temizlik sektörüne kıyasla daha fazla ciroya sahip olduğu görülmektedir.

12.7.3. Sağlık Sektörü

Birleşik Krallık tıbbi cihaz pazarı bakımından Almanya ve Fransa'nın arkasında Avrupa'da üçüncü ve dünyada ise altıncı sıradadır. Sektör 2015 yılında 9,5 milyar dolar değerindeydi. Yerli cihaz üretimi, piyasada önemli bir yere sahip olan birkaç küresel üreticinin yanında çok sayıda küçük ölçekli tıbbi cihaz şirketi tarafından yapılmaktadır. Birçok büyük ABD şirketi, bu sektöre yönelik olarak İngiltere'de faaliyet göstermektedir. 2015 yılında İngiltere'de yaklaşık olarak 3000 tıbbi imalatçı bulunmaktaydı. İngiltere'deki üreticiler, ortopedi başta olmak üzere aynı zamanda görüntüleme, tanılama ve kardiyovasküler gibi cihazların üretimini yapmaktadırlar. İngilizce dili İngilizce konuşulan ülkelerde bulunan ihracatçılar için İngiltere'yi daha tercih edilebilir kılmaktadır. Sektöre giriş, düzenlemeler geliştikçe daha da zorlaşmaktadır. Ulusal Sağlık Servisi (NHS), tıbbi cihazların en büyük tüketicisidir ve tedarik kurallarına, büyük ölçekli gerekliliklere ve fiyatlandırma politikasına bağlı olarak küçük şirketlerin pazara girmesini zorlaştırabilmektedir.143

Sektör yeni ürünlere sürekli ihtiyaç duymaktadır ve oldukça rekabetçi bir özelliğe sahiptir. Bu sektörde özek kuruluşların büyümesi bir yerde kamu sektörlerinin performansına ve kamu desteğine bağlıdır. Ulusal Sağlık Servisi NHS, merkezi yönetim tarafından finanse edilmesine rağmen esas olarak dört ayrı bölüm olarak yönetilir: NHS Galler, NHS İskoçya, HSC Kuzey İrlanda ve NHS İngiltere. Ulusal Sağlık Servisi hem merkezi hem de yerel olarak stratejik hizmetler sunmaktadır.[144]

[143] UK – Overview of medical device industry and healthcare statistics https://www.emergobyul.com/resources/market-united-kingdom
[144] United Kingdom - Medical Equipment (2017), https://www.export.gov/article?id=United-Kingdom-Medical-Equipment

12.8. Amerika Birleşik Devletleri

12.8.1. Kişisel Bakım Sektörü

Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük kozmetik piyasasına sahiptir. Sektördeki toplam gelir, 2016'da 62 milyarı aşmıştır. [145]

2015 yılında sektör, Amerika Birleşik Devletleri'nde 56.2 milyar dolarlık bir ciro elde etmiştir. Saç bakımı sektörü, 86.000 işletme ile en büyük paya sahiptir. İkinci sırayı ise, 2018 yılına kadar neredeyse 11 milyar dolarlık bir gelir elde etmesi beklenen Cilt bakımı sektörü almaktadır.[146]

Tablo 43. ABD Güzellik Endüstrisi Segmentleri, Gelirlere Göre Pazar Payı147

ABD Güzellik Endüstrisi Segmentleri	Gelirlere Göre Pazar Payı
Saç Bakımı	%24
Cilt Bakımı	%23,7
Kozmetik	%14,6
Parfüm, Kolonya vb.	%9,5
Deodorantlar, terlemeyi önleyici, kadın temizlik-bakım malzemeleri	%8,5
Ağız hijyeni	%5,6
Diğer	%14,1

Kuaförleri, berberleri de içinde barındıran sektörün çalışanlarına ilişkin istatistiksel bir takım veriler aşağıda yer almaktadır:148

Berberler, kuaförler ve kozmetikçiler sayısı: 2015'te 656.400, 2024'e kadar % 20'lik bir büyüme beklenmektedir.

Manikür ve pedikürcülerin sayısı: 2014'te 113.600, 2024'e kadar % 10'lık bir büyüme beklenmektedir.

Cilt bakımı uzmanları sayısı: 2014 yılında 55.000, 2024'e kadar % 12'lik bir büyüme beklenmektedir.

Masaj terapistleri sayısı: 2014'te 168.800 istihdam, 2024 yılına kadar % 22'lik bir büyüme beklenmektedir.

Manikürcüler ve pedikürcülerin istihdamının 2016'dan yüzde 20'ye, tüm meslekler içinde ortalamadan yüzde 20 daha hızlı büyümesi beklenmektedir. Mini seanslar ve mobil manikür ve pedikür gibi yeni tırnak hizmeti türleri, istihdam artışına neden olabilmektedir.

[145] Caitlin Stewart (2016), " The Beauty Market: New Forecasts and Trends", https://blog.marketresearch.com/the-market-for-beauty-and-cosmetics-products
[146] Matt Sena, "Beauty Industry Analysis 2018 - Cost & Trends", https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-analysis-2018-cost-trends/
[147] Matt Sena, "Beauty Industry Analysis 2018 - Cost & Trends", https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-analysis-2018-cost-trends/
[148] Barbers, Hairstylists, and Cosmetologists, https://www.bls.gov/ooh/personal-care-and-service/mobile/barbers-hairstylists-and-cosmetologists.htm

Mayıs 2017'de, berberler için ortalama saatlik ücret 12.33 dolardır. Mayıs 2017'de kuaförler ve kozmetik uzmanları için ortalama saatlik ücret 11.95 dolardır. Manikürcülerin ve pedikürcülerin ortalama saatlik ücretleri 11.17 dolar; cilt bakımı uzmanlarının ortalama saatlik ücretleri 14.46 dolardır. Kuaförler, saç stilistleri ve kozmetikçilerin ortalama yıllık gelirleri 30,490 dolardır. Güzellik bakım ve sağlık sektöründeki ortalama saatlik ve yıllık gelirleri Türkiye'ye kıyasla Amerika'da daha fazla olduğu görülmektedir.149

ABD'de berberler, kuaförler ve kozmetikçiler vücut ve cilt bakımı, epilasyon, makyaj, saç bakımı, saç yıkama, düzeltme ve kesme, ayarlama, boyama, renklendirme, kurutma, el ayak tırnak bakımı gibi çeşitli güzellik ve kişisel bakım hizmetleri vermektedirler. Berberler, kuaförler ve güzellik uzmanları çoğunlukla berber veya salonda çalışmaktadırlar. Bu meslekler fiziksel dayanıklılık önemlidir, çünkü bu meslekleri yapanlar çoğunlukla ayakta çalışmaktadırlar. Birçok kişi tam zamanlı olarak çalışmaktadır. Ancak yarı zamanlı pozisyonlar da oldukça yaygın bir durumdadır. ABD'de tüm eyaletler, berber, kuaför ve kozmetik uzmanlarının lisans alınmasını ister. Bir lisansa hak kazanabilmek için, adayların devlet onaylı bir kozmetoloji programından mezun olmaları gerekmektedir. Bazı pozisyonlar için bir lise diploması veya eşdeğeri gerekmektedir. Buna ek olarak, her eyalet, berberlerin, kuaförlerin ve kozmetik uzmanlarının devlet lisanslı bir berber veya kozmetoloji okulunda bir program tamamlamasını istemektedir. Saç boyama, cilt bakımı ve diğer kişisel görünüm hizmetleri programları, meslek yüksekokullarında mevcuttur. Saç stilistleri için eğitim eyaletler tarafından düzenlendiği için, yeterlilik için ulusal bir standart yoktur. 150

Berberlik ve kozmetoloji alanındaki tam zamanlı programlar genellikle en az 9 ay sürmektedir. Çalışanların çoğu, yeni trendlere ayak uydurabilmek için saç modelleme veya diğer kişisel görünüm hizmetleri konusunda ileri düzey kurslar almaktadırlar. Kendi işini kurmak isteyenler ayrıca, satış ve pazarlama derslerini de alabilmektedirler. Berberler, kuaförler ve kozmetikçiler çalışmak için bir lisans almalıdırlar. Bir lisansın nitelikleri eyaletlere göre değişmektedir, ancak genel olarak bir kişi aşağıdaki ölçütleri yerine getirmelidir:151

- En az 16 yaşında olması
- Lise diploması veya dengi bir diploma
- Devlet lisanslı berber veya kozmetoloji okulundan mezun olmak
- Devlet tarafından onaylanmış bir eğitim programından mezun olduktan sonra öğrenciler yazılı bir sınava ve bazı durumlarda stil becerileri veya sözlü sınavın pratik bir testini içeren bir sınava girerler.

Sektörde çalışacakların aşağıdaki niteliklere sahip olması beklenmektedir:[152]

Yaratıcılık: Berberler, kuaförler ve güzellik uzmanları en yeni trendleri takip etmeli ve müşterileri için yeni saç stilleri denemeye hazır olmalıdır.

Müşteri hizmetleri becerileri: *Çalışanlar müşterileri korumak için hoş, arkadaş canlısı ve müşterileriyle etkileşimde bulunabilmelidir.*

[149] https://www.bls.gov/ooh/personal-care-and-service/mobile/barbers-hairstylists-and-cosmetologists.htm
[150] https://www.bls.gov
[151] http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSGFpcmRyZXNzZXI
[152] 6 Skills of a Successful Hairstylist, http://www.meridian.edu/6-skills-successful-hairstylist/

Dinleme becerileri: Berberler, kuaförler ve güzellik uzmanları iyi dinleyiciler olmalıdır. Müşterinin sonuçtan memnun olduğundan emin olmak için müşterinin istediği şeyi dikkatli bir şekilde dinlemesi gerekir.

Fiziksel dayanıklılık: Berberler, kuaförler ve güzellik uzmanları uzun süre ayakta çalışabilmelidirler.

Düzenlilik: Çalışanlar düzgün bir kişisel görünüme sahip olmalı ve çalışma alanlarını temiz ve düzenli tutmalıdırlar. Bu gereksinim, müşterilerin sağlık ve güvenliği için ve müşterileri geri dönmek isteyecek şekilde rahat ettirmek için gereklidir.

Zaman Yönetimi Becerileri: Berberler, kuaförler ve güzellik uzmanları randevuları planlarken ve hizmet sağladıklarında zamanlarını verimli bir şekilde yönetmelidirler.

Berber, kuaför, güzellik ve bakım sektöründe çalışanlar için yeni iş ilanlarının ortaya çıkması beklenmektedir. Aslında bu durum sektördeki bazı olumsuz durumlardan kaynaklanmaktadır. Bu sektörü bırakıp başka sektörlere geçenler, sektörden emekli olanlar veya başka nedenlerle bu sektörü terk edenler sektörde yeni eleman ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Benzeri bir durumun Türkiye için de geçerli olduğu gözlemlenmektedir. Buna rağmen sektöre yeni gireceklerin yoğun rekabet ortamına hazır olmaları gerekmektedir.

Bazı eyaletlerde, lisanslı berberlerin ve kozmetikçilerin ek olarak başka bir yükümlülüğe girmeden, başka bir eyalette lisans almalarına izin veren denklik anlaşmaları bulunmaktadır. Ancak söz konusu anlaşmalar yaygın değildir. Sonuç olarak, belirli bir eyalette çalışmak isteyen insanlar, bir eğitim programına girmeden önce o ülkenin yasalarını gözden geçirmelidirler.

İşe alım ve çalışanların elde tutulması, salon endüstrisindeki en büyük sorunlardan ikisidir. İşten ayrılma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Daha önce herhangi bir bildirimde bulunmadan işten ayrılan berber ve kuaförler iş akışı üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadırlar. Berber, kuaför, güzellik ve bakım sektöründeki işten ayrılma oranlardaki yükseklik satış oranlarını düşürdüğü gibi işletmelerin imajını da zedelemektedir. ABD'de berber, kuaför, güzellik ve bakım sektöründe çalışanların önceden haber vermeden işten ayrılma oranları yüksek bir düzeydedir. Haber vermeden işten ayrılanlar, kendileriyle birlikte bir takım işletme ve müşteri bilgilerini ve yine bazı müşterileri rakip firmalara veya yeni açtıkları kendi işletmelerine taşımaktadırlar. Bu durum sektörde etik problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı salon sahipleri çalışanlarına bu duruma ilişkin sözleşmeler yapmaktadırlar. Ancak bu anlaşmaların uygulanması zor ve maliyetlidir.153

İşten ayrılma oranları ABD'de de olduğu gibi Türkiye'de de yüksek seviyelerdedir. İşten ayrılma oranlardaki yükseklik, sektörde nitelikli eleman ihtiyacının ortaya çıkmasına, rekabet koşullarının bozulmasına ve bazı esnafın gelirlerinde kayda değer azalışlara neden olmaktadır.

Çoğu kuaför salonlarında işe yeni giren kuaförler genelde %40'lık bir prim sistemi ile çalışmaya başlamaktadırlar. Ancak salonun müşterisini artıran stilistler ve tırnak teknisyen-

[153] ML Corbett, "What Weaknesses Does a Hair Salon Business Have?", https://smallbusiness.chron.com/weaknesses-hair-salon-business-have-64479.html

leri daha sonraları %50'lik bir primi talep etmektedirler. İşletme kirası, faturalar ve diğer maliyetler salon sahibi tarafından karşılandığından dolayı, çalışanlardan gelen bu prim artışı talebi salon sahiplerini zor durumda bırakmaktadır.[154] Ortakçılık da denilen %50 prim sistemi Türkiye'de de uygulanmaktadır. Bu sistem özelinde benzer sorunların Türkiye'de de yaşandığı görülmektedir.

ABD'de berber, kuaför, güzellik ve bakım sektöründe çalışanlara müşteriler tarafından verilen bahşişler vergilendirilmektedir. Bahşişler üzerinden alınan vergilerin salon sahipleri tarafından ödenmesi gerekmektedir. Birçok salon sahibi bu konuya ilişkin rahatsızlıklarını ilgili mercilere iletmekte ve devletten bu vergilere ilişkin destekler beklemektedirler.

ABD, dövme sektörünün en büyük pazarı konumundadır. ABD'deki çok sayıda dövme salonu ve dövme seven nüfusun fazlalığı ABD'yi bu sektörün en büyük pazarı konumuna getirmiştir. Avrupa ülkeleri ise bu sektördeki ikinci büyük pazar konumundadırlar. Ayrıca, Asya- Pasifik bölgesinde, Hindistan ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde dövmecilik sektörünün giderek gelişmekte olduğu görülmektedir. Dünya çapında dövmecilik pazarı hızla büyümektedir. Dünya çapında dövmecilik pazarının 2017'den 2023'e kadar yaklaşık % 15.6 oranında artması beklenmektedir. Dövme sildirme pazarının 2023 yılına kadar 4.794.9 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Kuzey Amerika, dövmecilik pazarının en büyük pazar payını elinde bulundurmaktadır ve tahmini cirosunun 1,944,4 milyon dolara ulaşması beklenmektedir.[155]

ABD'deki dövmecilik mesleğine ilişkin bazı bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 44. ABD Dövmecilik Mesleği[156]

Eğitim	Mesleğe ilişkin eğitim programının tamamlanması/Çıraklık (Eyaletler arası farklılıklar mevcuttur).
Diğer Gereklilikler	Dövme yaptırmak için alt sınır yaşı 18'dir.
Mesleğe İlişkin Öngörülen Büyüme (2014-2024)	2%
Ortalama Ücret (2015)*	58,450 $

12.8.2. Temizlik Sektörü

ABD Temizlik sektöründe 2015 yılı itibariyle yaklaşık 3.5 milyon insan istihdam eden yaklaşık 875.000 işyeri bulunmaktadır. Bir bütün olarak ABD Temizlik sektörü ekonomik durgunluklara karşı çok hassastır. Sektörde 2008'de % 5.3; 2009'da ise % 6,1'lik bir düşüş yaşanmıştır. Genel temizlik hizmetleri ve özellikle konut hizmetleri, tüketiciler tarafından kriz zamanlarında lüks bir hizmet olarak görülmektedir. Küresel kriz sonrası temizlik sektöründe iyileşmenin gerçekleştiği görülmektedir. ABD Temizlik sektöründe 2015'te 51 milyar

[154] ML Corbett, "What Weaknesses Does a Hair Salon Business Have?", https://smallbusiness.chron.com/weaknesses-hair-salon-business-have-64479.html
[155] TATTOO REMOVAL MARKET USD 4,794.9 MILLION REVENUE HOLDS INDUSTRY SHARES OF 66% BY TREATMENT METHOD GLOBAL FORECAST TO 2023 (2018), http://www.abnewswire.com/pressreleases/tattoo-removal-market-usd-47949-million-revenue-holds-industry-shares-of-66-by-treatment-method-global-forecast-to-2023_221244.html
[156] www.bls.gov

dolarlık gelir elde edilmiştir. Bu iyileşme, hem işsizliğe hem de ofislerdeki boşluk oranlarının düşmesine ve inşaat sektöründeki toparlanmaya bağlanabilir. Kısaca bireylerin gelirleri arttıkça temizlik sektöründeki talebin de arttığı gözlemlenmektedir.157

Kötü hizmetler nedeniyle bazı temizlik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin her yıl müşterilerinin % 55'ini kaybettiği tahmin edilmektedir. Bu sektörde sunulan kötü hizmetin faturası ağır olmaktadır. ABD temizlik sektöründe rekabetin şiddetli olduğu belirtilmektedir. Bu sektörde birbirleriyle rekabet eden çok sayıda küçük işletme bulunmaktadır. Çok pahalı ekipmana ihtiyaç duyulmaması ve çalışanlar için çok az eğitim gereksinimin olmasından dolayı sektöre girişler nispeten kolaydır ve bu nedenle yeni rakipler sektörde her zaman ortaya çıkmaktadırlar. Bununla birlikte, kuru temizleme ve bazı özel temizlik hizmetleri işletmeleri için, pahalı donanımlar, hizmetleri sunmak için ticari veya sınai mülkiyete ihtiyaç duymak gibi önemli bazı engeller bulunmaktadır. Farklılaştırma stratejisiyle bazı işletmeler, yerel rekabetle karşılaşma olasılıklarını azaltmaktadırlar. Temizlik sektöründe pazarlama faaliyetleri, itibar ve konum, başarı için önemli etmenlerdir. Refah düzeyinin yüksek olduğu yerlerde faaliyet gösteren temizlik sektöründeki işletmeler diğer bölgelerdeki işletmelere oranla daha iyi gelirler elde etmektedirler.158

Temizlik sektör kapsamında, sektöre girişlerin ABD'de olduğu gibi Türkiye'de de zor olmadığı görülmektedir. Her iki ülke için bu sektördeki rekabetin yoğun olduğu söylenebilir. Yine de rekabet koşullarının Türkiye'ye kıyasla ABD'de haksız rekabet yol açmayacak şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Çalışanların eğitim gereksinimin yüksek seviyede olmaması durumu her iki ülke için de ortaktır.

12.8.3. Sağlık Sektörü

Dünyanın en büyük tıbbi cihaz pazarı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki medikal sektörü sürekli büyüme trendinde olan bir sektör olarak göze çarpmaktadır. ABD medikal cihaz sektörü 2016 yılında 147,7 milyar ABD doları değerindedir ve 2019 yılında sektör değerinin 173 milyar ABD dolarına yükselmesi öngörülmektedir.[159]

ABD'de optisyenlerin sektörde faaliyet göstermeleri için, lise diploması veya eşdeğeri bir belgeye ve aynı zamanda bazı iş başı eğitimlerine gereksinimleri vardır. Bazı optisyenler mesleğe bir ön lisans derecesi veya teknik okuldan alınan bir sertifika ile girmektedirler. Eyaletlerin yaklaşık yarısı, optisyenlerin lisanslanmasını istemektedirler. 2017 yılında optisyenlerin ortalama yıllık ücretleri 36,250 dolardır. Optisyen istihdamının ABD'de, 2016'dan 2026'ya kadar yüzde 15 büyüyeceği öngörülmektedir. Yaşlanan bir nüfus ve kronik hastalık oranlarındaki yükseklik sonucu düzeltici gözlüklere daha fazla talep gösterilmesinin, bu sektördeki büyümeyi olumlu etkileyeceği beklenmektedir.[160]

Bakım, temizlik ve güzellik sektörü kapsamında ABD'de mevcut olan mesleki eğitim

[157] Cleaning Industry Analysis 2018 - Cost & Trends, https://www.franchisehelp.com/industry-reports/cleaning-industry-analysis-2018-cost-trends/
[158] Cleaning Industry Analysis 2018 - Cost & Trends, https://www.franchisehelp.com/industry-reports/cleaning-industry-analysis-2018-cost-trends/
[159] USA – Overview of medical device industry and healthcare statistics, https://www.emergobyul.com/resources/market-united-states
[160] Opticians, https://www.bls.gov/ooh/Healthcare/Opticians-dispensing.htm

sisteminin Türkiye'ye kıyasla daha yerleşik ve sistemli olduğu görülmektedir. Rekabet koşullarının daha iyi düzenlendiği ABD'de sektörel büyüme ve gelişme seviyeleri Türkiye'ye göre daha yüksektir. Sektörde yer alan mesleklere ilişkin elde edilen cirolar bakımından ABD lehine önemli bir fark mevcuttur.

Bakım, temizlik ve güzellik sektörü kapsamında sektörde yer alan mesleklerin ortalama ücretlerinin ABD'de daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki hastalıklara yakalanma riski her iki ülke için geçerli olsa da bu hastalıklara yakalanma oranı ABD'de daha düşüktür. Bu durum ise iş güvenliği ve sağlığı bakımından yapılan uygulamaların ABD'de daha etkin yürütüldüğünü göstermektedir.

Bakım, temizlik ve güzellik sektörü içerisinde yer alan mesleklere ilişkin uzmanlaşma ve farklılaşma dereceleri, ABD'de Türkiye'ye kıyasla daha üst seviyelerdedir. ABD'de sektör kapsamında daha etkili pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir.

Bakım, temizlik ve güzellik sektörü kapsamında ABD'deki işletmelerin Türkiye'deki benzer işletmelere göre daha yenilikçi oldukları ve teknolojiye, Ar-ge'ye daha fazla yatırım yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu durumdan hareketle, ABD'deki işletmelerin teknolojiye ve Ar-ge'ye yatırım yapmak için gereken finansal desteğe sahip oldukları sonucu çıkarılmaktadır.

Her iki ülke için de ilgili sektörler kapsamında nitelikli çalışana ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışanın elde tutulması noktasında hem ABD'de hem de Türkiye'de benzer sorunlar yaşanmaktadır.

Yine her iki ülke için, sektöre olan talebin uzun vadede ortadan kalkmayacağını ifade etmek pekâlâ mümkündür.

Hem ABD'de hem de Türkiye'de özellikle berber ve kuaförlük sektöründe %050 (ortakçılık) prim sisteminin olduğu ve bu sistem kapsamında benzer sorunların yaşandığı gözlemlenmektedir.

Her iki ülke için de hizmet sektörünün doğası gereği iyi sunulmuş bir hizmetin müşteri sadakati ve bağlılığına, kötü sunulan bir hizmetin ise müşteri kaybına yol açtığı görülmektedir.

13. SEKTÖRDEKİ İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

13.1. Yönetici Özeti

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün Analizi Projesi kapsamında büyük işletmeler ve esnaf ziyaretlerinin yanında, sektöre yön gösterebilecek, karşı karşıya olunan sorunların çözümü için tecrübelerinden yararlanılarak iyi uygulama örnekleri incelenmiştir. Bakım, temizlik ve sağlık sektörü altında yer alan meslekler dallarının sayısının fazlalığı nedeniyle, 8'i Ankara ve 4'ü İstanbul'da olmak üzere toplam 12 iyi uygulama örneği sayılan işletme ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılacak işletmeler seçilirken sektör içinde yer alan farklı meslek dallarının tamamının –sektör içindeki sayıları da gözetilerek– temsil edilmesi için çaba gösterilmiştir. Bu bağlamda, işletmelerden üçü erkek kuaförlüğü, ikisi kadın kuaförlüğü, ikisi güzellik salonu işletmeciliği, ikisi dövmecilik, biri kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatın, biri tıbbi-sıhhi malzeme imalatı ve biri de hamamcılık alanında faaliyetlerine devam etmektedir.

İyi uygulama örneği olmak üzere, yenilikçilik ve teknoloji, başarılı büyüme, ortak tedarik-ortak pazarlama ve değişim-dönüşüm konularında başarı gösteren işletmeler seçilmiştir. İyi uygulama olarak kabul edilen işletmelerin bir kısmı bu ölçütlerin tamamını bünyesinde barındırırken, bir bölümü yalnızca birinde başarı göstermiştir. Dolayısıyla işletmelerin kendi işinde başarı performansları farklı olmakla birlikte her birinin kendine has bir özelliği bulunması nedeniyle, diğer esnaflara örnek oluşturabilecekleri düşünülmüş, bu nedenle kendileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sektör içindeki meslek kollarında bir yandan yeni esnaflar orta çıkarken diğer yandan zor ve sert rekabet şartlarında sıklıkla işyerlerini kapatan esnaflar bulunmaktadır. Sürekli bir sirkülasyonun olduğu bakım, temizlik ve sağlık sektöründe ekonomik hayatını devam ettirebilmeleri için esnafların, yenilikleri, hayata geçiren işletmelerin tecrübelerinden yararlanmalı ve oluşturdukları modelleri kendilerine uyarlayacak yöntemler geliştirmeleri gerekir. Bu çerçevede iyi uygulama örneği işletmelerle yapılan görüşmelerde mesleğe başlama süreçleri, işletmelerinin gelişmesine yol açan kararların neler olduğu ve sektörde faaliyet gösteren diğer esnafların da uygulayabilecekleri yenilikler hakkında bilgi edinilmiştir. Elde edilen bilgilerin ilgili meslek dallarına başlamak isteyen ya da mevcut durumda bu meslek içinde çalışan esnafa yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

İyi uygulama örneği olarak görüşülen işletmeler ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 45. Görüşülen İyi Uygulama Örnekleri

Görüşülen İşletme	Görüşülen Kişi	Meslek Dalı	Görüşme tarihi	Görüşme Yeri
Popüler Kuaför	Hacı Ali Beşer	Kadın Kuaförlüğü	22.05.2017	Ankara
Royal Tattoo	Vural Ekmekçi	Dövmecilik	12.10.2017	Ankara
Black Sea Tattoo	Ruhsel Donbalak	Dövmecilik	02.08.2017	İstanbul
Tiyrus Koku	Deniz Çelik	Kozmetik ve Kişisel Bakım	01.08.2017	İstanbul
Yılmaz ve Hayri Kuaför	-	Kadın Kuaförlüğü	31.07.2017	İstanbul
Münir Kuaför	Münir Onkan	Erkek Kuaförlüğü	22.08.2017	Ankara
Vezneciler Hamamı	Harun Turunç	Hamamcılık	31.07.2017	İstanbul
Pelay Güzellik Salonu	Sabri Özdemir	Güzellik Salonu	14.09.2017	Ankara
Karizma Dental	Ömer Coşgun	Tıbbi-Sıhhi Malzeme İmalatı	24.08.2017	Ankara
Trend Kuaför	Şehmus İlhaner	Erkek Kuaförlüğü	22.08.2017	Ankara
Raşit Erkek Kuaför	Raşit Kağnıcı	Erkek Kuaförlüğü	14.09.2017	Ankara
Ülker Kutlu Güzellik Salonu	Şerife Ülker Kutlu	Güzellik Salonu	14.09.2017	Ankara

13.2. İyi Uygulama Görüşmelerinin Değerlendirilmesi

Üniversite ve bakanlık temsilcilerinin katılımı ile gerçekleştirilen 12 adet iyi uygulama görüşmesi farklı kategoriler altında sınıflandırılarak ele alınmıştır. Sektörü içinde yer alan iyi uygulama örneği işletmelerin yetkililerine, daha önce yapılan yazılı kaynak taramasında saptanan konular başta olmak üzere, temel sorunlara ve diğer sorunlara ilişkin değerlendirmelerini almak üzere sorular yöneltilmiştir. Ayrıca işletme yetkililerinin yöneltilen sorunlar dışında, kendince önemli gördüğü sorunlar hakkında da serbestçe değerlendirme yapabileceği bildirilmiş ve bu şekilde değerlendirme yapması teşvik edilmiştir. İşletme sahiplerine sorulan sorular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 46. Büyük Ölçekli Şirketler İle Yapılan Yüz Yüze Görüşmelerde Sorulan Sorular

1.	Esnaflığa nasıl başladınız?
2.	Kuruluş sermayenizi nasıl ve nereden sağladınız?
3.	Esnaflık hayatınızda karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir?
4.	Şu anda mevcut durumunuzda karşılaştığınız sorunlar var mı? Varsa neler?
5.	Mevzuat ve yasal düzenlemeleri yeterli ve işlevsel buluyor musunuz? Yanıtınız hayır ise ne gibi değişiklik ve düzeltmelere ihtiyaç görüyorsunuz?
6.	Başarılı olmanızı hangi nedenlere bağlıyorsunuz?
7.	Son 5 yılda işletmenizde ne tür değişimler ve gelişmeler oldu?

8.	İşletmenizin çok daha iyi bir konuma gelmesi için ne tür destekler (devlet/üniversite/KOSGEB vs.) sağlanabilir?
9.	Esnaflara dolayısıyla size sağlanan mevcut desteklerden memnun musunuz? Değilseniz neden?
10.	İşletmenizi yenilikçi olarak değerlendirir misiniz? Teknolojiden ne ölçüde faydalanıyorsunuz? Sizce teknolojiyi takip etmek başarı için ne derece önemlidir?
11.	İşletmeniz diğer işletmeler ile ortak bir çalışma (tedarik, satış, pazarlama vb.) gerçekleştiriyor mu? İşbirliğine önem veriyor musunuz?
12.	5 yıl sonra işletmenizi nasıl ve nerede görüyorsunuz?
13.	Tekrar başa dönseniz bu işi yapar mısınız? Neden?
14.	Esnafların mevcut durumu ve geleceği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
15.	Sektörün avantajları ve dezavantajları nelerdir?
16.	Sektörde yaşanan sorunlar nelerdir? Bu sorunlara ilişkin çözüm önerileriniz nelerdir?
17.	Resmi kurum ve kuruluşlarla ilişkilerinizi nasıl yürütüyorsunuz? Yaşadığınız sorunlar nelerdir?
18.	Faaliyete geçirdiğiniz özel uygulamalar var mı? Bu uygulamanın amacı nedir? Bu uygulama başka esnaflar tarafından da kullanılabilir mi?
19.	Gelecekte faaliyete geçirmek istediğiniz uygulamalar mevcut mudur? Açıklar mısınız?
20.	Sektörünüzde çalışan esnaflara ne önerirsiniz?

Gerçekleştirilen görüşmelerde; esnaflar, iyi birer uygulama olmalarını sağlayan özeliklerin neler olduğu sorusuna, büyük çoğunlukla işlerini severek yapmaları, çok çalışmaları, müşteriye karşı dürüst olmaları, hileli ürün vb. yollara başvurmadan hizmet kalitesini daima yukarıda tutmaları, müşteri memnuniyetini her zaman birincil önemde görmeleri şeklinde cevap vermişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, esnafların değinememelerine karşı geleneksel ahilik sisteminin temel özelliklerinin iyi uygulama sahibi esnaflar tarafından önemsendiği ve yüceltildiği görülmektedir. Müşterilere para odaklı yaklaşmanın uzun vadede işletmenin büyümesine engelleyici sonuçlar doğuracağı, bu nedenle kısa vadeli kar amacı yerine uzun vadeli hedeflere yönelmenin bilincinde oldukları anlaşılmaktadır.

İş ahlakının yanında müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde kişisel ve mesleki gelişime açık olmak, yenilikleri takip etmek, müşteri taleplerini karşılayacak donanıma sahip olmak da iyi uygulamaları gerçekleştirebilen esnafların ortak özellikleridir. Esnafların faaliyet gösterdikleri müşteri kitlesini tanımaları, benzer gelir seviyesine sahip bu müşterilerin sosyal yaşantılarını gözlemlenmesi ve sosyal ilişkilerini her zaman canlı tutmaları gibi konuların olmazsa olmaz ön koşullar olduğu görülmektedir.

Esnaflarca dile getirilen bu özelliklerin yanında görüşmelerden çıkarılan temel nokta, iyi uygulama örneği haline gelen esnafın bir şekilde butik faaliyet gösterme eğilimde olmasıdır. Yapılan görüşmelerde esnaflar tarafından genellikle zaman dile getirilmemekle birlikte, faaliyet alanlarında müşteri odaklı ve kişisel tercihleri ön plana alan bir iş planlamasına sahip oldukları görülmüştür. Bu durum hizmet kalitelerini arttırmakta ve işyerlerinin diğer rakiplerine oranla ön plana çıkmasına yol açmaktadır.

Görüşmelerden çıkarılan bir diğer temel nokta, işletme sahiplerinin geliştirdikleri çalış-

ma modeli içinde kendilerine yardımcı olacak ve devamını sağlayacak yetkinlikte elemanlara sahip olmamalarıdır. Çoğu zaman kalifiye eleman bulma sorunu yaşadıklarını ifade etmektedirler. Sektöre yönelen genç kitlenin eğitim yetersizliği nedeniyle özel akademilerin kurulmasını savunmaktadırlar.

Yapılan görüşmelere göre, aşağıda belirtilen beş başlık altında, işletmelerin iyi uygulama olarak gerçekleştirdikleri ve sektörde yer alan esnafa örnek olabilecek modelleri nasıl yaygınlaştırabildiklerine dair öneriler ele alınmaktadır.

13.3. Yenilikçilik ve Teknoloji

Sektördeki işletme sahiplerinin yenilikçiliğin ve teknolojik gelişmelerin önemi konusunda bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Görüşülen 12 işletmenin tamamı açık fikirli olmalarının ve kendilerini sürekli geliştirmelerinin gerekliliğini dile getirmektedirler. Sert rekabet ortamında işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesinin buna bağlı olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca görüşülen esnaflar işletmeyi geliştirmenin, daha iyi olanları takip edip, onları taklit etmek olmadığını da vurgulamaktadır. Teknolojiyi kullanmak, başarılı olmak için gerekli olmasına rağmen, tek başına yeterli değildir.

İşletme sahipleri Türkiye'deki esnafların büyük bölümün teknolojik gelişmeyi yanlış yorumladıklarını, bu nedenle yeni geliştirilen makinelere yapılan yatırımların boşa gittiğini, sektörde bir teknoloji çöplüğü oluştuğunu belirtmektedirler. Teknolojiye yapılan yatırımların çoğu zaman bir yenilikçi fikrin hayata geçmesi için gerekli şartlardan yalnızca biri olduğu göz ardı edilmemelidir. Buna paralel şekilde, birçok esnafın KOSGEB ve benzeri yollarla devletten aldıkları destekleri yatırıma çevirmemeleri de bir başka sorun olarak ifade edilmektedir. Esnafa verilen desteklerin ya da faizsiz kredilerin çoğu zaman işletmelere atılım yapabilecekleri alanlarda yatırım amaçlı kullanılmadığı, iş yerlerinin kısa vadede mali olarak varlıklarını sürdürmelerini sağladığı belirtilmiştir.

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe yer alan meslek dallarının her birinin teknoloji ve yenilikler alanında kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle farklı mesleklerde görüşülen işletme sahipleri birbirinden farklı teknolojilere ilişkin örnekler vermiştir. Bu örnekler aşağıda ele alınmaktadır;

- Dövmecilik sektörünün diğer meslek dallarına oranla görece yeni bir alan olmasından dolayı teknolojik değişmeler daha sık yaşanmaktadır. İğne, boya ve makine tiplerinin dinamik bir şekilde değişmesi teknolojik yenilikleri takibi zorunlu kılmaktadır. Dövmecilik yapan bir esnaf işini yaparken karşılaştığı bir sorunun çözümü için kendi cihazını geliştirdiğini belirtmiştir. Dövme yaparken kullanılan boyaların, bir süre kullanılmadığı zaman içinde bulunduğu şişenin dibine çöktüğü, tekrar işlevsel hale gelmesi için, şişelerin güçlü şekilde çalkalanması gerekmektedir. Çoğu zaman geri döndürülemez olan bu durumun yaşanmaması için çalkalama sorununu çözecek bir çark sistemi geliştirilmiştir. Bu çark sistemi, duvarda asılı durarak ve düzenli aralıklarla, üzerinde bulunan boyaları çalkalamakta; bunun yanı sıra, duvarda asılı duracak olan bu çark sistemi, şık bir dekor olarak da kullanılabilmektedir. Bu uygulama, dövmecilik mesleğinde yer alan esnaflar için işletme

maliyetlerinin azaltılması ve hammaddelerin verimli kullanılması açısından uygulanabilir bir yenilik olarak görülebilir.

- Kozmetik ve Kişisel Bakım İmalatı mesleğinde faaliyet gösteren Tiyrus Koku, kişiye özel koku sektöründe Türkiye'nin öncüsü olmuştur. Daha önce var olmayan bir alanda kendi sektörünü oluşturmuştur. Geçmiş dönemlerde müşterilerin isteklerine göre koku hazırlayan işletmeler olmakla birlikte, müşteri isteğinden ziyade müşteriye uygun koku tasarımı yapan ilk işletme olmuşlardır. Sektördeki boşluğu görerek atılımcı bir yenilik yapan Tiyrus Koku, müşterilerinden 20-25 soruluk bir anketin cevaplandırılmasını isteyerek, yeme-içme, uyku düzeni, giyim tarzı, çalışma hayatı gibi konulardan bilgi sahibi olmakta, bu veriler ışığında müşterilerin ten salgısına uygun koku üretmektedirler.
- Erkek ve kadın kuaförlüğü alanında faaliyet gösteren iyi uygulama örneklerinin tamamı müşterilerin cilt ve saç analizlerini yaparak verdikleri hizmetin kişiye özel olmasını ve müşteri memnuniyetini arttırmasını hedeflediklerini belirtmektedirler. Esnafların sundukları hizmetin müşteri taleplerini karşılayacak şekilde sürekli geliştirilmesinin ve yeni teknolojilerle desteklenmesinin önemine vurgu yapmaktadırlar.
- Güzellik salonu işletmeciliği yapan bir esnaf, fön makinesinin çıkardığı sesi ortadan kaldıracak bir sistem üzerinde mühendislerle birlikte çalışmalar yaptığını belirtmiştir. Sunduğu hizmetin kalitesini düşürdüğünü düşünen esnaf, karşılaştığı sorunun çözümü için mühendislerle birlikte yeni bir makine geliştirme çalıştığını ifade etmektedir. Fön makinelerinin içindeki havyanların yalnızca ucunu ısıtan bir teknolojinin geliştirilmesi halinde, normal fön makinenin kullandığı 2000 watt'lık sistemi azaltılarak 50 watt'a düşürülebileceğini belirtmektedir. Bu durumun sesi önlemenin yanında, erkek ve kadın kuaförlerini elektrik tüketiminin %60-70'ine yol açan fön makinesinden tasarruf edilmesine yol açacağını da öngörmektedir.
- İyi uygulama örneklerini ortak noktada buluştuğu bir başka konu da teknoloji alanında sosyal medyayı iyi kullanmalarıdır. İşletmelerinin reklamlarını sanal ortama kaydırarak, sosyal medyayı vitrin olarak kullanmaktadırlar. Müşterilerin randevularını kolayca alabilecekleri, yenilikler hakkında haberdar olabilecekleri uygulamalar geliştirilmektedir. Sanal ortamın aynı zamanda dünya genelinde sektördeki yenilikler ve diğer uygulamalar hakkında bilgiye ulaşmak için en iyi hızlı olduğunu belirtmektedirler.

13.4. Başarılı Büyüme

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründeki iyi uygulama örneklerinin başarılı büyüme konusunda üzerinde uzlaştıkları en temel nokta rekabet alanındadır. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen temel görüş, sektörün bir yandan eksik rekabet ortamına sahip olduğu, diğer yandan haksız rekabetin gerçekleştiğidir.

İyi uygulama örneklerinin faaliyet sahalarındaki rakipler –işletme sahipleri tarafından– çoğu zaman yetersiz bulunmaktadır. Yenilikçi olmayan ve teknoloji takip etmeyen diğer esnafların yarışmacı bir sektörün oluşmasını imkânsız kıldığı, el yeteneği ve meslek bilgisi

zayıf olan esnaflarla rekabetin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Görüşmelerde belirtildiği üzere, salon altyapılarının sürekli güncellenmesi ve dünyadaki yeniliklerin takip edilmesine yönelik isteğinin canlı tutulması diğer rakiplerle mücadeleye bağlıdır. Sektörde çok başarılı esnaflar bulunmaktadır. Bu esnafların birçoğu kendi bölgelerinde iyi rakiplerle yarıştıklarını belirtmektedirler. Birbirine benzer gelir düzeyine sahip müşterilerin işyeri portföyüne eklenebilmesi için yoğun bir rekabet gerçekleşmektedir. Ancak birçok bölgede rekabet zayıflamaktadır.

Yeni gelişen dövmecilik mesleğinde, bir esnafa göre rekabet kötü gibi gözükse de esasında kişiyi geliştirdiği belirtilmektedir. Dövmeci salonlarının belli alanlarda kümelenmesinin olumlu olduğu, bu şekilde bir kümelenme gerçekleştiğinde, yalnızca iyi olanları ayakta kalacağı ve kötü olanları ise eleneceği öngörüsünde bulunmaktadır. Buna benzer durumların tüm meslek kolları için niteliği arttırıcı bir sonuca yol açacağı söylenebilir.

Ancak rekabet konusunda öne çıkan noktalardan biri fiyat kırma politikasıdır. İyi uygulama örneği olan esnaflara göre rekabet adı altında, düşük fiyat stratejisi uygulanmakta ve bu durum hizmetteki kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Fiyat endeksli bir rekabetin içinde olmak yerine sunulan hizmetin ve kullanılan ürünlerin kalitesinin arttırılması yönünde bir rekabet daha sağlıklı olacaktır.

13.5. Ortak Tedarik ve Ortak Pazarlama

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü içinde ister büyük işletme, ister iyi uygulama ve küçük esnaf olsun görüşme gerçekleştirilen kişilerin hemen hemen tamamı tarafından sektör içindeki diğer işletmecilerle ortak çalışmanın mümkün olmadığı belirtilmiştir. Bu durumuna gerekçe olarak sektörde yer alan esnafın genellikle yüksek egolu kişiler olması öne sürülmektedir.

Uzun yıllar boyunca birlikte çalışan *"Yılmaz ve Hayri Kadın Kuaförü"* işletmesinde ortaklar tarafından doğrulanan bu konuda kendilerinin başarısının her konuda hem fikir olmak yerine, asgari düzeyde fikir birliği ile faaliyet yürütmeleri olduğu belirtilmiştir. Sektörde yer alan sınırlı sayıdaki örnekten biri olan bu işletme 20 yıllık ortaklıklarında çeşitli fikir ayrılıklarına düştüklerini ancak temel konularda varılan uzlaşmanın bir arada çalışmayı mümkün kıldığını söylemişlerdir.

Sektörde görüşülen işletmelerin büyük bölümünden elde edilen bilgi ışığında birçok esnaf, faaliyetlerini sürdürmek için gereken asgari geliri elde edememesi nedeniyle kapanma sıkıntısı çekmektedir. Bu durumun varlığına karşın, sektörde yer alan esnafların birbirleriyle anlaşamamasından dolayı işbirliği olanakları sınırlı kaldığı görülmüştür. Pelay güzellik salonunun işletmecisi tarafından, sektördeki işbirliğini geliştirecek bir model üzerinde çalışma yapıldığı belirtilmiştir. Bu model aracılığıyla sektörde, giderlerini karşılayamadığı için işyerlerini kapatan çok sayıda eski ve tecrübeli güzellik uzmanı, kabin sistemine dayalı büyük salonlarda faaliyetlerine devam edebileceklerdir. Yıllık kiraya verilecek kabinler sayesinde esnafın sabit giderlerinin azalacağı öngörülmektedir. Ticaret Bakanlığı'nın vermekte olduğu kümelenme desteklerinin bu modeli kapsaması halinde esnaf açısından faaliyetlerini rahatlıkla sürdürebilecekleri yeni bir alan yaratılacaktır.

İşletmelerin ortak tedarik ve ortak pazarlama faaliyetlerinde bulunabilecekler, daha da önemlisi ortak çalışma kültürünü kazanabilecekleri modellerin devlet ya da meslek odaların tarafından hayata geçirilmesi önerilmektedir. Hâlihazırda, yurtdışından uzman getirerek çeşitli mesleki eğitimler ve atölye çalışmaları düzenleyen esnaflar ve odalar bulunmaktadır. İşbirliğinin ilk aşaması olarak bu tip çalışmaların sayısını arttıracak destekler verilip, ilerleyen dönemlerde geliştirilebilecek ortak çalışma yöntemlerinin altyapısı hazırlanabilir.

13.6. Değişim ve Dönüşüm

Sektördeki iyi uygulama örneği kabul edilen işletmelerin ortak özellikleri, günlük sorunlar ile mücadele edip kısa vadeli stratejiler geliştirmek yerine şirketlerinin sürdürülebilir olmasını sağlayacak uzun vadeli politikalar oluşturmaya çalışmalarıdır. Bu tip politikaların geliştirilebilmesi temel koşulu mesleğe ilişkin yeni bilgilere sahip olmaktır. Bu nedenle farklı meslek gruplarındaki işletmelerin ortak noktası eğitim, seminer ve fuar gibi etkinlikleri yakından takip etmeleridir. Birçoğu yurtdışı gerçekleşen bu etkinliklere katılarak, mesleki anlamda yeni uygulama ve teknikleri öğrenebildiklerini söylemektedirler. Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörünün ucu açık bir alan olması ve kendi tekniğini geliştirebilmenin yaratacağı katma değer büyüklüğü esnafı bu etkinliklere yönlendirmektedir.

İyi uygulama örneğindeki işletme sahiplerinin çıraklıktan yetişmiş olası nedeniyle sektörün gelişimini bilmeleri ve aldıkları eğitimlerle yenilikleri görebilmeleri sektörün geleceğine ilişkin projeksiyonlar geliştirmelerine yol açmaktadır. İyi uygulama örneklerinin tümü sektörde var olan açıkları görmüş, bu alanlara yatırım yapmış ve bu sayede diğer esnafların bir adım önüne geçmeyi başarmıştır. Bu açıdan aşağıda yer alan farklı meslek dallarındaki örnekler diğer esnaflar için yol gösterici olacaktır.

- Erkek ve kadın kuaförlüğü ve güzellik salonları işletmeciliği mesleklerinde birçok esnaf büyümekten ziyade butik iş yerleri açmaktadır. Tek başlarına çalışmaktadırlar. Bir işyeri sahibinin ifadesine göre *"Günlük 50 müşteri yerine 7-10 müşteri ile uğraşıp aynı para kazanmaktadırlar"*. Eğitim sistemindeki sorunlar nedeniyle yetkin eleman bulmakta zorluk yaşayan birçok esnaf için bu durum oldukça elverişli bir sonuç yaratmaktadır. Eleman maaşları, malzeme giderlerinin, primler ve diğer harcamalarda tasarrufa imkan veren bu yöntemde müşteri ile doğrudan ilişki kurumak ve müşteriye özel hissettirmek gibi artı sonuçları da doğurmaktadır.
- Hamamcılık sektöründe 2000'li yıllarla, her eve kombi ve doğalgaz bağlanmasıyla müşteri sayısı azalmaya başlamış ve hamamklara talep azalmıştır. Uzun yıllardan beri gerilemekte olan hamamcılık sektöründe öne çıkan iyi uygulama örneğinde sektörün genel eğilimini tersine döndürmek için yeni bir iş planı oluşturan örnekler, hedef müşteri kitlesini değiştirmiştir. Yerli müşteri açısından sorun yaşayan Vezneciler Hamamı, iş yerlerini turistik hale dönüştürerek yeni bir model geliştirmiştir. Aile hamamı konseptiyle insanların eşli olarak hamama girebilme olanağını sunmaları turistlerin kendilerini tercih etmesine sebep olmuştur. Bu sayede sektörde yeni bir model yaratarak kapanmanın önüne geçmişlerdir.
- Ankara'da faaliyet gösteren Royal Tattoo işletmesi, dövmecilerin eskiden gizli döv-

me yaptığını, ancak kendilerinin açık şekilde iş yapmasıyla birlikte diğer dövmecilerin de açık çalışmaya başladığını söylemiştir. Ayrıca birçok dövmecinin tek başına çalıştığını kendilerinin ise yardımcı elemanlarla birlikte 10 kişilik bir ekip olduklarını vurgulamıştır. Bu tarzda çalışan tek işletme olduklarını, dövmecilik gibi birçok alt dalı olan bir sanatta ekip ruhu ile çalışmanın önemi vurgulanmıştır.

14. SEKTÖRDEKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ FİRMALARLA MÜLAKATLAR

14.1. Yönetici Özeti

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörünün Analizi Projesi içinde yer alan çalışma konularından biri, sektördeki büyük şirketlerle yapılan görüşmelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, 7'si Ankara ve 1'i İstanbul'da olmak üzere 8 büyük şirket ile görüşmeler yapılmıştır. Bu şirketler seçilirken bakım, temizlik ve sağlık sektörünün alanına giren farklı meslek dalları ilişkileri göz önünde tutulmuş ve denge gözetilmiştir. Şirketlerden ikisi kozmetik ürünleri üretiminde, ikisi kuaför ürünlerinin pazarlamasında, biri kuaförlük, biri hamamcılık, biri halı yıkama ve bir diğeri de genel temizlik alanında faaliyetlerine devam etmektedir.

Büyük şirketlerle yapılan görüşmelerde sektöre giriş hikâyeleri, şirketlerinin varlığı açısından dönüm noktaları, büyüme stratejilerine yönelik kararları ve bu sektörde yer alan esnaf için örnek alınabilecek uygulamalar hakkında bilgiler alınmıştır. Görüşülen şirketlerin sahipleri sektöre büyük oranda esnaf olarak başlamış, yıllar içinde rekabette öne çıkarak iş hacimlerini büyütmüşlerdir. Bu açıdan, Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründeki esnafların önemli bir paydaşı olan büyük şirketlerin, Türkiye'de sektöre yeni giren kişilerin ve küçük esnafların örnek alabilecekleri tecrübelerin aktarımı, başarıya ulaşmak için izlenebilecek stratejilerin belirlenmesi, esnaflara iyi bir iş ortamının sağlanması için sektörün temel sorun alanlarının tespiti ve çözüm yolları gibi konularda bilgilerinden yararlanılmıştır.

Şirketlerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında öne çıkan belli başlı konular; rekabet, mesleki eğitim ve personel, sosyal güvenlik, yenilikçilik ve teknoloji, finansman, yasal düzenlemeler, vergiler, işbirliği, sektörün avantaj ve dezavantajları şeklinde sıralanmıştır.

Büyük ölçekli şirketlerle yapılan görüşmeler ile ilgili genel tablo aşaıda sunulmaktadır:

Tablo 47. Görüşülen Firmalar

Görüşülen Şirket	Görüşülen Kişi	Görüşülen Kişinin Ünvanı	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi
Cesa Kozmetik	Sabri Özdemir	Şirket Sahibi	Ankara	16.05.2017
Metehan Kuaför Mobilyaları	Hüseyin Işık	Şirket Sahibi	Ankara	16.05.2017
Fonex Kozmetik	Hilmi Bıyıklı	Şirket Sahibi	İstanbul	01.08.2017
Levent Kozmetik	Armağan Sadet Yaniçum	Şirket Sahibi	Ankara	23.05.2017
Şengül Hamamı	Celalettin Aslan	Şirket Ortağı	Ankara	23.08.2017
Parisli Cemil	Göksel Ayrancıgil	Şirket Sahibi	Ankara	28.12.2017
Anka Tesis Yönetimi	Göktül Kaya	Genel Müdür	Ankara	22.12.2017
Deniz Halı Yıkama	Deniz Teberoğlu	Şirket Sahibi	Ankara	03.01.2018

14.2. Büyük Şirket Mülakat Değerlendirmeleri

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü kapsamında görüşülen büyük şirket yetkililerine, daha önce yapılan yazılı kaynak taramasında saptanan konular başta olmak üzere, temel sorunlara ve diğer sorunlara ilişkin değerlendirmelerini almak üzere sorular yöneltilmiştir. Ayrıca büyük şirket yetkililerinin yöneltilen sorunlar dışında kendince önemli gördüğü sorunlar hakkında da serbestçe değerlendirme yapabileceği bildirilmiş ve bu şekilde değerlendirme yapması teşvik edilmiştir. Şirket yetkililerine sorulan sorularaşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu görüşmelerde saptanan temel sorunlar ve değerlendirmeler aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.

Tablo 48. Büyük Ölçekli Şirketler İle Yapılan Yüz Yüze Görüşmelerde Sorulan Sorular

1.	İş hayatınıza nasıl başladınız?
2.	Kuruluş Sermayenizi nasıl ve nereden sağladınız?
3.	İş hayatınızda karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir?
4.	Mevzuat durumda karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir?
5.	Mevzuatı yeterli ve işlevsel buluyor musunuz? Yanıtınız hayır ise ne gibi değişikliklere ihtiyaç görüyorsunuz?
6.	Başarılı olmanızı hangi nedenlere bağlıyorsunuz?
7.	Büyüme aşamasında nasıl bir strateji izlediniz? Şirketiniz için önemli dönüm noktaları neler oldu?
8.	Sizin durumunuzdaki işverenlerin karşılaştığı en önemli sorunlar nelerdir?
9.	Esnaf ve sanatkârların içinde bulunduğu rekabet ortamını nasıl değerlendiriyorsunuz? Esnaflar rekabet gücünü arttırmak için neler yapmaktadır?
10.	İşletmeniz diğer işletmelerle ortak bir çalışma(tedarik, satış, pazarlama vb.) gerçekleştiriyor mu? İşbirliğine önem veriyor musunuz?
11.	Esnafların arasındaki işbirliği nasıl arttırılabilir? Esnaflara ve devlete düşen görevler nelerdir?
12.	Mevzuatı esnaflar açısından yeterli ve işlevsel buluyor musunuz?
13.	İşletmenizi yenilikçi olarak değerlendirir misiniz? Teknolojiden ne ölçüde faydalanıyorsunuz? Sizce teknolojiyi takip etmek başarı için ne derece önemlidir?
14.	5 yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz?
15.	5 yıl sonra esnaf ve sanatkârları nasıl ve nerede görüyorsunuz? Esnafların mevcut durumu ve geleceği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
16.	Sektörün avantajları ve dezavantajları nelerdir?
17.	Sektörde yaşanan sıkıntılar nelerdir? Bu sıkıntılara çözüm önerileriniz nelerdir?
18.	Resmi kurum ve kuruluşlarla ilişkilerinizi nasıl yürütüyorsunuz? Yaşadığınız sorunlar nelerdir?
19.	Faaliyete geçirdiğiniz özel uygulamalar var mı? Bu uygulamaların amacı nedir? Bu uygulama esnaflar tarafından kullanılabilir mi?
20.	Gelecekte faaliyete geçirmek istediğiniz uygulamalar mevcut mudur? Açıklar mısınız?
21.	Sektörünüzde çalışan esnaflara ne önerirsiniz?

Çoğunluğu şirketin sahibi konumunda bulunan görüşülen kişilerin ortak noktaları, çalışma hayatlarına esnaflık ile başlamış olmalarıdır. Esnaflıktan büyük şirketler haline gelmeleri ise zaman içinde yakaladıkları fırsatları iyi kullanmaları, girişimci yapıya sahip olmaları ve sektörün gereksinme duyduğu konuları hızlı anlayabilmeleri sayesinde olmuştur. Ancak şirket sahiplerinin bireysel olarak sahip oldukları vizyon, kurumsallaşmanın önünde bir engel gibi durmaktadır. Çoğu şirket sahibi sürekli olarak faaliyetlerinin başında durmak zorunda olduklarını, geleceğe ilişkin büyüme hedeflerinin ancak bu yolla gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir.

Aşağıda, görüşlerde ele alınan konular ile değerlendirmelere yer verilmiştir.

14.3. Rekabet ile İlgili Konular

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü altındaki meslek dallarının oldukça geniş kapsamlı oluşu, bu meslek alanlarında faaliyet gösteren büyük şirketlerin rekabete ilişkin tespitlerinin de oldukça geniş bir yelpazede gerçekleşmesine yol açmıştır. Ancak buna rağmen belli konular üzerinde bir uzlaşmanın olduğu söylenebilir. Bunların en önemlisi, adil bir rekabet ortamının olmamasıdır. Devletin çeşitli müdahalelerle rekabet ortamını düzenlemesi gerektiği belirtilmektedir. Bunun yanında, ortak sorun alanlarından biri, sektörün kaliteli üretim yerine düşük fiyat stratejisine sahip olmasıdır. Şirketlerin varlıklarını sürdürebilmek amacıyla kısa vadeli karlarını arttıracak ucuz üretim çabaları, kalitenin azalmasına ve uzun vadede faaliyetlerin sona ermesine yol açma tehlikesini içinde barındırmaktadır. Görüşme yapılan şirketlerin birçoğu sektördeki düşük fiyat stratejisi yanlışlığına değinmekte, fiyatlandırmaların işletmenin genel giderleri ve maliyetleri hesaba katılmadan yapıldığını belirtmektedirler. Bu nedenle sektör içinde fiyatlandırma da bir standardın olmasını önermektedirler.

Sektörün rekabet sorunlarından bir diğeri masrafların sürekli artmasına karşın fiyatların yükselememesidir. Kar oranlarının yıllar içinde düştüğü ifade edilmiştir. Maliyetler düzenli olarak artmakta, ancak piyasadaki rekabet ortamı nedeniyle hizmet fiyatları masraflarla orantılı bir artış gösterememektedir. Maliyetlerin artmasına karşın ürün ve hizmetlere zam yapılamaması sektördeki rekabetin sağlıklı olmamasıyla (özellikle kaçak çalışanların yarattığı haksız rekabet) gerekçelendirilmektedir.

Rekabet alanında ön plana çıkan bir diğer sorun, şirketlerin hedef kitlelerini yanlış belirlemeleridir. Birçok şirketin uzun vadede varlıklarını koruyamamalarının nedeni olarak yanlış Pazar bölümlerinde yer almaları gösterilmektedir. Görüşmeler sırasında belli bir büyüklüğe ve finansal güce erişmeden üst Pazar bölümlerinde uluslararası markalarla rekabet etmeye çalışan şirketlerin nasıl ortadan kalktıklarına ilişkin örnekler verilmiştir. Örneğin kuaför malzemeleri üretimi alanında alt ve orta segmentlerde rekabetin zayıf ancak ürünlere talebin yoğun olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle yeni firmaların bu alanda kendilerine yer bulabildikleri ancak kar oranlarının düşük olduğu ifade edilmiştir. Üreticilerin orta-alt segmentte ya da fason üretimde yoğunlaşması nedeniyle uluslararasılaşmaları ya da ihracat yapabilme kapasitelerinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Rekabete ilişkin bu tespitlerin yanında büyük şirketlerin faaliyet gösterdikleri farklı alanlarda spesifik görüşleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki temizlik sektöründedir. Anka

Tesis Yönetimi şirket genel müdürüne göre temizlik sektörünün büyüme potansiyeli bulunmakla birlikte, kamuoyunda *"taşeron yasası"* olarak adlandırılan ve 24.12.2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan 696 sayılı KHK kapsamında gerçekleştirilen düzenlemeler sonucunda devlet ihalelerine giren firmaların büyük darbe almıştır. Devletin temizlik ihalelerini sona erdirmesi ile birlikte daha önce devletle çalışan firmaların bir anda özel sektördeki işlere kanalize olması piyasanın dengesini bozmuştur. Bu durumun rekabeti arttıracağı ve *"düşük kalite-düşük fiyat"* politikasının sektöre hâkim olacağı iddia edilmektedir.

Kaçak çalışma sektörün bir diğer sorun alanıdır. Deniz Halı Yıkama şirketi sahibine göre, halı yıkama sektörü gibi düşük bir sermaye ile kurulan alanlardaki şirketlerin rekabetini olumsuz etkilemektedir. Merdiven altı halı yıkamacılarına ve toplayıcılarına yönelik denetiminin yetersiz oluşu ve sadece talebin arttığı yaz aylarında kaçak çalışan kişilerin fazlalığı, teknolojik yatırım yapan ve büyüme hedefi olan şirketlerin müşterilerin rekabet şartlarını zedelemektedir. Bu nedenle belediyelerin denetimlerini arttırarak sektördeki haksız rekabeti ortadan kaldırması talep edilmektedir.

Hamamcılık sektöründe faaliyet gösteren Şengül Hamamı'nın sahibi, günümüzde faaliyet gösteren hamamların sayısının hızla arttığını, talebin ötesinde tesislerin kurulduğunu söylemektedir. Birçok belediyenin kendi hamamlarını kurarak piyasadaki rekabete müdahale ettiğini ya da alışveriş merkezlerinin bodrum katlarında hamam kurulmasına izin vererek sektöre zarar verdiği belirtilmiştir. Bunun yanında 2005 yılında Bakanlar Kurulu Kararınca yürürlüğe giren *"Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik"* uyarınca Türk hamamı bulunan otellerin dört yıldızlı kabul edileceği hükmü birçok hamamın açılmasına yol açmıştır.

14.4. Mesleki Eğitim ve Personel İle İlgili Konular

Büyük şirket görüşmelerinden elde edilen sonuçlardan biri Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe yaşanan personel sorunu ortaya koymaktadır. Görüşmelerden çıkan genel eğilim sektörün hem personel bulunmasının zor olduğu hem de çalıştırılan personelin niteliğinden kaynaklı sorunların yaşandığıdır. Görüşülen kişiler tarafından *"4+4+4 Sistemi"* olarak adlandırılan ve 222 sayılı "İlköğretim ve Eğitim Kanunu'nda 2012 yılında yapılan değişiklik ile mesleki eğitimde ortaya çıkan sonuçların sıkça tartışılmıştır. 2012 öncesinde okula devam etmek istemeyen gençlerin ilköğretim sonrası çıraklığa başlama hakkı bulunurken, yeni sistemde çıraklık ile lise eğitimi birlikte ilerlemektedir. Yeni sistemin, kuaförlük mesleğini seçen gençlerin sayısını azalttığı ileri sürülmüştür.

Elemanlarına piyasa koşullarını üzerinde ücretler ödediğini belirten Parisli Cemil şirketinin sahibi tarafından bu alandaki sorunun, personel bulamamaktan ziyade personelin kalifiye olup olmamasından kaynaklı olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Bu durum sektörde iki farklı talebin bulunduğunu göstermektedir. Bir tarafta yüksek ücret ödemeyi kabul eden ve nitelikli eleman arayan şirketler varken, diğer taraftan emek arzının yeterince fazla olmaması nedeniyle eleman çalıştıramadığını belirten şirketler bulunmaktadır. Örneğin halı yıkama sektöründe faaliyet gösteren Deniz Hal Yıkama şirketi emek yoğun ve mevsimsel bir sektör oluşu nedeniyle bu sektörde asgari ücretle çalışan eleman bulunamadığını

belirtmektedir. İnsanlar tüm yıl sigortalı çalıştıkları işleri tercih etmekte, bu nedenle sektörde yetişmiş kalifiye eleman bulunamamaktadır. Bu durumun doğrudan sonucu olarak eleman ücretleri diğer sektörlere göre daha yüksektir.

Mesleki eğitimin her eğitim kurumunda ve çalışılan işyerlerinde aynı olmaması nedeniyle sektörde çalışan personelin bilgi ve beceri düzeyi belli bir standarttan uzaktır. Özellikle birden çok işyerine sahip olan şirketlerin her işyerinde aynı standartları yakalamak için elemanlarını kendileri eğitmek zorunda kalmaktadırlar. Cesa Kozmetik'in sahibi tarafından bir başka işyerinde yetişmiş eleman çalıştırmadıklarını, uyum sağlamada sorunlar yaşandığı için sıfırdan personel yetiştirdikleri belirtilmiştir. Bu durumun şirket üzerinde ek bir maliyet yarattığına değinilmiştir. Bu tip sorunlar nedeniyle eğitim sisteminin standartlaştırılması ve asgari düzeyde de olsa bir kalite düzeyinin sağlanması talep edilmektedir.

14.5. Sosyal Güvenlik İle İlgili Konular

Büyük şirket sahipleri tarafından sosyal güvenlik alanında dile getirilen ortak sorun; işveren ve işçi arasındaki ilişkileri düzenleyen mevzuatın işçi yanlısı olmasıdır. Şirket sahiplerine göre yasalar, işçileri haksız oldukları durumda bile koruması nedeniyle işçiler tarafından kötüye kullanılmaktadır. Örneğin, Anka Tesis Yönetimi genel müdürü, birçok işçinin işten ayrıldıktan sonra fazla mesai yaptırıldığı yönünde mahkemelere başvurduğunu, işyerinde var olan kartlı sistemi kayıtları ve kamera görüntülerine rağmen mahkemelerin işçilerin lehine kararlar aldığını belirtmiştir. Bu alanda mevzuatın adaletli şekilde yeniden düzenlenmesine yönelik talepler dile getirilmiştir.

Sosyal güvenlik alanına ilişkin bir diğer sorunun, hamam sektöründe devlet kurumları arasındaki uyuşmazlık olduğu belirtilmiştir. Şengül hamamı sahibine göre, işyerlerinde çalışan ancak kendilerine bağlı olmayan kesecilere sigorta yapma zorunluluğudur. İşyeri sahibinden maaş almadan, kendileri için çalışan kesecilerin işçi statüsünde değil gerçek veya basit usulde vergi mükellefi olan esnaf statüsünde çalışmaları gerektiği iddia edilmiştir. Hazine ve Maliye Bakanlığı'na bağlı Gelirler İdaresi Genel Müdürlüğü'nün bu durumu kabul ettiği ancak Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından kabul görmediği açıklanmıştır.

Sosyal güvenlik alanında prim ücretlerinin yüksek oluşu sebebiyle şirket bünyesinde çalıştırılan işçi sayısının arttırılamadığı, prim yükünün azaltılması halinde istihdam oranlarının artacağı belirtilmektedir.

14.6. Yenilikçilik ve Teknoloji İle İlgili Konular

Özellikle kuaför ve güzellik meslekleri başta olmak üzere, sektörün büyümesi için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yenilikleri takip ederek yeni ürünler yaratmak ve tasarımlar geliştirmek çok önemlidir. Ancak sektördeki şirketlerin bir kısmı sektörü yenilikçi bulmadıklarını, genel olarak yeni bir ürün üretebilme kabiliyeti olmadığını beyan etmişlerdir. Sektörde AR-GE çalışmalarında büyük bir boşluk olduğu, var olan girişimlerin ise cılız kaldığını söylemişlerdir. Bu alandaki en önemli örneklerden biri olan Parisli Cemil kuaför, 10 yıl önce her şubenin tek tip hale gelmesi ve erkek-kadın kuaförlüğünün bir arada yer alması gibi Türkiye'de olmayan yeni bir konsept ile franchising usulü ya da ortaklık olmadan

bu kadar büyüyebilen tek şirket olmuştur. Bu yenilik hamlesi, sektörde öncü şirketlerden biri olmalarını sağlamıştır. Buna benzer yenilikçilik stratejilerinin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi için esnaflar ve şirketler teşvik edilmelidir. Aynı durum halı yıkama sektörde de geçerlidir. Kaçak çalışmanın da yaygın olduğu bu alanda, rekabet ortamında fark yaratabilmek için teknolojiye yatırım yapılması gerekmektedir. Birçok halı yıkamacının henüz tam otomatik makineye geçmediği belirtmektedir. Devletin vereceği destek sayesinde teknolojik yatırımların gerçekleşebileceğini, bu sayede daha büyük işletmeler kurulup daha kaliteli hizmet sunumunun gerçekleşebileceği ifade edilmektedir.

14.7. Finansman İle İlgili Konular

Finansman konusu büyük ölçekli şirketler ile esnafların görüş ayılığı yaşamadığı konulardan biridir. Büyük ölçekli şirketlerde tıpkı görüşülen esnaflar gibi öz sermayeleri ile kurulduklarını ve faaliyetlerine devam ettiklerini belirtmişlerdir. Görüşülen şirket sahipleri genellikle *"Hiçbir hammaddeyi vadeli almayız. Elimizden geldiği kadar öz kaynaklarla alırız"* ve *"Hiçbir şekilde banka kredisi kullanmadık. Tamamen öz sermaye ile bugünlere geldik"* gibi kesin cümleler kurdukları görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında finans sektörüne ve bankalara karşı belirgin bir ihtiyatlı yaklaşım söz konusudur. Kredi kullandıklarını ya da kullanabileceklerini söyleyen firmalar ise bankalara temkinli yaklaştıklarını, mali sıkıntılarının olmaması durumunda kredi kullanmayacaklarını ifade etmişlerdir. Büyük çoğunluğu esnaflıktan gelen şirket sahiplerinin mesleğe ilişkin tecrübesi ve girişimci ruhları, sahip oldukları öz sermayeleri aracılığıyla büyük ölçekli şirket olmalarını sağlamıştır. Ancak sektör genelinde daha çok sayıda şirketin ortaya çıkması için finansman desteği bulunmayan esnafların büyümesini engellemektedir. Şirket sahiplerinin aktardıkları tecrübeler özelinde belirtilirse, kredi alma süreçlerinin birçok zor yeterlilik ve belgelendirme koşulu gerektirmesi, kriz anında tüm varlıklarını kaybedebilecekleri korkusu ve kredi reytinglerinin bir kere düşmesi sonucu uygun faizli kredi çekmenin oldukça güç hale gelmesi gibi nedenler başlıca sorunlar olarak belirtilebilir.

Finansal kredilere yönelik var olan bu tepkiye karşılık devlet destekleri ve teşvikleri alanında, sektördeki şirketlerin çeşitli talepleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, İŞKUR'un istihdama ilişkin olarak destek vermesidir. Örneğin, temizlik firmalarının yüksek personel sayısı KOSGEB'in reklam ve fuar desteklerini almaya engel olmaktadır. Ancak temizlik firmalarının ciroları ortalama olarak KOBİ'lerle aynı düzeyde olduğu iddia edilmektedir. KOSGEB'in destek verdiği alanlarda sektörler bazında istihdam sayısını gözden geçirmesinin sektöre büyük yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Buna göre verilecek teşviklerde sadece ciro değil, ülkesel dağılım, kurumsal yapı, insan kaynakları, gelişme olanakları dikkate alınmalıdır.

Bunun yanında, ihracat kapasitesi bulunmayan büyük ölçekli firmaların yurt içinde pazara taksitle mal satması, tahsilat konusunda kendilerini ciddi sıkıntılara sokmaktadır. Çünkü hizmet verdikleri kişilerin büyük bölümü mikro düzeyde olan firmalar ya da esnaflardır. Onların da borçlarını düzenli ödeyebilecekleri bir bütçeleri çoğu zaman bulunmamaktadır. Bu nedenle şirketlerin müşteri portföylerini genişletecek, farklı kanallarda satış yapmalarını sağlayacak sistemleri kurmaları gerekmektedir. Özellikle ihracat kapasitesi kazanmaları için gerekli finansman yollarının kendilerine sağlanması önemlidir.

14.8. Yasal Düzenlemeler İle İlgili Konular

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe mevzuata yönelik olarak yapılan görüşmelerde üç durum ön plana çıkmıştır. İlki, devletin düzenleme yapmayarak eksik bıraktığı alanların yarattığı sorunlardır. İkincisi, devletin sorun alanlarını tespit edip yeniden düzenleme çalışmaları yaptığı ancak devam etmesi gereken alanlardır. Üçüncüsü, sektöre zarar verdiği iddia edilen yasal düzenlemelerin varlığıdır.

İlk durumda Parisli Cemil'in sahibine göre, devletin kuaför sektöründeki politikaları yanlıştır. Devletin sektörün analizini yaparak, işyeri açma iznini buna göre vermesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin aynı binada ya da sokakta iki kuaförün açılması yasaklanması, faaliyet gösterenin denetiminin iyi yapılması, başarısız olunası durumunda kapattırılması gibi talepler sıralanmaktadır. Çok fazla sayıda kuaförün var olmasının ülkede kuaför enflasyonu yarattığı şeklinde bir tanımlama yapılmıştır.

İkinci durumda, İş Güvenliği Kanunu'nun uygulamaya geçmesiyle birlikte sektörün gelişmesinin arttığı savunulmaktadır. Anka Tesis Yönetimi genel müdürü Sn. Kaya, iş güvenliği ile ilgili eğitimlerin başlamasıyla birlikte işverenin işin risklerini anladığını ve personelin de kendini iyi hissettiğini söylemektedir. Bunun ilk adım olarak görülmesi, ikinci adımda eğitimli personel yetiştirmek için okulların açılmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Profesyonel şirketlerin belgeli eleman çalıştırma zorunluluğu olmalıdır. Temizlik sektörü alanında işe alım süreçlerinde günümüzde bir ölçüt bulunmamaktadır. Tıpkı özel güvenlik personeli gibi temizlik personeline zorunlu bir sertifika eğitimi verilmelidir. Temizlik sektöründe çalışan personelin eğitim düzeyinin düşük olması nedeniyle eğitim bir zorunluluk haline geldiği iddia edilmektedir. Devletin bu alanda yasal bir düzenleme yapması durumunda eğitim almış personelin sektörde çalışan firmalar için büyük bir destek olacağı görüşü dile getirilmektedir.

Yasal düzenleme ilişkin üçüncü durum ise, Türkiye'de sektörler arasındaki ve yerli-yabancı sermayeye arasındaki ayrıcalık ile teşvik farklarıdır. Birçok şirket sahibi, yerli yatırımcı ile yabancı yatırımcıya sağlanan imkânların aynı olmadığını düşünmektedir. Örneğin devletin, yabancı sermaye yatırımları karşılığında verdiği teşviklerden yerli yatırımcıların yararlanamadığı belirtilmiştir. Ayrıca vergi mevzuatında sektörel dengenin sağlanamadığı eleştirisi yapılmaktadır. Buna örnek olarak, pırlantada özel tüketim vergisi (ÖTV) bulunmazken şampuandan bu verginin alınması verilmiştir.

14.9. Vergi Yükü İle İlgili Konular

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe üzerinde şirket sahipleri tarafından uzlaşmaya varılan bir diğer konu katma değer vergisi (KDV) oranlarının yüksekliğidir. Hizmet sektöründe yer alan esnafa devletin destek olması ve sektörün güçlenmesi için KDV oranlarının azaltılması yönünde bir talep bulunmaktadır. Özellikle kozmetik ürün imalatında yer alan büyük şirketler kendilerini doğal müşterisi oldukları için esnafa yönelik yapılacak bu düzenlemenin kendilerine de olumlu yansıyacağını düşünmektedirler.

Şirket sahipleri aynı zamanda, ilk üretimden dolayı, yaptıkları satışlarda ÖTV vergisi

kesmek zorunda kaldıklarını, dolayısıyla müşterilerin bu ÖTV'yi ödememek adına ürünleri kendilerinden almak yerine aracı firmalardan almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hem katma değer vergisinin hem de özel tüketim vergisinin varlığı sektörde yer alan şirketler için büyük bir yük olarak nitelendirilmektedir. Bir şirket sahibi bu durumu *"ÖTV üreticilere 'sen üretim yapma, en mantıklısı al sat yap' demenin başka bir yoludur. Bir nevi üretici üretimden dolayı cezalandırılmaktadır"* şeklinde tanımlamaktadır.

14.10. Sektörde İşbirliği İle İlgili Konular

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe yenilikler (innovation) yapabilmek için işbirliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu işbirlikleri şirketler arasında olabileceği gibi şirketlerle esnaflar arasında da olabilir. Şirketler, sahip oldukları sermayeyi, esnafların mesleki tecrübeleri ile birleştirerek yenilikçi büyüme stratejileri geliştirebilirler. Parisli Cemil Kuaför'ün sahibi Sn. Ayrancıgil, sektörün geleceğinin ortaklık kültürü ile kurtarılacağını öne sürmektedir. Bu tür ortaklıkların olmaması durumunda sektördeki birçok esnafın batacağı öngörüsünde bulunulmuştur. Masrafların paylaşılarak kazançların arttırılmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Sektördeki esnaflar her ne kadar bu duruma direnseler de, ilerleyen dönemde iflasların başlaması ile birlikte zorunlu şekilde bu sisteme dönüleceği ya da alternatif olarak koltuk kiralamak gibi yöntemlerin geliştirilebileceğini belirtilmiştir.

Ancak büyük şirketler hammadde tedariki, yüklü ithalat alımları ve yüklü siparişleri bir arada üretmek vb. konularda işbirliği yapmak konusunda isteksizdirler. Yapılan görüşmelerde bu durumun bir yandan şirketlerin sektördeki diğer şirketlere güvensizliklerinden kaynaklı olduğu, diğer yandan işbirliği yöntemleri konusundaki bilgi eksikliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle, işbirliği yöntemlerinin geliştirilmesi ve teşvik edici adımların atılması konusunda devletin rol alması gerekli görülmektedir.

15. SEKTÖRDEKİ İŞYERİ ZİYARETLERİ

15.1. Yönetici Özeti

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi kapsamında 18 esnaf ziyareti gerçekleştirilmiştir. Yapılan esnaf ziyaretlerinde, önceden hazırlanmış görüşme konuları ve ilgili konulara ilişkin soruları içeren bir akış çizelgesinin kullanıldığı yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen ziyaretlerde, Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan 10 konu başlığına ilişkin görüş ve önerilerinin alınması amaçlanmıştır:

1. Meslek Eğitimi İle İlgili Sorunlar
2. Rekabete İle İlgili Sorunlar
3. Finansmana Erişim, Teşvik ve Desteklere İlişkin Sorunlar
4. Mevzuat/Yasal Düzenlemelere İlişkin Sorunlar
5. Sgk, Primler ve Vergilere İlişkin Sorunlar
6. Sektörün Avantajları/Dezavantajları
7. Yenilik, Arge ve Pazarlamaya İlişkin Görüşler
8. Resmi Kurumlarla İlişkiler
9. Sektörde İşbirliği Olanakları
10. Meslek Odalarına İlişkin Görüşler

Görüşmelerde, yukarıda verilen konulara ilişkin esnaflara aşağıdaki tabloda yer alan sorular sorulmuştur. Daha önceden belirlenen soruların yanında, esnafın ayrıca belirtmek istedikleri konulara dair görüşlerini dile getirmelerine olanak sağlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda yapılan görüşmelerin hangi tarihlerde, kimlerle yapıldığı bilgileri ile görüşmelerin gerçekleştirildiği işletmelerin isimleri yer almaktadır. Görüşmelerin tamamına yakınında, esnafların da izin vermesiyle ses kaydı alınmıştır. Ses kaydı alınamayan birkaç görüşmede ise ayrıntılı notlar tutulmuştur. Sonrasında ses kayıtları deşifre edilip, alınan notlarla birlikte yapılan görüşmeler, ilgili literatür ışığında yazılı rapor haline getirilmiştir.

Tablo 49. Görüşmede Esnaflara Sorulan Sorular

1.	Bu işe/esnaflığa nasıl başladınız?
2.	Kuruluş sermayenizi nasıl ve nereden sağladınız?
3.	Esnaflık hayatınızda karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdi?
4.	Şu anda mevcut durumunuzda karşılaştığınız sorunlar var mı? Varsa neler?
5.	Mevzuat ve yasal düzenlemeleri yeterli ve işlevsel buluyor musunuz? Yanıtınız hayır ise ne gibi değişiklik ve düzeltmelere ihtiyaç görüyorsunuz?
6.	Başarılı olmanızı hangi nedenlere bağlıyorsunuz?

7. Son 5 yılda işletmenizde ne tür değişimler ve gelişmeler oldu?
8. İşletmenizin çok daha iyi bir konuma gelmesi için ne tür destekler (devlet/üniversite/KOSGEB vs.) sağlanabilir?
9. Esnaflara dolayısıyla size sağlanan mevcut desteklerden memnun musunuz? Değilseniz neden?
10. 10. İşletmenizi yenilikçi olarak değerlendirir misiniz? Teknolojiden ne ölçüde faydalanıyorsunuz? Sizce teknolojiyi takip etmek başarı için ne derece önemlidir?
11. Esnaf ve sanatkârların içinde bulunduğu rekabet ortamını nasıl değerlendirirsiniz? Esnaflar rekabet gücünü artırmak için neler yapmalıdır?
12. İşletmeniz diğer işletmeler ile ortak bir çalışma (tedarik, satış, pazarlama vb.) gerçekleştiriyor mu? İşbirliğine önem veriyor musunuz?
13. 5 yıl sonra işletmenizi nasıl ve nerede görüyorsunuz?
14. Tekrar başa dönseniz bu işi yapar mısınız? Neden?
15. Esnafların mevcut durumu ve geleceği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
16. Sektörün avantajları ve dezavantajları nelerdir?
17. Sektörde yaşanan sorunlar nelerdir? Bu sorunlara ilişkin çözüm önerileriniz nelerdir?
18. Resmi kurum ve kuruluşlarla ilişkilerinizi nasıl yürütüyorsunuz? Yaşadığınız sorunlar nelerdir?
19. Meslek odaları ile ilgili görüşünüz nedir?
20. Faaliyete geçirdiğiniz özel uygulamalar var mı? Bu uygulamanın amacı nedir? Bu uygulama başka esnaflar tarafından da kullanılabilir mi?
21. Gelecekte faaliyete geçirmek istediğiniz uygulamalar mevcut mudur? Açıklar mısınız?
22. Sektörünüzde çalışan esnaflara ne önerirsiniz?

Tablo 50. Esnaf Ziyaretleri Kapsamında Görüşme Yapılan İşletmeler ve Görüşülen Kişiler

	İşletme Adı	Tarih	Görüşülen Kişi
1	Aydoğdu Halı Yıkama	31.07.2017	Nurten Aydoğdu (Sahip)
2	Bayraktar Ticaret (Temizlik)	31.07.2017	Ali Bayraktar (Sahip)
3	Osman Kuaför	17.10.2017	Osman Ayhan (Sahip)
4	La Beauty Güzellik Salonu	12.09.2017	Larisa Çopur (Sahip)
5	H.Bio Estetik Güzellik Salonu	12.09.2017	Hacer Bektaş (Sahip)
6	Badem Halı Yıkama	28.12.21017	Özgür Çelik
7	Dilek Optik	12.09.2017	Ali Rıza Uncu
8	Yasin Erkek Kuaförü	14.09.2017	Yasin Üstündağ
9	Buse Temizlik (Genel Temizlik Haşere)	22.08.2017	Veysel Sülük
10	Osmanlı Hamamı	19.01.2018	Fevzi Doğan
11	Grim Tattoo (Dövmeci)	31.07.2017	İzzet Emre Dizici
12	Daft Art Tattoo (Dövmeci)	12.10.2017	Demir Uyanık

13	Kardelen Berber	16.10.2017	Maruf Demirci
14	Anıl Parfümeri (Kozmetik)	11.10.2017	Yakup Gürbüz
15	Merve Pazarlama (Kozmetik)	11.10.2017	Fatih Avcı
16	Yılmaz Medikal (Tıbbi Sıhhi Malzm)	22.08.2017	Reşat Kâhya
17	İlayda Kuaför	25.05.2017	Ayşegül Karaduman
18	Ece Temizlik (Genel Temizlik Haşere)	24.08.2017	Nazife Şahin

15.2. Meslek Eğitimi İle İlgili Sorunlar

Yüz yüze görüşme tekniğinin uygulandığı esnaf ziyaretleri sonucunda, sektördeki mesleki eğitime ilişkin sorunlar genel olarak 3 ana başlık altında toplanmaktadır:

- Mesleki Eğitimin Yetersizliği
- Çıraklık Sistemi
- 4+4+4 Eğitim Sistemi

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan tüm mesleklerde, mesleki eğitime dair ortak olan sorunlardan birisi, ilgili mesleklerin nitelikli bir şekilde yapılmasını sağlayacak eğitimin yetersiz olmasıdır. Farklı sektörlerde çalışan esnaflar, mesleklerine ilişkin verilen eğitimleri yeterli bulmamaktadırlar. Ayrıca, hiçbir mesleki eğitimi, deneyimi ve yeterliliği olmayanların ilgili sektörlere rahatlıkla girebildikleri belirtilmektedir.

Yapılan görüşmelerin birinde, erkek kuaförü olan işletme sahibi, Irak'tan geldiğini ve berberlik mesleğini orada da icra ettiğini belirterek, kendisinin de Irak'taki diplomasına denklik alabilmek için meslek lisesinde eğitim gördüğünü belirttikten sonra, okulların şartlarının iyi olduğunu ancak müfredatta sorunlar bulunduğunu söylemiştir. Berberlikle ilgili bir eğitim almadan temel eğitim gördüğünü, yalnızca son gün uygulama sınavını geçerek belgelerini aldığını ifade etmiştir. Bu konuda aşağıdaki önerileri sunmuştur;

- Bu sınavların haricinde berber dükkânı açacak kişilerin sanatı iyi ölçülmelidir.
- Lisede 4 yıl meslek eğitimi verilip son gün tek sınav ile belge verilmemelidir.
- Birden çok uygulama sınavı yapılmalıdır.

Ara eleman bulmakta sıkıntılar yaşadıklarını belirten bir erkek kuaför işletmecisi, sanat okullarının sayılarının arttırılması gerektiğini ve bu okulların rağbet edilmesini sağlayacak adımların atılmasının önemini ortaya koymaktadır. TV programlarıyla, kamusal duyurularla bunun başarılabileceği belirtilmektedir.

Özellikle son beş yılda, kuaförlük mesleğinde, sağlık ve hijyen konularına gereken önemin verilmediği, ayrıca eğitim seviyesinin düşük olması nedeniyle çalışanların dinleme algılama kabiliyetleri düşük seviyelerde olduğu, yapılan bir görüşme de ifade edilmiştir. İlgili görüşmede işletmeci aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır:

- Mesleki eğitimler hâlihazırda yetersiz. Bu bağlamda bu mesleğin eğitimine yönelik özel akademiler kurulmalıdır.
- Mesleki eğitim seviyesinin arttırılması gerekmektedir.
- Mesleki eğitim veren akademiler kurulmalıdır.
- Sektörde yer alan esnafların sürekli bir öğrenme, okuma sürecinde olmaları gerekmektedir.

Halı yıkamacılık mesleği, esnaf grupları arasında sayılmalarına rağmen, bu mesleğe yönelik bir çıraklık eğitim programı ya da mesleki yeterlilik belgesi veren eğitim kurumu bulunmamaktadır. Sektördeki eğitimsizlik ve kaçak çalışmaların bir sonucu olarak bazı halı yıkamacılar işlerin az olduğu kış aylarında çalışmamakta, halılara zarar verdiklerinde kaçmaktadırlar. Bu tip durumlar sektöre olan güveni azaltmaktadır. Bu durum yasal çalışan halı yıkamacılara da yansımaktadır.

Mesleki eğitime ilişkin projeler geliştirilebileceğini ifade eden bir Güzellik Salonu işletmecisi, sektör çalışanlarındaki donanım eksikliğini, en büyük sorun olarak görmektedir. Sektörün hak ettiği değere kavuşturmaları gerektiğini ifade eden işletmeciye göre, sektöre ilişkin daha önce olumsuz olan imaj nispeten düzeltilmiştir. İşletmeci, sektörün onore edilmesi gerektiğini, bu bağlamda mesleki eğitimin önemli bir husus olduğunu ve güzellik-kozmetik-kişisel bakım ve temizlik sektörüne ilişkin 4 yıllık bir üniversite eğitiminin olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bir güzellik salonu işletmecisine göre, mesleki eğitim konusunda mevcut sorunlar bulunmaktadır. İmkânlar ölçüsünde mesleki eğitim kurslarına gittiğini, çalışmak için kendilerine gelenleri yeniden eğitime aldıklarını belirten işletmeci, çalışanların mesleğin gerektirdiği eğitime ve yetkinliklere sahip olması gerektiğini ama genelde bunun pek mümkün olmadığını aktarmaktadır. Üç aylık bir kurstan sonra herhangi birinin salonlarında çalışmaya başlayabildiğini belirten işletmeci, mesleğe girişte alınması gereken eğitim daha nitelikli bir hale getirilmesinin, üç aylık kurs süresinin uzatılmasının önemli olacağı düşüncesindedir.

Mesleği dövmecilik olan bir işletme sahibine göre dövmecilik mesleği; dikkat, teknik bilgi, tecrübe ve yetenek gerektiren bir meslektir. Ama biraz da ciddi bir denetimin olmamasından dolayı, her önüne gelenin ve mesleğin gerektirdiği asgari niteliklere sahip olamayanların bu sektöre girebildiğini ifade eden işletme sahibi, bu durumun ciddi bir sorun olduğunu, gerekli niteliklere sahip olmayan, ama dövmecilik işine girenlerin bu mesleği ciddi ve gerçek anlamda yapan kendilerine zarar verdiği serzenişinde bulunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, dövmecilik mesleğindeki çalışanların eğitim düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir.

Mesleği dövmecilik olan bir başka bir işletme sahibine göre, dövmecilik mesleğinin sorunlarından birisi bir eğitim programının olmamasıdır. Kendilerinin hemen her gün kapama dövmesi yaptığını, eskiden yapılan kötü dövmeleri düzelttiklerini, çok derine yapılan eski dövmeleri düzeltmek ya da silmenin zor olduğunu belirten işletmeciye göre, dövmecilik mesleğinde çalışanların tamamı alaylı olarak yetişmektedir. Bu durum mesleki standart-

ların gelişmesini engellemektedir. İşletmeci, bu tip noktalar nedeniyle mesleki eğitim programının olması gerektiğini ve asgari düzeyde bir standardın geliştirilmesinin kaçınılmaz olduğunu aktarmaktadır.

Tüm olumsuzluklara rağmen bazı sektörlerde mesleki eğitime yönelik bir takım olumlu gelişmelerin yaşandığı da görülmektedir. Örneğin, sağlık sektörü içerisinde yer alan medikal işletmelerinin açılmasında iki yıl öncesine kadar belirli bir eğitim şartı aranmamaktaydı. Şu an ise, medikal işletmesi açacak olan herkes biyomedikal mezunu olmak zorundadır. Aynı zamanda bu işletmelerdeki çalıştırılan elemanların da biyomedikal mezunu olması gerekmektedir. Sağlık sektöründe yer alan gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticaretini yapan bir işletme sahibi, eskiden usta-çırak ilişkisi olduğunu, kendilerine bir sınavla sertifika verildiğini fakat mesleğe yeni gireceklerin 2 yıllık meslek yüksekokulu eğitimi almalarının zorunlu olduğunu ifade etmektedir.

Bazı meslektaşlarının aksine, farklı bir görüş ortaya koyan bir erkek kuaförü işletmecisine göre, kuaför sektöründe çalışanların eğitim düzeyleri giderek yükselmektedir. Sektöre gerçekten büyük yetenekli çalışanların girdiğini ve bu çalışanların çok profesyonel işler çıkarttığını aktaran işletmeci, kuaförlük sektöründeki standartların eskiye nazaran daha iyi bir noktaya geldiğini belirtmektedir.

Mesleki eğitimin yetersizliğine dikkat çeken ilgili sektör mensupları aynı zamanda mevcut çıraklık ve 4+4+4 yeni eğitim sistemine ilişkin görüşlerini ve eleştirilerini de paylaşmaktadır.

Kuaförlük mesleğini yapan esnaflar, sektörde ihtiyaç duyulan ara eleman (çırak) bulmakta zorlandıklarını, çıraklık eğitimi verilirken sektör çalışanları ile irtibat kurulması gerektiğini, çıraklar çıraklık eğitiminden mezun edilmeden önce, esas ustaları olan berberlerin görüşünün ve onayının alınmasının faydalı olacağını vurgulamaktadırlar. Çıraklık eğitim süresinin uzatılması ve daha verimli hale getirilmesi gerektiğini ifade eden esnaflar, belgesiz, yetkisiz kişilerin bir şekilde bu mesleğe girdiğini ve bunun da rekabetteki haksızlığı arttırdığına dikkat çekmektedirler.

Bir erkek kuaför işletmecisi, eski sistemde çıraklıktan gelenler uzun süre çıraklık yapıp, eğitim aldıktan sonra dükkân açtığını, çıraklık ve kalfalık süresince işi öğrendiklerini belirtmektedir. Sektörün geleceğine ilişkin en önemli sorunun çırak yetiştirme sorunu olduğunu belirten işletmeci, yeni eğitim düzenlemesi sonrasında çırakların zorunlu olarak okula yazdırılmasının kendileri için bir sorun olarak görüldüğünü, ortaokuldan sonra okumak istemeyen çocukların artık bu mesleği seçmediklerini, eski zamanlardaki çalışma koşullarına göre oldukça iyi olmasına rağmen gençlerin bu mesleği tercih etmediklerini, alt gelir gruplarına mensup ailelerin çocuklarının bile çıraklıktan kaçtıkları ifade etmektedir. Eskiden bir dükkânda 5-6 çırak birden yetişirken, artık bir mahalledeki tüm berberlerden 3-4 çırak ancak yetiştiğine dikkat çeken işletmeci, çırak sayısının azalmasının meslek açısından olumlu yönlerini de vurgulamakta ve ileride kuaförlük mesleğinin değerinin artacağına inanmaktadır.

Meslekteki mevcut eğitim sistemini ilişkin bir kadın kuaförü görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

"4+4+4 bize çok zarar verdi. Çırak bulamıyoruz. Arkamızdan sanatkâr gelmiyor. Lise bitiminden gelen çocuklar paspas yapmak istemiyor. Haftalığı az buluyor. Ağaç yaşken eğilir. Çırak adayı, çırak, kalfa, usta hiyerarşisine uymak istemiyor. 6 ayda kalfayım diyor. Bu meslek bir sanattır. Öyle bakmak lazım. Okullar sanatkâr eğitmiyor. Haftanın 1-2 günü okula gidip bir şey öğrenilemez. Yardımcı pozisyonundaki çocuklar belge alıyor. Tamamen yaşa bağlıyorum. Patronumla konuşmadan anlaşırdık. Saygı vardı. Otorite vardı. 18 yaşında çocuğa bir şey söyleyemiyoruz. 13 yaşında olsa söylenir. 200 lira haftalık için bu kahrı çekmek istemiyor. Avrupa'ya eğitime gittik. 11 kişilik ekip Hollanda'ya gittik, çok şaşırdık. Orada sanat diye bir şey yok. Makas yok, alet yok. Ama yüksek paralara çalışıyorlar.

Elemanım var 2 yıldır. Her hafta nutuk çekiyorum. Elinde telefon ya da TV ile iş öğrenilmez.

Meslek liseleri çok ciddiyetsiz. Öğretmenler sorduğu sorunun cevabını bilmiyor. Saçtan anlamıyorlar. Öğrenci başarısız şekilde mezun oluyor. Patron yeteneksizliği görünce iyi para vermiyor. Yeni mezunlar hemen dükkan açıp 3 TL.'ye iş yapıyor."

Diş teknisyenlerin eğitimlerini yeterli seviyelerde olmadığını belirten bir esnafa göre, 4+4+4 eğitim sistemi ile birlikte artık eskisi gibi çırak bulunamamaktadır ve doğal olarak bu mesleği yapacak yeterli sayıda, donanımlı ve deneyim kazanmış diş teknisyeni yetişmemektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda esnaflar, mesleki eğitimlerin yeterli seviyelere çekilmesinin, çıraklık sisteminin iyileştirilmesinin, yeni eğitim sisteminden kaynaklanan aksaklıkların giderilmesinin ve gerekli eğitimlere sahip olmayanların ilgili sektörlere girmelerinin engellenmesini ve bu bağlamda denetimlerin daha etkili yapılmasının, ilgili meslek gruplarına yönelik ön lisans ve lisans programlarının açılmasının önemli ve faydalı olacağı görüşündedirler.

15.3. Rekabete İle İlgili Sorunlar

Gerçekleştirilen görüşmeler özelinde, Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan esnafların genelinin haksız rekabet ortamında oldukları, rekabet etme yeteneklerinin günden güne kaybolduğu ve bu nedenden dolayı bazı işletmelerin kapanma riski ile karşı karşıya kaldıkları yakınmalarıyla karşılaşılmıştır.

Son 15 yıl içinde sektörde birçok sorun olmasına rağmen, son bir yıldır iş hacminin oldukça daraldığını, insanların evde tıraş olmaya çalıştığını vurgulayan bir erkek kuaförü esnafına göre, insanların alım gücündeki düşüşün sektöre doğrudan yansıdığını, bu nedenle fiyatların yükseltilemediğini, son 3 yıldır fiyat artışının yapılamadığını ve ayrıca kaçak çalışan berberlerin fiyat kırmasının da zam yapılmasına engel olduğunu ifade etmektedir. Sektörün en önemli sorunlarından bir diğerinin kaçak çalışan berberler olduğunu; haksız rekabet ortamı yaratan bu kişilerin meslek odası tarafından engellenemediğini ifade eden işletmeciye göre, kaçak çalışanların yanında kurallara uymayarak haksız rekabet yaratan ya-

sal berber işyerleri de bulunmaktadır. Ayrıca, mesafe gözetilmeksizin, birbirlerine çok yakın açılan iş yerlerinin de önemli sorunlar doğurduğu dile getirilen başka bir husustur.

Başka bir kuaför esnafına göre ise, iş hacmimin azalmaması ancak artan maliyetlere karşın fiyatların yükseltilememesi rekabet edebilme yeteneğini olumsuz etkilemektedir. Özellikle kentsel dönüşüm alanı ilan edilen eski semtlerdeki işyerlerinden çıkılması durumunda, aynı fiyatlarla dükkan kiralama şansının olmamasını, en önemli tehditlerden biridir olarak gördüğünü belirten kuaför esnafı, ileride çok sayıda berberin başka işyerlerinde koltuk kiralamaya başlayacağı öngörüsünde bulunmaktadır.

Yine görüşme gerçekleştirilen kuaför esnaflarından birisi, rekabet ortamının iyi olmadığını, ücretlerde bir standardın bulunmadığını ve bu durumun adil bir rekabet ortamının oluşmasına engel olduğunu düşünmektedir. Ayrıca aynı esnaf, düşük fiyatlandırmanın, sağlıklı-hijyenik ve kaliteli bir hizmetin verilememesine neden olduğunu vurgulamaktadır.

Paket hizmet sunan otellerin haksız rekabete yol açtığını, düşük fiyatlandırmanın rekabet ortamını bozduğunu, neredeyse bir gecede kuaför salonu açılabildiğini dile getiren bir bayan kuaför işletmecisi, rekabete ilişkin görüşlerini şu şekilde paylaşmaktadır:

> "Bir af çıktı. Altı ayda ev hanımları sertifika aldı. Yanına sözde kalfaları aldı. Dükkan açtılar. Sanatkâr olmadığı için müşteriyi tutamıyor bu yerler. Kısa sürede batıyorlar. Müşteri bunlara gittiğinde bizim için bir aylık süre gidiyor. Tekrar boya ihtiyacı olması için. Bizim işimiz keyfi olduğu için öteleniyor. Yeme-içme gibi değil. 10 yıldan beri 8-10 arkadaş bir araya gelip sanatkâr günü yapıyoruz. Bu arkadaşlar hep 20-30 yıllık dükkanlar. Bu günler aracılığıyla beraber arsa ve dükkan alındı. Erkek kuaförler daha zor durumda. Makyajı biz kendimiz yapıyoruz. Onlar bu iş için ekstra eleman tutuyor.
>
> Odada görev yaptım. Ama 3 liraya kesim yapan yeni yerler engellenemiyor. TBMM'ye gidip okul sistemi ve %18 KDV için çalışma yapmak lazım. 7-8 yıldır bunu söylüyorum. Bunu yaparsak en azından isteklerin bir kısmı düzelirdi. Salı günlerini Keçiören'de tatil yaptık. Bir gün izin çok işimize geliyor. Ayrıca odanın kullandığı fiyat listesini uygulamama kararı aldık. O yüksek fiyatlar müşteriyi yarı yarıya azaltır.
>
> Ayrıca işimiz bakkallara, marketlere düştü. Artık evde yapılabilen hazır boyalar var. Sir ağda var. Bu sir ağda bizim ekmeğimizi elimizden alıyor. Nizample yerine maşa çıktı. Dükkana gelmeye gerek yok. Kozmetik malzemeleri her yerde satılıyor, AVM'lerde tüm işlerin birden halledilmesi küçük esnafı bitirdi".

H.Bio Estetik Güzellik Salonunda gerçekleştirilen yüz yüze görüşmede, işletme sahibesi, haksız ve bozuk bir rekabet ortamının olduğunu, belgesi ve yetkisi olmayanların kendi sektörlerinde faaliyette bulunduğunu, düşük fiyatla yapılan paket güzellik kampanyalarının rekabet ortamını belirtmektedir. İş ahlakının tüm meslektaşlar tarafından özümsenmemiş olması, ilkeli çalışan esnafların mağdur olmasına neden olduğu ve bu durumda aslında ilkeli çalışmak taraftarı olan esnafların, ayakta kalabilmek için maalesef belli zamanlarda ilkele-

rinden vazgeçmek zorunda kalabildiğini ayrıca dile getiren işletme sahibesine göre, yeterli denetimin olmaması nedeniyle kendi iş ortamları giderek bozulmaktadır.

Yasal olmamasına rağmen, göz hastanelerinin kendi optikçilerinin olduğu, ancak denetim olmamasından dolayı, bu durumun engellenmesinin zor olduğu görülmektedir. Engellenemeyen bu durumun rekabet ortamını olumsuz etkilediği ifade edilmektedir.

Aynı ürünleri satan eczane, Gratis vb. firmalarla mevcut kozmetik esnafının rekabet koşullarının aynı olmadığını belirten bir kozmetik sektöründeki esnafı, kozmetik sektöründeki esnafın kredili satış yapamadığını, esnafın kredi sicili bozulduktan sonra tekrar kredi alma imkânının mümkün olmadığını ve bu sorunlara dair çözümler üretilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Rekabetin oldukça yoğun olduğunu ifade edildiği dövmecilik sektöründe, nüfustaki artışın, yoğun bir talep olmasının rekabetçi bir ortam oluşturduğu dile getirilmektedir. Tavan fiyatın altında dövmecilik faaliyetinde bulunan çok sayıda dövmeci olduğu ve bunun da adil bir rekabet ortamının oluşturulmasına engel teşkil ettiği görülmektedir. Dövmecilik sektöründe yer alan bazı esnaflara göre, mesleklerinin gerektirdiği asgari koşullara sahip olmayanların bu sektörden elenmesi gerekmektedir. Bu elemeden sonra, geriye kalan işini düzgün ve kaliteli yapanlar arasında tatlı bir rekabet ortamı oluşacağı vurgulanmaktadır.

Sektörde kaçak çalışanlar ve küçük işyerleri nedeniyle yoğun bir rekabetin var olduğu iddia edildiği başka bir görüşmede ise, dövmecilerin ideal olarak bir açılış fiyatlarının olması, yapılacak iş ne kadar küçük olursa olsun bu fiyatın altında iş yapılmaması gerektiği vurgulanmıştır. Bu noktada esnaf odasının bir fiyat tarifesi oluşturmasının faydalı olacağı Ancak bunun denetlenmesi de çok zor olduğu ifade edilmiştir.

Esnaflık hayatınızda karşılaştığı en önemli sorunun haksız rekabet olduğunu ifade eden temizlik sektöründe faaliyet gösteren bir işletme sahibi, 23 yıldır bu işi yaptıklarını ve eskiden esnaf sayısının bu kadar fazla olmadığını belirtmektedir. Sektörde istikrarlı bir fiyat stratejisi bulunmadığını, spot alım ve satışlardan ötürü fiyatların çok dalgalı olduğunu, A101, BİM, Şok ve UCZ benzeri büyük işletmeler devreye girdikten sonra küçük esnaflar iş yapamaz hale geldiğini aktaran işletme sahibi, bu tarz büyük firmaların farklı sektörlere ait birçok ürünü sattıklarını ve bu durumun ise, genel olarak küçük ölçekli esnafları oldukça olumsuz etkilediğini, perakende satışlarının düştüğünü, özetle zincir mağazalarla rekabet etmenin çok zor olduğunu vurgulamaktadır.

Buse Ticaret işletmesinin sahibi, merdiven altı diye tabir edilen işletmelerin düşük fiyatlama stratejilerinden ötürü zorluklar yaşadıklarını; dükkan kiraları olmayan, vergi ödemeyen, düşük ücretle eleman çalıştıran ilgili bu işletmelerle mücadele şanslarının olmadıklarını belirtmektedir. Bu konuya paralel olarak Ece Temizlik işletmesi sahibi ise, merdiven altı çalışan firmalara yönelik denetimlerin olması gerektiğini, resmi kaydı olmayan bu firmaların Google'a reklam vermesinin bir şekilde engellenmesinin kendileri için son derece faydalı olacağı görüşündedir.

Müşteri memnuniyetinin, rekabet avantajını arttıran en önemli etkenlerden biri olduğu, düşük fiyat stratejisinin çok önemli olmadığını ifade eden Aydoğdu Halı Yıkama işlemecisine göre, sektöre yeni giren işletmelerin başarılı olma ihtimalleri düşüktür.

Halı yıkama sektörünün, iş süreçleri, kaçak çalışanların iş yerlerinin bulunmaması ve araba ile çalışmaları nedenleriyle denetlenmesinin zor olduğunun ifade edildiği bir görüşmede, sektörün en önemli sorunun kaçak çalışanlar olduğu ifade edilmiştir. Ankara'da tahminlere göre 4000 halı yıkamacının 750-800 tanesi kaçak çalışmakta olduğu; kaçak çalışanların yarattıkları haksız rekabetin bir sonucu olarak yıllar içinde hizmet fiyatlarının arttırılamadığı; kaçak çalışanların maliyetleri düşürerek sektöre zarar verdiği belirtilmiştir. Bu süreçte şikayet yoluna başvurulmasına rağmen denetimden kaynaklanan sorunlar nedeniyle ceza kesilemediği vurgulanmıştır.

Medikal sektöründe yer alan bir esnaf, devletin ödediğinin yanında, insanlardan ek ödeme istemelerinin sistem gereği olduğunu ama bu gerekliliğin müşteri kaybına yol açtığını ve ayrıca hastanelere malzeme satmada da sorun yaşadıklarını aktarmaktadır. Çünkü parasını hemen alamadıklarını ve beklemeye de güçlerinin yetmediğini ifade eden işletmeci, hastanelere ürün satabilen ekonomik olarak güçlü medikal firmaların da elbette olduğunu ayrıca vurgulamaktadır.

10 yıl önce Ankara/Etlik'te açtıkları Osmanlı Hamamı'nın yenilikçiliği sayesinde sektördeki birçok klasik hamamın yenilemeye gittiği ve rekabetin arttığı söyleyen işletme sahibine göre, klasik hamamların ek hizmetler sunmaması durumunda kapanması kaçınılmazdır. Fitness, havuz ve sauna benzeri yeniliklerin eklenmesinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ancak rekabet konusunda bir önemli nokta olarak otellerde yer alan hamamların rakip kabul edilemeyeceği belirtilmektedir. İki farklı hamam tarzının farklı gelir gruplarına yönelik hizmet verdiği, farklı çalışma sistemlerinin olduğu aktarılmaktadır. Geleneksel hamamlar için en önemli hedef kitle, hamamları unutan gençler olmalıdır. Gençlerin hamamlara gelmesi sağlanırsa sektörün geleceği kurtulacağı vurgulanmaktadır.

15.4. Finansmana Erişim, Teşvik Ve Desteklere İlişkin Sorunlar

Esnaf ve sanatkârların en çok sorunla karşılaştığı konular arasında; uygun koşullu finansman imkanlarının yeterli seviyelerde olmaması, sektörde yer alan esnaflara yönelik teşvik ve desteklerin yeterince alınamaması, banka kredilerinin alınmasında yaşanan zorluklar gösterilebilir. Ekonomide yaşanan bir takım olumsuzlukların esnaf tarafından daha çok hissedildiği, iş hacimlerde düşüş olan esnafların bankalardan kolaylıkla kredi alamadıkları, KOSGEB vb. desteklerden esnafların yeterince faydalanamadığı ve bu nedenlerden ötürü bir dar boğaza giren bazı esnafların iş yapamaz hale geldikleri ifade edilmektedir.

10 yıldır halı yıkama sektöründe faaliyet gösteren Badem Halı Yıkama işletmesi sahibi, düşük bir sermaye ile kurulduğu için halı yıkama sektöründe çalıştığını ifade etmiştir. Diğer sektör dallarında sermaye bulmak için banka kredisi almanın zor olduğunu, bu nedenle kendi işini kurmak isteyen birçok kişinin bu sektöre yöneldiğini belirtmiştir. Sektörün zaman içerisinde sermayeyi arttırarak iş hacmini büyütecek ve yeni yatırımlara imkan tanıyacak bir potansiyeli olduğu belirtilmiştir.

KOSGEB'in desteklerine 2 kez başvurmalarına rağmen kendilerine çıkmadığını, Ankara'da başvuru sayısının fazla olması nedeniyle kredi alma şanslarının düşük olduğunu düşünmektedir. Bu tarz bir krediyi almaları halinde makine yatırımı yapmak istemektedir.

Yapacakları yeni yatırımlar sonucunda elde edilen gelirle kredilerin rahatlıkla geri ödenebileceğine inanmaktadır. Desteklerin bürokratik süreçleri oldukça karmaşık bulunmaktadır.

Küçük esnafın işlerin iyi gitmediğini düşünen Bayraktar Ticaret işletmesi sahibi, KOSGEB gibi teşvikleri, küçük esnaftan ziyade sanatkârların daha çok faydalanabildikleri teşvikler şeklinde tanımlamaktadır.

İşyerinin büyütülmesi gibi bir hedeflerinin olduğunu aktaran görüşme yapılan esnaflardan birisi, TESK'ten düşük faizli olduğu için kredi almanın mantıklı olduğunu, ancak bankalarla çalışmanın riskleri bulunduğu belirtmiştir.

Kardelen Kuaförü işletmesi sahibine göre, sektördeki finansman sorunu her geçen gün artmaktadır. Özellikle malzemelerdeki fiyat artışlarının büyük sorun olduğunu, tedarikçiler kur artışlarını bahane ederek aynı malzemeyi iki gün arayla büyük fiyat farkıyla sattıklarından dolayı şikayet etmektedir. Yukarıda belirtilen nedenlerle, tedarikçilerin zamları fiyatlara yansıtılamadığı için maliyetler her geçen gün artmaktadır. Kendisinin finansman sorunlarını aşmak için KOSGEB'e başvurduğunu ancak umutsuz olduğunu belirtmiştir. Destek çıkması durumunda dükkanına yatırım yapacağını belirten işletme sahibi, müşterilerin yenilik taleplerinin karşılanması için oluşacak maliyetlerin devlet tarafından verilecek desteklerle azda olsa yerine getirilebileceğini vurgulamıştır. Ayrıca, finansman sorunlarının aşılması durumunda işyerinin büyütülmesinin mümkün olduğunu düşünmektedir. İleriye yönelik bir projeksiyon olarak 200-300 metrelik bir stüdyoda damatlara yönelik düğün hazırlıkları ilişkin bir yer açma fikrini öne sürmüştür. Bu tip yatırımlar için bankalardan kredi kullanma konusunda güvensizlikleri olduğunu belirtmiştir.

KOSGEB şartlarının, prosedürden ötürü kendilerine uymadığını dile getiren bir Güzellik Salonu işletmecisi, banka kredisi almakta ciddi sıkıntılar yaşadıklarını; verilen kamu destek ve teşviklerin hakkıyla kullanılmadığını aktarmaktadır.

Başvuru koşullarını eksiksiz sağlamasına rağmen KOSGEB desteğini alamadığını düşünen bir kozmetik işletmesi sahibi, KOSGEB kredilerinin ihtiyacı olandan ziyade ikili ilişkileri iyi olan işletmelere verildiğini düşünmektedir.

Şirketin kuruluşu ve büyütülmesi süresince herhangi bir devlet desteğinden yararlanmayan bir şirket sahibi, devletin kendilerine nakit yardım yerine yeni işyeri açabilecek arsa tahsis etmesinin daha uygun olduğunu belirtmiştir. Özellikle büyükşehirlerde yeni tesisler kurmak için büyük bir arsa yatırımına ihtiyaç duyulmaktadır. Devletin yap-işlet-devret benzeri projelerle bu sektörde çalışan esnafa yer temin edebileceği vurgulanmıştır. Sektörün büyüme talepleri olduğu ancak arsa sorunları nedeniyle büyüyemediği ve yeni istihdam yaratamadıklarının altı çizilmiştir. Sektördeki başarısız hamamların ana sorunun finansman kaynaklı olduğu, bu hamamları işleten kişiler sektörü bilemekte ve eğitimsiz oldukları için başarısız olmaktadırlar.

15.5. Mevzuat/Yasal Düzenlemelere İlişkin Sorunlar

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan esnafların geneli, mevcut mevzuat ve yasal düzenlemelere ilişkin önemli sayılabilecek bir takım olumsuzlukları ortaya koymaktadırlar. Başlıca öne çıkan hususlar aşağıda yer almaktadır:

- Hafta sonu tatilinin belli meslek gruplarında olmaması,
- Mesafe gözetilmeksizin verilen iş yeri ruhsatları,
- Kaçak çalışan işletmelerin önlenmesini sağlayacak gerekli yasal düzenlemelerin yeterince etkili olmaması,
- Mevzuatın yetersiz olması,
- Etkin yapılmayan denetimler ve kötü çalışma koşulları.

Yapılan görüşmelerde, fiyat tarifelerinde uygulanan azami fiyat kısıtlamaları gibi asgari fiyat kısıtlamalarına gidilmesi gerektiği ve bunun gerçekleşmediği durumlarda meslek odalarından alınan fiyat tarife belgelerinin bir işlevinin kalmadığı ifade edilmektedir. Birbirine çok yakın işyerlerinin açılmasına izin verilmemesi gerektiği, işyerleri arasında en azından 30-50 metre arası bir mesafenin sorunu nispeten çözeceği ama esas olarak *"en az 200 metre aralıkla açılması gerekir"* benzeri bir hukuki düzenlemenin yapılmasının çözüm olacağı ifade edilmektedir.

Günümüzde iş yeri açma şartları kolay olduğu için adım başı berber açıldığını ifade eden bir berber esnafı, ayrıca bazı berberlerin yapmış oldukları fiyat politikalarının piyasanın dengesini bozduğunu iddia etmektedir. Ayrıca yasal olarak Pazar günleri berberlerin kapalı olması gerektiğini belirten ilgili esnaf, ancak sektör içinde bu kurala uyan çok az sayıda işyeri bulunduğunu; meslek odası ile yaptığı bu görüşmelerde sıklıkla bu sorunu dile getirdiğini ancak oda tarafından kendisine *"Ankara'da 3-4 bölgeye hâkimiyet kurulamadığı için il genelinde bir serbestlik sağlandığı"* şeklinde bir cevap verildiğini belirtmiştir. Eczacılar Odası'nın uygulamasına benzer şekilde pazar günler belli bir mesafe arayla nöbet sistemine geçilebileceği önerilmektedir.

Devletin düzgün denetleme yapmasının yeterli olacağını düşünen bir temizlik firması sahibine göre, binaların denetlemesi gerekir. Denetleme yapıldığında, temizlikçi olarak kaçak çalışan 2-3 bin kapıcının resmi olarak işe gireceğini belirtmektedir. Firma sahibi ayrıca, devletin kaçak çalışmayı teşvik ettiğini, Maliyeye şikâyete gittiklerinde, şikâyet ettikleri kişinin adresinin istendiğini ve ayrıca kendilerine yakalanmamaları koşuluyla kendilerinin de kaçak çalışabileceklerinin söylendiğini aktarmaktadır.

İşyeri ruhsatında herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını belirten Temizlik sektöründe faaliyet gösteren Bayraktar Ticaretin işletmecisine göre yazarkasa pos cihazlarının kaldırılması gerekmektedir.

Buse Temizlik işletmesinde yapılan görüşmede ise, ilgili kişi bu konuya ilişkin şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

"Vergi kaçakçılığı oluyor. Biz isimleri şikâyet ediyoruz. Ama vergi de-

netçileri açık adres talep ediyorlar. Şikâyet üzerine denetleme yapıyorlar. Sürekli denetleme olmalı. Kapıcılar denetlenebilir. Sorunlarımız iki yerde biter aslında. İlki, devlet temizlikçilerin sorununu çözecek. İkincisi, internet sayfalarını çözecek. Sayfaların kapatılması lazım. Evrakları olmayan kişiler sayfa açamamalı. BTK üzerinden olabilir.

10 günden aşağı ev temizliğinde personel çalıştırmak için günlük 2 TL'lik ücreti değiştirmeli. Biz ne veriyorsak onlar da aynı ödemeli".

Mevzuat ve yasal düzenlemeleri yeterli ve işlevsel bulmadığını ifade eden H. Bio Estetik işletmesinin sahibesi, sektörde mesleki denetimin olmadığını; yetkisi, belgesi ve iş ahlakı olmayanların sektörlerine girebildiklerini; bu sektörde işyeri açabilmek için yerine getirilmesi gereken prosedürlerin tam olarak belli olmadığını dile getirmektedir. Neredeyse her isteyen iş yeri açabildiğini ve buna rağmen denetimlerin çok sık ve etkin olmadığını dile getiren işletme sahibesi, iş yerleri açılırken belgelere bakılıp, kontrol edilmesini ve böylelikle belgesiz çalışanların insanların sağlıkları ile oynamalarının önüne geçilmesini talep etmektedir.

Mevzuata ilişkin devlet kurumlarının, odaların ve derneklerin esnafları eğiten çalışmalar yapması gerektiği esnaflar tarafından ayrıca talep edilmektedir.

Sağlık sektöründe yer alan bir medikal firması ile yapılan görüşmede, reçete usulüne dönüldüğü; eczane sistemine geçilmesiyle birlikte nakit akışının kesildiği; devletin üç aydan üç aya para ödemesinin işlerini zora soktuğu dile getirilmiştir. 2017 yılı, Nisan ayından itibaren tüm medikal ürünlerde bu sistemin geçerli olduğu, artık medikal malzemelerin satışına ilişkin eczanelere de satış hakkı verildiği ve bu durumun gidişatı iyice kötüye çevirdiği ayrıca belirtilmektedir.

Konuya ilişkin bir optik firması sahibi görüşlerini şu şekilde paylaşmıştır:

"Gözlükçüler derneği eskiden cam fiyat listesi hazırlardı. Bir de firmalar hazırlardı. Şimdi bu hakkı derneklerden aldılar. Gözlükçüler artık Singapur'dan 1 liraya, Almanya'dan 15 liraya cam ithal ediyor. Gözlükçüler bile aralarındaki farkı anlamaz. Müşteriye bu durumu anlatmak zordur. Bu yetki rekabeti adil hale getiriyordu. Siyasi kararla derneğin bu yetkisi alındı. Gözlükçüler oda olamadı. Dernekle iş görüyor. Kuyumcular ve Saatçiler Odası'nda kayıdım var. Fiyat listesini bu oda bilmez, beceremez. Gözlükçülerin çoğu saatçiler odasına kayıtlı değildir. En fazla 50 gözlükçü üyedir. Bu gözlükçüler liste hazırlayamaz, çünkü ithalat fiyatlarını bilmeyiz. İthalatçı firmaların faturalarını incelemek gerekir. Ama faturaların şişirilip şişirilmediğini bilemeyiz".

Mevcut yasal düzenlemelerin yeterli olup olmadığı sorusuna *"yetersiz"* yanıtını veren Merve Pazarlama işletmecisine göre, stopaj düzenlenmesinin yapılması gerekmektedir.

Mevzuat ve yasal düzenlemeleri yeterli ve işlevsel bulmadığını ifade eden Grimm Tattoo işletmecisi, dünya standardının yakalanması gerektiğini, örneğin ABD ve Hollanda gibi ülkelerin bu anlamda Türkiye için iyi bir rol model olabileceğini belirtmektedir. Dövme yaptıracaklara 18 yaş sınırı ve yurtdışında olan randevu sisteminin ülkemizde de hayata geçirilebileceğini ayrıca ifade eden işletmeci, yurtdışında dövme yaptıracakların öncesinde randevu alması gerektiği; ilk görüşme sonrası dövme yaptıracakların 72 saat bekleyip sonra-

sında nihai kararı verdikleri bilgisini paylaşmaktadır. Bu şekilde daha sağlıklı karar vermenin sağlandığı ve bu yönetimin ülkemiz için de faydalı olacağı görüşündedir.

Sektör içinde büyük bir sorunları olmadığını belirten başka bir dövmeci esnafı, Ankara özelinde ruhsatlandırmaya ilişkin bir sorun olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, vergi sistemine dövmeci olarak kayıt yaptırıp vergilerini ödemelerine rağmen, belediyeden dövmeci dükkanı açma ruhsatı alamamaktadırlar. Bu işyerleri resmi olarak takıcı (bijuteri) adı altında faaliyet göstermektedirler. Belediyelerin durumu bildiği için ruhsat başvurularında yardımcı olduğu söylenmektedir. Ancak işyeri sahibine göre dövmecilik sektörünün vergide karşılığı varsa belediyede de olmalıdır. Bu güne kadar herhangi bir ceza almadıklarını zabıtaların ve belediyelerin bu durumu göz yumduğunu belirtmektedir. Ancak uygulamada takı satıyor görünüp, fişlerini dövme olarak kesmeleri, sektörün mevzuatta yapılacak bir düzenlemeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Kendisinin esnaf ve sanatkârlar odasına kayıtlı olduğunu ancak herhangi bir oda faaliyetinden haberdar olmadığını söyleyen işletmeciye göre, dövmecilerin sorunlarını örgütlü olarak dile getirmeleri oldukça zordur. Çünkü bu sektörde kaçak çalışan kişi sayısı oldukça fazladır. Sektörün en önemli sorunlarından biri olan bu durum, dövme yapmak için bir sandalye ve bir makinanın yeterli olmasından kaynaklıdır. Her ev kaçak bir işyeri olarak kolaylıkla kullanılabilmektedir. Bu nedenle insanlar vergi vb. maliyetlerden kaçmak için kaçak çalışmaktadır. Ancak yasal işyerleri açısından uyulması gereken bir takım düzenlemeler vardır. Bu düzenlemeler eskiye göre daha serbestlik getirmiştir. Örneğin eski yönetmeliğe göre işyerinin tamamının fayansla kaplı olması bir zorunluluk iken bu düzenleme kaldırılmıştır. Hijyene yönelik çeşitli sıkılaştırmaların gerçekleştiği belirtilmiş ve bunun doğru olduğu vurgulanmıştır. Kendilerinin tüm malzemelerinin tek kullanımlık ürünlerden oluştuğu, müşteri önünde paketlerinin açılıp kullanıldıkları söylenmiştir.

Halı yıkamacılık sektörünü kamu kurumlarıyla ilişkilerinde bir takım sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ruhsatı vermek konusunda belediyeler arasında tek tip bir düzenleme yoktur. Belediyeler kendi sınırları için çalışma ruhsatı vermeme kararı alabilmektedirler. Halı yıkamacılık sektörü belediyeler tarafından araba yıkamacılık sektörü ile aynı statüde değerlendirilmektedir. Ruhsat alamamanın bir sonucu olarak firmalar kaçak çalışmaktadır. Örneğin Ankara'da çoğu belediye ruhsat vermemektedir.

Konuya ilişkin Osmanlı Hamamı işlemecisine göre Sektördeki önemli sorunlardan biri diğeri her hamamın işletme haklarının aynı olmamasıdır. Vakıflar Genel Müdürlüğü kendi mülkiyetindeki tarihi hamamları kiraya verirken her yıl rüçhan hakkını gözeterek süreleri uzatmaktadır. Ancak Osmanlı hamamı vb. bazı bazı hamamlarda olduğu gibi belediyeden ihale ile yer alan hamamların, ihale süresi dolduğunda rüçhan hakkı bulunmamaktadır. İhalede en yüksek fiyat veren kişiler daha önce yapılmış tüm yatırımın kullanmak hakkını devralmaktadır. Bu durumlarda ilk yatırımcılar haksızlığa uğramaktadır. Vakıflar İdaresi'nin uyguladığı sisteme geçilmesi belirtilmektedir.

Son olarak, devletin hamamlara uyguladıkları su fiyatı politikasında bir değişikliğin gerekliği olduğu ifade edilmiştir. Halihazırda konutlarda kullanılan su tarifelerinin hamamlar için büyük bir maliyet sorunu yarattığı ve sektörü zarar uğrattığı belirtilmiştir.

15.6. Sosyal Güvenlik Mevzuatı ve Vergi Mevzuatına İlişkin Sorunlar

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan esnaflar özelinde, yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda sosyal güvenlik primlerinin yüksekliğine, vergilerin yüksekliğine ve fazlalığına, vergi ve sosyal güvenlik uygulamalarına ilişkin sorunlar öne çıkmaktadır. İlgili sektörlerde, vergi ve sosyal güvenlik primlerini yatıramayan esnaf ve sanatkârların olduğu görülmektedir.

Genellikle tek başına çalışan berberlerin, sağlık sorunlar vb. nedenlerle işyerlerinin kapalı kalması durumunda borçların ödenememesi sorunu vardır. Bu sorunu aşmak için eleman çalıştırmaları gerekmektedir. Ancak basit usul vergiye tabi işyeri olarak vergi avantajlarını kaybetmemek adına, berberler eleman çalıştırmayı tercih etmemektedirler. Vergide basit usul sisteminin gelmesini devletin kendilerine sağladığı büyük kolaylık olarak nitelendiren esnaf, stopaj vb giderlerin olmaması nedeniyle yanında eleman istihdam ederek bu hakkı kaybetmek istememektedir.

Eleman istihdam etmek sonucunda elde edilen gelirin giderden daha fazla olmayacağına inanılması nedeniyle birçok esnaf eleman istihdam etmemektedir. Bu nedenle genç kuşağın bu sektöre girişinde iki alternatifi kalmaktadır; kaçak çalışmak ya da dükkânlarda koltuk kiralamak.

Mesleğe 2000 yılında başlayan ve 2012 yılında beri kendi dükkanının işleten bir kuaför, uzun yıllar çıraklık ve kalfalık yaptığını belirtmiştir. Bu süre zarfında hiç sigortalı çalışamadığını söyleyerek sektörün temel sorunlarından birinin bu olduğuna değinmiştir. Sektör için sigortalı çalışan eleman sayısının %1-2'den fazla olmayacağını, işyeri sahiplerinin bile kendi Bağ-Kur primlerini yatırmadıklarını ifade etmiştir. Ona göre sorunun temeli yalnızca ekonomik değil, zihniyet sorunudur. Yanında çalışan personelin sigortalarını yatıranlar ise çoğunlukla elemanları ile anlaşarak yarı yarıya yatırmaktadırlar. İşyeri sahipleri bu sistemi teklif ettiğinde personelin çoğu kabul etmektedir.

Sektörde yer alan başka bir kuaföre göre ise BAĞ-KUR primlerinin düşürülmesi, limiti geçmeyenin vergilendirilmemesi gayet olumlu olmuştur.

Sektörde çalışan çıkra ve kalfaların sigorta primlerinin oldukça yüksek maliyetli olduğunu ifade eden bir kuaföre göre, işyerinde bir elaman çalıştırmanın aylık sigorta maliyeti 650 TL'dir. Yol artı yemek masrafları ile birlikte düşünüldüğünde maliyetler oldukça artmaktadır. Esnafların dükkan gelirleri kendilerini ancak karşılamaktadır. Fazladan elemanın sağlayacağı gelir artışı elemanın maliyetlerini karşılayamamaktadır. Bu nedenle yeni istihdam yaratma imkanı yoktur. Sigorta primlerinin azaltılması durumunda sektördeki birçok esnafın eleman alacağına inanılmaktadır.

Vergi oranlarının düşürülmesi gerektiğini düşünen bir Güzellik Salonu İşletmesi sahibine göre, vergi oranları düştüğünde haliyle cihaz fiyatları da düşecektir ve böylelikle kazançları artmış olacaktır.

Sektörde yer alan bazı esnaflara göre SGK/Vergi yapılandırmaları esnaflar için gayet olumlu olmuştur.

Medikal sektöründe yer alan bir esnaf konuya ilişkin tespitlerini şu şekilde açıklamaktadır:

"Reçete geldiğinde hastaya malzemeyi veriyoruz. SGK reçeteyi incelediğinde eksik tanı görürse parasını ödemiyor. Verdiğimiz malzemenin parasını kesiyor. Biz doktor değiliz. Gelen reçetedeki tanıları bilemeyiz. Hangi tanıda hangi malzemenin verildiğini bilemeyiz. Bir liste hazırlanması gerekir ya da doktor çalıştırmamız gerekir. Doktoraların bunu düzgün yazması gerekir. Bizim hastayı bulup kesilen parayı geri istememiz de yasak. Bazı işyerlerinde 10-15 bin liralık kesintiler yapılmış. Reçete almaya korkuyoruz. Geçen ay ödemesi yapılmayan bir reçete tekrar geldiğinde malzemeyi vermedim. SGK'ya gidildiğinde hastaya önceki doktorun kabul etmediğini, yeni doktorun kabul edeceğini söylemişler. Belli bir standart yok".

Optikte %8, güneş gözlüğünde %18 KDV olduğunu belirten bir optik firması yetkilisi, Lüks tüketim olduğu için %18 KDV'nin normal olduğunu belirtmektedir.

Hamamcılık sektöründeki *"keseciler"* maaşlı çalışmayı kabul etmemektedirler. Uygulamada müşteriden kese parasını kendileri almaktadırlar. Kesecilerin hamam sahipleri tarafından istihdam edilememesi bir sorun alanı olarak görülmektedir. Resmi olarak kesecilere sigorta yapılıp işe başlatılmış gibi gösterilmekte, maaşları banka hesabına yatırılmakta, ancak paralar hama sahipleri tarafından geri çekilmektedir. Bu nedenle hamam sahipleri tarafından her ay sigorta primleri ödenmektedir. Keseciler kendi hesaplarına çalışmaları halinde Bağkur'a bağlı olabilirler. Hazine ve Maliye Bakanlığı bu durumu kabul etmektedir. Ancak, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı işyeri içinde çalışmaları nedeniyle bu tip SSK'lı olmalarını istemektedir.

Kesecilere yönelik bir diğer sorun alanı olarak işi bıraktıktan sonra fazla mesai davası açmaları gösterilmiştir. Keseciler iş yerinde günlük olarak 8 saatten fazla çalıştıkları süreler için dava açtıklarında yüksek tazminatlar alabilmektedirler. Bir hamam işletmesi yetkilisine göre, kesecilerin çalışma süreleri 8 saat ile kısıtlandığında bu durumu kabul etmeyip işi bırakmaktadırlar. Ama gün içerisinde toplam çalıştıkları sürelerin aslında 8 saatten az olduğu vurgulanmıştır. Bu durumun nedeni hamamların çalışma saatlerinin hafta içi akşam ve hafta sonlarında yoğunlaşmasıdır.

Konuya ilişkin, sektörde faaliyet gösteren bir dövmeci, vergilerde bir ayrıştırmaya gidilmesinin, örneğin vergi oranlarının (%18 KDV gibi) sanatsal sektörlerde daha düşük olmasının ve ayrıca stopajın düşürülmesi gerektiği düşüncesindedir.

Son beş yılda cirolarının ve karlarının düştüğünü ve bunun aksine maliyetlerinin ise giderek arttığını vurgulayan bir kozmetik işletme sahibi, devlet desteği olarak uzun dönemli kredilerin verilebileceğini; esnafın yanında eleman çalıştırdığı zaman SGK desteğinin sağlanabileceğini; SGK desteğini almak için gereken 10 kişi ve üzerindeki çalışan sayısının esnetilip, bu sayının aşağılara çekilebileceğini önermektedir. Ayrıca esnaflık hayatında ve mevcut durumda karşılaştığı sorunlara ilişkin, stopaj ile ilgili sorunların olduğunu, kiraların gerçek değerinde gösterilmediği, esnafın yasadışılığa itildiğini dile getirmektedir. İş yerleri 40 metrekarenin altında olan esnaflardan stopajın alınmaması gerektiğini düşünmektedir.

15.7. Sektörün Avantajları/Dezavantajları

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan esnaflar özelinde, yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda sektörlerde yer alan mesleklere ilişkin bir takım sektörel avantaj ve dezavantajlar ortaya çıkmaktadır. Sektörlerde yer alan ilgili mesleklere ilişkin avantaj ve dezavantajlar aşağıda yer almaktadır:

Kuaförlük Mesleğine İlişkin Avantajlar

- Yapılan mesleğin insanların temel bir ihtiyacını gidermeye yönelik olduğu için, müşteri bulmada sıkıntı yaşanmaması,
- Mesleğin sürekliliğinin olması,
- Yüksek kuruluş sermayesi gerektirmemesi,
- Yapılan hizmet karşılığı genelde nakit ödeme alınması,
- Sosyal ilişkilerin geliştirilmesine ve yeni çevreler edinilmesine olanak tanıması.
- Mesleği yapanların birçok yerde iş bulabilme imkânının olması,
- Pazarın büyüklüğü,
- İnsanları mutlu etmenin yaşattığı haz.

Kuaförlük Mesleğine İlişkin Dezavantajlar

- Uzun ve yorucu çalışma saatleri,
- Sağlık açısından bir takım önemli risklerin bulunması
- Haksız ve yoğun rekabet,
- Hafta sonu tatilinin olmaması (Kimi bölgelerde, özellikle erkek berberleri için),
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması.
- Ara eleman bulmada yaşanan zorluklar
- Ustalık belgesi ve ruhsatı olmadan çalışan kuaför salonlarından dolayı oluşan haksız rekabet,
- İş yeri açma ve kapama saatlerinde belli bir standardın olmaması,
- Uygulanan fiyat politikalarında belli bir standardın olmaması,
- Mesleğin tehlikeli meslekler grubunda olması,
- Mesafe gözetilmeden açılan yeni işyerleri.

Güzellik Salon İşletmeciliği Avantajları

- Yapılan mesleğin insanların temel bir ihtiyacını gidermeye yönelik olduğu için, müşteri bulmada sıkıntı yaşanmaması,
- Mesleğin sürekliliğinin olması,
- Yapılan hizmet karşılığı genelde nakit ödeme alınması,
- Sosyal ilişkilerin geliştirilmesine ve yeni çevreler edinilmesine olanak tanıması.

- Mesleği yapanların birçok yerde iş bulabilme imkânının olması,
- Manikürcülükte kuruluş sermayesinin düşüklüğü,
- Pazarın büyüklüğü,
- İnsanları mutlu etmenin yaşattığı haz.

Güzellik Salon İşletmeciliği Dezavantajları

- Uzun ve yorucu çalışma saatleri,
- Sağlık açısından bir takım önemli risklerin bulunması,
- Haksız ve yoğun rekabet,
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Ara eleman bulmada yaşanan zorluklar,
- Ustalık belgesi ve ruhsatı olmadan çalışan güzellik salonlarından dolayı oluşan haksız rekabet,
- İş yeri açma ve kapama saatlerinde belli bir standardın olmaması,
- Uygulanan fiyat politikalarında belli bir standardın olmaması,
- Mesleğin tehlikeli meslekler grubunda olması.
- Mesafe gözetilmeden açılan yeni salonlar.

Hamamcılık Sektörünün Avantajları

- Sektörün temizlik hizmeti yanında bir takım sağlık hizmetlerini de sunuyor olması,
- Sosyal ilişkilerin geliştirilmesine ve yeni çevreler edinilmesine olanak tanıması,
- Yapılan hizmet karşılığı genelde nakit ödeme alınması,

Hamamcılık Sektörünün Dezavantajları

- Sektörde belli bir standardın olmaması,
- Sağlık açısından bir takım önemli risklerin bulunması,
- Haksız ve yoğun rekabet,
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Ara eleman bulmada yaşanan zorluklar,
- Sektörün gerekliliğinin ve önemimin yeterince bilinmemesi,
- Ruhsat yenileme konusunda belediyelerin uyguladığı bölgesel farklılıklar,
- Ustalık belgesi ve ruhsatı olmadan çalışan hamamlardan dolayı oluşan haksız rekabet,
- İş yerleri arasında mesafenin gözetilmemesi,
- Elektrik, su vb. faturalardaki yüksek tutarlar.

Halı Yıkama Sektörünün Avantajları

- Talebin sürekli olması,
- Peşin para ile çalışılması, nakit akışının sürekli olması,
- Sektörün kuruluş sermayesinin düşük olması,
- Son yıllarda teknolojide gelişmelerin sektöre olumlu yansıması,
- Genelde vadeli iş yapılmaması,
- Kuruluş sermayesinin yüksek olmaması.

Halı Yıkama Sektörünün Dezavantajları

- Haksız ve yoğun rekabet,
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Ara eleman bulmada yaşanan zorluklar,
- Uygulanan fiyat politikalarında belli bir standardın olmaması,
- Merdiven altı diye tabir edilen işletmelerin yarattığı haksız rekabet,
- Kayıt dışı ve ruhsatsız kurumların sektörde faaliyet göstermesi,
- Elektrik, su vb. faturalardaki yüksek tutarlar,
- Hammadde ve yakıtın pahalıya alınması,
- Maliyetlerin yüksek olması,
- Kış aylarında iş yapılamaması.

Optik Sektörünün Avantajları

- Sektöre yönelik meslek liseleri ve yüksek okullarının olması,
- Ara eleman bulmada zorluk yaşanmaması,
- Sektörün teknolojiye ve yeniliklere açık olması,
- Kuruluş sermayesinin yüksek olmaması,
- Sektöre yönelik olarak ulusal ve uluslararası gözlük fuarlarının varlığı,
- Sağlık hizmeti sunması,
- Pazarın büyüklüğü,
- Talebin çok ve sürekli olması.

Optik Sektörünün Dezavantajları

- Haksız ve yoğun rekabet,
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Maliyetlerin yüksek olması.
- Taklit ürünlerin piyasada satılması ve bunun yeterince engellenmemesi.

Medikal Sektörünün Avantajları

- İnsanları mutlu etmenin yaşattığı haz,
- Sosyal ilişkilerin geliştirilmesine ve yeni çevreler edinilmesine olanak tanıması.

Medikal Sektörünün Dezavantajları

- Kar marjının yüksek olmaması,
- İş yeri açılırken yerine getirilen prosedürlerin fazlalığı,
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Mevzuat ve yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar,
- Haksız Rekabet.

Temizlik Sektörünün Avantajları

- Ürünlerin son kullanım tarihlerinin uzun olması,
- Esnaflar arasındaki dayanışma ve toptan satış imkânlarının bulunması,
- Talebin sürekli olması
- Sektörün teknolojiye ve yeniliklere açık olması.

Temizlik Sektörünün Avantajları

- Merdiven altı çalışan firmalar,
- Fason üretim,
- Home ofis çalışanların varlığı,
- Kar marjının yüksek olmaması,
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Mevzuat ve yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar,
- Haksız Rekabet.

Kozmetik Sektörünün Avantajları

- Esnaf olarak kendi işinizi yapıyor oluşu,
- Sosyal ilişkilerin geliştirilmesine ve yeni çevreler edinilmesine olanak tanıması,
- Talebin olması.

Kozmetik Sektörünün Dezavantajları

- Sektördeki ticari sistemin %5 faturalı olması,
- Kar paylarının düşük olması,
- Süpermarketler, eczaneler, yabancı sermayeli büyük şirketlerle mücadele etmenin zor olması,
- Kar marjının yüksek olmaması,

- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Mevzuat ve yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar,
- Haksız Rekabet.

Dövmecilik Sektörünün Avantajları

- Maliyetlerin yalnızca iğne ve boya ile kısıtlı oluşu
- Malzemeler açısından bazı dönemler gümrük sorunları yaşansa bile tedarik konusunda genel olarak bir zorluk yaşanmaması,
- Hem ithal hem de yerli üretim malzemelerin bulunabilir oluşu,
- İnsanları mutlu etmenin yaşattığı haz,
- Sosyal ilişkilerin geliştirilmesine ve yeni çevreler edinilmesine olanak tanıması.

Dövmecilik Sektörünün Dezavantajları

- Sektörde kaçak çalışanlar ve küçük işyerleri nedeniyle yoğu bir rekabetin olması,
- Dükkan sirkülasyonun çok olması,
- Sürekli yeni dükkanların açılması ve konsepte göre sürekli dükkanların değişmesinin söz konusu olması,
- Dövmeci dükkanlarının ömürlerinin çok kısa oluşu,
- Bir takım sağlık açısından riskler barındırması,
- Toplumda dövmecilik mesleğine ilişkin oluşmuş ön yargı,
- Kar marjının yüksek olmaması,
- Vergi ve SGK primlerindeki yükseklik,
- Finansman ve teşvik-desteklere erişimin kolay olmaması,
- Mevzuat ve yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar,
- Haksız Rekabet.

15.8. Yenilik, AR-GE ve Pazarlamaya İlişkin Görüşler

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan esnaflar özelinde, yapılan yüz yüze görüşmeler ışığında bir takım tespitler yapılmıştır.

Yenilikçi olmayı, yeni teknolojiyi elde etmeyi istediğini fakat gerekli finansal güce sahip olmadığını ifade eden bir halı yıkama sektöründeki esnafa göre, yeni yatırımların yapılması, yenilikçi olmak için devletin ve odaların katkısı gerekmektedir. Sağlanacak ucuz krediler ve teşviklerin, esnafların yenilikçi ve teknolojiyi takip edebilen birer esnafa dönüşmelerinde olmalarında önemli bir rol oynayacağı belirtilmektedir.

Sektördeki bazı esnaflar, ürün çeşitliliğini ilişkin stratejilerini inovatif bir hamle olarak görmektedirler. Teknolojiyi takip etmenin özellikle bazı sektörlerin başarılı olması için gereken bir faktör olduğu gözlemlenmektedir.

İster istemez yenilikleri takip etmek zorunda olduklarını aktaran bir kuaför esnafına göre, hedef kitleleri olan müşterilerin güncel gelişmeleri, yenilikleri takip etmekteler ve bunları da kendilerinden talep etmektedirler. Haliyle kendilerinin bu talep ve beklentileri karşılamak için sektörel gelişmeleri, güncel yeni uygulamaları yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bunların yanı sıra en yeni ekipmanlarla da çalışmaya özen gösterdiklerini belirten aynı kuaför, bu yüzden işletmesini yenilikçi bir firma olarak görmektedir.

Yenilikçi olduklarını ifade eden Ece Temizlik işletmesinin sahibi, en son cihaz/malzeme çıktığında temin etmeye çalıştıklarını; internet kullanımını arttırdıklarını belirtmektedir. Yenilik daha verimli iş imkanları sağladığı, işi kolaylaştırdığı ve ayrıca müşteri memnuniyetini arttırdığı vurgulanmaktadır.

Yenilikçi olduğunu, teknolojiden maksimum düzeyde faydalanmakta olduğunu belirten bir dövmeci esnafına göre, dövmecilik sektörü, yeni çıkan makinalar, ekipmanlar, boya türleri, bilgisayar programları ve yazılımlar nedeniyle endüstriyel bir hale gelmiştir ve haliyle mevcut teknolojiyi ve gelişmeleri iyi takip etmek gerekmektedir. Başka bir dövmeci esnafına göre ise, sektörde yeni bir şey üretmek çok kolay değildir fakat yine de bazı özel uygulama ve yeni teknikler geliştiren az sayıda dövmeci bulunmaktadır.

Yenilikçi olduğunu ve gelişim için sürekli eğitimler aldığını söyleyen güzellik salonları işletmecisi bir esnafa göre, teknolojiyi takip etmek müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, iş verimliliğinin arttırılmasında ve daha ergonomik rahat çalışma koşullarının oluşturulmasında oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca kendisinin de bu yüzden son teknolojik cihazları almaya gayret ettiğini belirtmektedir. Sektördeki bir başka güzellik salonu işletmecisi de, işletmesinin yenilikçi olarak değerlendirebileceğini, iyi bir sosyal medya kullanıcısı olduğunu, güncel gelişmeleri ve yeni uygulamaları takip ettiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra mesleki gelişimi için fuarlara, seminerlere katıldığını ayrıca dile getirmektedir.

Kısmen yenilikçi bir firma sayılabileceklerini söyleyen bir kozmetik ürünler satışı yapan bir esnafa göre, teknolojiyi takip etmek maliyetli olsa da, birçok yararının yanında ayrıca zaman tasarrufu da sağlamaktadır. Sektörde faaliyet gösteren başka bir kozmetik ürünler satan esnaf ise, yeni çıkan ürünleri takip ettiklerini, müşterilerin de yeni çıkan ürünleri takip ettiklerinden ötürü kendilerinin de yenilikleri takip etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Sınırlı da olsa internet üzerinden satış yaptıklarını, teknolojiyi takip etmemeleri durumunda müşteri kaybı yaşayacaklarını, bunun yanı sıra teknolojiyi takip etmenin bu sektörde sanıldığı kadar yarar sağlamadığını belirtmektedir.

Fuarların ithalatçılar ve toptancılar için faydası olduğunu belirten bir optik esnafına göre, fuarların esnaflar için çok faydası olmadığını ama yine de fuarlara giden esnaflar olduğunu belirtmektedir.

Yenilikçi bir işletme olduklarını iddia eden bir medikal ürünü satışını gerçekleştiren esnaf, istedikleri modeli çıkarıp üretebildiklerini; kendilerinin tasarladığı birçok ürün olduğunu vurgulamaktadır.

Osmanlı Hamamı'nın sahibi Sn. Doğan'a göre hamamcılık sektöründe iki tip hamam vardır; klasik hamamlar ve yenilikçi olan hamamlar. Yenilikçi hamamlarda ye alan sauna ve havuz gibi ek imkanlar bu işyerlerini cazip hale getirmektedir. Klasik tarzda çalışan hamam-

ların kar oranlarının az olduğu, atıl çalıştıkları vurgulanmıştır. Günümüzde her evde banyo olması, ek hizmetler sunamayan eski tip hamamların işlerini azaltmaktadır.

*"Osmanlı hamamı"*nın klasik tarzda bir hamam olmasına rağmen yenilikleri ile kar oranlarını attırdığı belirtilmiştir. Türkiye'de ilk kez tek kullanımlık şort-terlik-bornoz hizmeti sunulmaktadır. Hedef müşteri kitlesi orta ve alt gelir gruplarıdır. Yüksek gelir gruplarının yenilikçi hamamlara gittiği ifade edilmiştir.

Bir optik işletmecisi, online satış dezavantaj yarattığını, reklam yapmadığını ifade etmektedir. Kendisine göre bu sektörde reklam etkili olmamaktadır.

Daha fazla büyüme hedefi olmadığını belirten sektördeki bir dövmeci, eskiden pasajların içinde ve küçük dükkanlarda çalışan dövmecilerin yaygın olduğunu, kendilerinin bu sistemi kırarak cadde üstünde insanların aynı zamanda sosyalleşebilecekleri bir işyeri oluşturduğunu söylemiştir. Bu bakımdan Ankara'da bir ilki gerçekleştirdiklerinin altını çizmiştir.

Pazarlama ve reklam faaliyetlerine ilişkin bir medikal ürünler satışı yapan esnaf düşüncelerini şu şekilde paylaşmıştır:

> *"İnternet sitelerimiz var. Eskiden satış yapıyorduk. Medikal ürünler ve ödenekli ürünlerin internetten satışı yasaklandı. Satış kısmını kapattık. Yalnızca hastane ekipmanları, muayene masası, muayene paravanı vb. ürünleri Gittigidiyor ve N11'den satmaya devam ediyoruz. İnternet satışlarımız güzel gidiyor. Özel olarak reklam yapmıyoruz. İsmimiz yayıldıktan sonra gerek de kalmıyor".*

Halı yıkamacılık sektörünün reklam ve tanıtım yönünden en önemli mecrasının, müşteri memnuniyeti olduğu; sektörde müşteri memnuniyetini sağlayan firmaların iş hacimlerinin arttığı; satış oranlarının komşu tavsiyesi ile yukarılara çıkıldığı belirtilmektedir. Ankara'da 700 yasal halı yıkamacının birçoğu hala makine ile çalışmamaktadır. Teknolojiyi takip eden ve yenilikçi olan az sayıda firma vardır. Müşterilerin ancak yarısı firmaların teknolojiyi kullanıp kullanmadığıyla ilgilenmektedir. Bir bölüm müşteri ise tam makine olmamasına rağmen varmış gibi reklam yapan firmalarca kandırılmaktadır. Bu tip yanlış bilgilendirmeler de sektörün önemli sorunlarından biridir. Kaçak çalışan firmaların internette tanıtım yapıp, ilan verebilmesi de bir başka sorundur.

Pazarlama ve reklam faaliyetlerine ilişkin bir temizlik ve kozmetik ürünlerin satışını yapan bir esnaf düşüncelerini şu şekilde paylaşmaktadır:

> *"Beyoğlu belediyesinin hayata geçirdiği SMART BEYOĞLU adlı bir aplikasyon bulunmaktadır. Bu aplikasyon yapılırken, işyerlerinin fotoğrafları çekildi ve gruplandırıldı. Bu aplikasyonla bir esnaf veri tabanı oluşturuldu. Müşterilerin, bu aplikasyonu kullanarak esnaf profillerine erişme imkânları mevcuttur. Tıklanma sayısına göre de esnafların belirli yerlerde bulunan dev ekranlarda reklamları yapılacaktır. Biz de bu uygulama içinde yer alıyoruz."*

15.9. Resmi Kurumlarla İlişkiler

Yapılan yüz yüze görüşmelerin sonucunda, sektörde yer alan esnafların resmi kurumlarla ilişkileri bizatihi kendilerinin veyahut muhasebecileri vasıtasıyla yürüttükleri görülmektedir. Görüşme yapılan esnafların geneli, resmi kurumlarla ilişkilerde bir sorun yaşamadıklarını aktarmaktadırlar.

15.10. Sektörde İşbirliği Olanakları

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan esnaflar özelinde, yapılan yüz yüze görüşmeler ışığında, bazı sektörlerde (özellikle bakım sektörü) her esnafın farklı bir felsefeye ve kendilerine özgü beklentilere sahip olması, farklı iş yapış yöntemlerinden dolayı sektörde yer alan esnaflar arasında olası bir işbirliğinin mümkün olmadığı görülmektedir.

Halı yıkama sektöründeki bir esnaf, işbirliğinin sağlanması elbette faydalı olacağını, ama mevcut konjonktürde bu işbirliğinin sağlanmasının, işletmelerin ortak bir amaç etrafında toplanmasının oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Bir başka görüşmede ise, halı yıkamacıların bir araya gelip iş yapabilme potansiyeli olduğu belirtilmiştir. Sektörde yasal çalışan halı yıkamacıların da bu işbirliğine hazır olduğu ifade edilmiştir. Ancak bir arada çalışmaya elverişli olan büyük işlerin sayısı oldukça azdır. Devlet ihaleleri birkaç firma arasında paylaşılmaktadır.

Temizlik sektöründe kısmi işbirliklerin olduğu, esnafların yapamayacağı işleri diğer meslektaşlarına yönlendirdikleri, büyük işleri bir arada yapabildikleri, kendilerine uygun olan işletmelerle beraber çalışabildikleri tespit edilmektedir. Bu sektörde yer alan bir esnaf, işbirliğinin mümkün olduğunu, ama bu işbirliğin, malzeme tedariki/pazarlama ziyade ortak iş kurmak üzerine kurulu olduğunu; malzeme tedariki/pazarlama gibi konularda da işbirliği sağlanmasının iyi olacağını dile getirmektedir.

Bakım sektöründe faaliyet gösteren bir Güzellik Salonu işletmecisi, *"İşbirliği olsa iyi olur ama içinde bulunduğumuz şartlardan dolayı böylesi bir işbirliğinin gerçekleştirilmesi pek olası gözükmüyor"* şeklinde bir açıklama yapmaktadır. Yapılacak mesleki toplantılarla sorunlara çözümler getirilebileceğini söyleyen işletmeci, birlikte güçlenebileceklerini ama bunu başaramadıklarını, işbirliği olanaklarının bu meslekte zor olduğunu belirtmektedir. Konuya ilişkin başka bir Güzellik Salonu işletmecisi ise *"Eğitim konuları dışında işbirliği olanakları mevcut değildir. İşbirliği elbette ki başarıyı getirir. 5-10 firma bir araya gelip yurtdışındaki eğitimlere, fuarlara ve seminerlere katılabilir. Böylelikle giderler ortaklaşa karşılanmış olur. Yurda döndükten sonra da, buradaki diğer meslektaşlara yeni öğrendikleri uygulamaları öğretebilirler ve deneyimlerini aktarabilirler"* şeklinde düşüncelerini paylaşmaktadır.

Dövmecilik sektöründe faaliyette bulunan bir dövmeci esnafı, işbirliğinin maalesef olmadığını, öncelikle kendi içlerinde bu birlikteliği sağlamaları gerektiğini ama bunun başarılmasının olası gözükmediğini, sektör çalışanlarının işbirliğine açık olmadıklarını vurgulamaktadır.

Kozmetik sektöründe iş yapan bir esnafa göre, esnaflar arasında bir güven ortamının olmaması, ayakta kalmayı başaran esnafların diğer esnaflara yönelik yıpratıcı ve zarar verici

faaliyetler içerisinde olması gibi gerekçelere bu sektörde esnaflar arasında bir işbirliğinin sağlanması mümkün görünmemektedir.

15.11. Meslek Odalarına İlişkin Görüşler

Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründe yer alan esnaflar özelinde, yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda, her üç sektörde yer alan esnafların meslek odalarına ilişkin olumsuz yargılar içinde olduğu, meslek odaların işlevsiz ve çözüm üretmekten uzak olduğu, düşüncelerine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Esnaflara her konuda destek olması gereken meslek odaları bu destekleri sağlamadığı dile getirilmektedir.

Bir kuaför esnafı, meslek odaları temel sorunların çözümünde faal hareket etmemektedirler. Esnaf odasının aşağıda yer alan konuların çözümünde duyarsız kaldığını belirtmektedir;

- Emeklilik yaşının aşağı çekilmesi yönünde de bir çalışmanın olmaması,
- İşyeri çalışma günlerinin düzenlenmesi ve pazar günlerini tatil olması konusunda bir düzen oluşturulamaması,
- Bazı bölgelerde kaçak dükkânların ucuz ve düşük hizmet vermesinin engellenmemesi,
- Kaçak çalışanların kurallara uymaması, ruhsat almaması, isimlerini her yıl değiştirerek Hazine ve Maliye Bakanlığı kayıtlarından takip edilememeleri, vergi vermemeleri ve haksız rekabet koşulları yaratmaları,
- Berber dükkânların arasında metre sınırı düzenlemesi için girişimlerde bulunmaması

Odaların yukarıda sayılan temel sorumluluk alanlarında yeterli çalışma yapmadığı ancak aidatların düzenli ödenmesini ve evrak talep edildiğinde işlem ücretinin verilmesini istediği belirtilmiştir. İşyeri sahibinin meslek odalarının düzelmesinden ümidi yoktur çünkü normalde aidatını ödemeyen birçok berberin seçim sürecinde başkanlara oy verip ardından borçlarını sildirdiğini iddia etmektedir. Bu durumun tüm meslek odalarında geçerli olduğuna inanmaktadır. Kendisinin esnaf odalarına ilişkin köklü bir düzenleme talebi bulunmaktadır.

Temizlik sektöründe faaliyet gösteren bir esnafa göre, meslek odaları başkanlarının uzun zaman başkanlık yaptıklarını; denetleme yapıp yapmadıklarının bakanlık tarafından incelenmesi ve meslek odaları başkanlarının belli bir süre sınırıyla görevde kalmaları gerektiğini belirtmektedir.

Kendisinin esnaf ve sanatkârlar odasına kayıtlı olduğunu ancak herhangi bir oda faaliyetinden haberdar olmadığını söyleyen bir dövmeci esnafına göre, dövmecilerin sorunlarını örgütlü olarak dile getirmeleri oldukça zordur.

Meslek odalarının halı yıkamacıların sorunlarını çözme konusunda işlevsiz kaldığını belirten esnafa göre, üye aidatı almak dışında meslek odalarının başkaca kayda değer bir faaliyeti yoktur.

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren bir esnafa göre, meslek odaları bir işlevi olmayan, birer statükoya dönüşmüş faydalı olamayan kurumlardır ve kapatılmaları gerekmektedir. İlgili esnaf ayrıca, meslek odalarının topladıkları fonlarla gayrimenkul almalarının engellenmesi gerektiği düşüncesindedir. Aynı sektörde yer alan başka bir esnaf ise meslek odalarının esnaflara kayda değer bit katkı sağlamadıklarını, odaların yapmış oldukları esnaf ziyaretlerinin sohbet havasından öteye geçmediğini, odaların esnafları bir araya getirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Kendisine göre odaların, sorunların tartışıldığı ve çözüm önerilerinin geliştirildiği toplantıların organize etmeleri ve sorunların çözümüne ilişkin, gerekli kurum ve siyasi yapılarla iletişim kurmaları gerekmektedir.

16. SEKTÖRDEKİ ESNAFLAR YAPILAN ODAK GRUP TOPLANTILARI

16.1. Yönetici Özeti

Esnaf ve Sanatkârlar özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık sektör analizi projesi çerçevesinde beşi Ankara ve ikisi İstanbul olmak üzere toplamda yedi odak toplatışı düzenlenmiştir. İlk beş odak toplantısı sektörde yer alan meslek gruplarının temsilcilerinin katılımı ile gerçekleştirilirken, son iki odak toplantısı ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileriyle birlikte yapılmıştır.

Sektörün içinde yer alan 13 meslek dalının temsilcileri ile görüşülmüştür. Ancak sayısı 100.000'e ulaşan ilgili sektördeki esnafların yaklaşık %90'ının berber ve kuaförler oluşturmaktadır. %5'lik bir kısım güzellik salonu işletmecileri geriye kalan kısım ise diğer meslek dallarını kapsamaktadır. Sektör içinde yer alan meslek arasında berber ve kuaförler baskın konumdadır. Bu nedenle sektörün sorun alanları ve çözüm önerileri büyük oranda bu iki meslek dalına yoğunlaşmıştır. Ancak diğer meslek dalları ile yapılan görüşmelerde sorunların tüm sektör için ortaklaştığı görülmektedir. Odak toplantı sonuçlarına göre 22-23 sorun alanı tüm meslek grupları açısından çözüm bekleyen alanlardır. Bunun yanında güzellik salonu işletmeciliği, halı yıkama işletmeciliği, dövmecilik ve temizlik hizmetleri alanında da öne çıkan spesifik sorun alanları bulunmaktadır. Yöntemsel olarak her bir sorun alanı öncelikle toplantıda ele alındığı şekilde tanımlanmıştır. Ardından bu alana ilişkin var olan mevzuat belirtilmiş, ardından kamu kurum ve kuruluş temsilcilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Ortaya çıkan veriler ışığında sorunların çözümü için geliştirilen önerilere yer verilmiş, gerekli olduğu durumlarda mevzuatta yapılması gerekli olan değişiklikler belirtilmiştir.

Toplantı tarihleri ve katılımcı bilgileri

Birinci Odak Grup Toplantısı: 09.08.2016 Ankara, Erken ve Kadın Kuaförlüğü, Güzellik Salonu İşletmeciliği, Diş Protez Teknisyenliği, Hamam İşletmeciliği, Halı ve Kilim Yıkama İşletmeciliği, Temizlik Hizmetleri, Optisyenlik Odak Grup Toplantısı

İkinci Odak Grup Toplantısı: 16.08.2016 İstanbul, Erken ve Kadın Kuaförlüğü, Güzellik Salonu İşletmeciliği, Manikür ve Pedikürcülük, Ağda ve Epilasyonculuk ve Dövmecilik, Odak Grup Toplantısı

Üçüncü Odak Grup Toplantısı: 28.09.2016 Ankara, Halı ve Kilim Yıkama İşletmeciliği, Temizlik Hizmetleri Odak Grup Toplantısı

Dördüncü Odak Grup Toplantısı: 01.08.2017 İstanbul, Erken ve Kadın Kuaförlüğü, Güzellik Salonu İşletmeciliği Odak Grup Toplantısı

Beşinci Odak Grup Toplantısı: 25.10.2017 Ankara, Berberler ve Kuaförler Odak Grup Toplantısı

Altıncı Odak Grup Toplantısı: 05.12.2017 Ankara, Kamu Kurum ve Kuruluşları Odak Grup Toplantısı

Yedinci Odak Grup Toplantısı: 11.12.2017 Ankara, Kamu Kurum ve Kuruluşları Odak Grup Toplantısı

16.2. Sektöre İlişkin Genel Sorun ve Çözüm Önerileri

16.2.1. Sigorta Primleri

Sektörde faaliyet gösteren esnaflara göre, yanlarında çalıştırdıkları işçiler için ödemekte oldukları sigorta primleri yüksektir. İşçi istihdam edildiği takdirde ödenmesi gereken maaş, prim ve diğer giderler esnaf üzerinde ağır bir yük oluşturmaktadır. Bu durum işletmelerin personel maliyetlerini arttırmakta ve yeni personel istihdamının önünü tıkamaktadır. Uygulamada birçok esnafın yüksek sigorta giderlerinden kurtulmak amacıyla kayıt dışı istihdama yöneldiği ve kaçak işçi çalıştırdığı belirtilmiştir. Bu sorunun bir diğer boyutu ise sigorta primlerinin yüksek olması nedeniyle çalışanların maaşlarının olduğundan düşük (genellikle asgari ücret düzeyinde) gösterilmesidir. Bu durumun hem devletin sigorta prim ödemelerinin düşmesine hem sektörün suça teşvik edilmesine yol açtığı iddia edilmektedir.

Bu sorunun giderilmesi amacıyla sigorta primlerine yönelik olarak devlet katkısı sağlanması ya da prim ödemelerinin azaltılması önerilmektedir. Bu yöntemle esnafın mali yönden rahatlayacağı, çok sayıda yeni istihdam yaratılacağı ve esnafın yanında çalışan işçilerin mağduriyetlerinin ortadan kaldırılacağı vurgulanmaktadır. Bu nedenle, sigorta primlerinde en az %50 olmak üzere devletten indirim talep edilmektedir.

Sigorta primleri ve devlet desteğine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar Ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
- 6111 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Sosyal Sigortalar Ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu Ve Diğer Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun
- 4904 sayılı Türkiye İş Kurumu Kanunu

Sosyal Güvenlik Kurumu temsilcisi tarafından sigorta primlerinin yüksek olduğuna yönelik esnaf eleştirisine ilişkin yapılan değerlendirmede, sosyal sigorta sisteminde nimet-külfet hesabına göre prim tutarlarının belirlendiği dile getirilmiştir. Ancak kayıt dışılığı artmasına neden olan temel unsurun –esnafın iddia ettiği gibi– yüksek primler değil, aynı sigorta sistemi içinde farklı prim ödeyen grupların bulunması olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, yüksek prim ödemeleri konusundaki şikâyetlere ilişkin kurum tarafından gerekli incelemelerin düzenli olarak yapıldığı ve dengesizliklerin giderildiği söylenmiştir.

SGK Kayıt Dışı İstihdamla Mücadele Dairesi'ne göre, güncel olarak esnafa yönelik 13 farklı teşvik indirimi (kadınlara, gençlere, mesleki belge sahiplerine vb.) bulunmaktadır. Ancak Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörüne yönelik özel olarak düzenlenmiş bir sigorta prim teşvikinin bulunmadığı belirtilmiştir.

Mevcut durumda işletmelerin çalışan sayısı arttıkça sigorta primleri için devlet desteği söz konusu olmaktadır. Örneğin 3 çalışanı olan bir işletmede 2 çalışanın sigortası işveren tarafından ödenirken, 3. çalışanın sigortası İŞKUR tarafından ödenmektedir. Fakat İŞKUR'un ödediği primler sadece sağlık sigortasını kapsamaktadır ve dolayısıyla ilgili çalışa-

nın emekliliğine etki etmemektedir. İlgili desteğin tüm çalışanlar açısından emekliliğe etki edecek şekilde genişletilmesi sektörün gelişmesine katkı yapacaktır.

16.2.2. Ortakçılık Sistemi

Sektördeki birçok esnafın yanında çalıştırdığı işçilere aylık maaş vermek yerine *"prim"* ya da *"%50 ortakçılık"* şeklinde adlandırılan yöntemlerle çalıştığı vurgulanmıştır. Esnaflara göre, bu yöntemle işyerinde çalışan kişilerin SSK'lı değil Bağ-Kur'lu olması gerektiği dile getirilmiştir. Ancak esnafın işyerinde çalışan kişiler devletçe işçi statüsünde kabul edilmekte, vergi ve sigorta primlerinin işyeri sahiplerince ödenmektedir.

Ortakçılık sistemine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
- 4857 sayılı İş Kanunu
- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu
- 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu

İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğüne göre işyeri tanımı, kamu kurumları açısından oldukça önemlidir. Eğer bir esnaf iş yerini tescili yaptırmış ise, iş yeri sınırları içinde ortakçı ya da kiracı olarak çalışan diğer çalışanlarının eylemlerinden sorumlu kabul edilmelidir. İlgili kanunlarda yer alan *"iş yeri"* tanımları değiştirilmediği sürece esnafın ortaklaşa işyeri açmaları mümkün değildir. Bu durumun temel sebebi, işyeri kazalarının meydana geldiği durumlarda sorumluluğun kimde olacağının net olması gerekliliğidir. Ayrıca kurum tarafından bir işyeri sahibinin yanında çalışan kişinin hangi amaç ya da yöntemle çalıştığından bağımsız olarak sigortalı olarak kabul edildiği özellikle vurgulanmaktadır.

Birden çok esnafın bir araya gelerek ortak işyerinden çalışması konusunda sigorta ve vergi düzenlemeleri açısından yaşanan çözümlere ilişkin kurumların görüşüne başvurulmuştur. SGK temsilcisi tarafından bir işyerinin açılabilmesi için vergi dairesine kayıtlı bir işverene gereksinim bulunmaktadır. SGK nezdinden bir işveren tarafından işyeri tescili yaptırılması ve işyeri sicil numarası alınmalıdır. SGK'ya göre, yasal olarak işyerinin sorumluluğunu üstlenecek tek bir işveren olmalıdır. Esnafın bir araya gelip şirketleşmesinde ise sorun yoktur. Ancak esnafın bir araya gelip ortak çalışması SGK açısından mümkün değildir. Sektördeki uygulamada görülen ortakçılık ya da koltuk kiralama yöntemlerinde işyeri sahibinin sorumluluğu ortadan kalmamaktadır. SGK nezdinde bu yolla çalışan kişiler kaçak işçi statüsündedir. Mevcut yasal düzenlemeler bu tip yöntemlere izin vermemektedir.

Türkiye Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonu İşletmecileri Federasyonu tarafından kurum politikasının sektörde kar ortaklığı sistemi yerine maaş ve prim sistemine geçilmesi yönünde olduğu belirtilmiştir.

Sektörde yoğun olarak görülen bu yöntemin yarattığı sorunların ortadan kaldırılması ve birden çok esnafın aynı işyerinde eşit sorumlulukla çalışmasına yönelik bir yöntem geliştirilmesi için Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, İş Kanunu, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile Ticaret Kanunu içinde yer alan iş yeri tanımlarının ortaklaştırılarak, *"iş yerinde çalışan herkesin eşit sorumluluk altında faaliyet gösterebileceği"* maddesi eklenmelidir.

16.2.3. Basit Usulde Vergilendirme Sistemi

Basit usulde vergilendirme sistemi esnaflara önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır. Ancak bu sistemin bir yönüyle küçük esnafların büyümesine engel olduğu iddia edilmektedir. Basit usul vergi sisteminde çalışan esnafların, yanlarında tek bir çırak ya da yardımcı eleman çalıştırma hakları olması ve ikinci bir sigortalı işçi istihdam ettiklerinde gerçek usul sisteme geçmeleri önemli bir sorun alanı olarak dile getirilmektedir.

Basit usulde vergilendirme sistemine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu

193 sayılı kanunun basit usule tabi olmanın genel şartlarını düzenleyen 47. maddesinde yer alan *"Kendi işinde bilfiil çalışmak veya bulunmak (işinde yardımcı işçi ve çırak kullanmak…)"* şeklindeki ibarenin kapsamı genişletilerek en az iki işçi olmak üzere işyerinde çalışanların sayısında artış yapılmalıdır. Bu değişiklikle birlikte küçük esnaflar vergi avantajlarından yararlanarak iş hacimlerini büyütebileceklerdir.

16.2.4. İşçi Statüsünde ve Bağımsız Çalışanların Sigorta Hakları Arasındaki Eşitsizlik

Sosyal güvenliğe ilişkin sorun alanlarından bir diğeri, Bağ-Kur'lu esnaf ile SSK'lı işçiler arasında haklar ve yükümlülükler açısından var olduğu iddia edilen bir eşitsizlik durumudur. 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ile birlikte işçi ve bağımsız çalışanlar arasındaki kanuni ayrım ortadan kalmakla birlikte ilgili kanunun düzenlemelerinde bu iki sigortalı grup arasında farklı düzenlemeler bulunmaktadır.

Bu eşitsizliklerin ilki, aynı primi ödemelerine rağmen emekliliğe esas gün sayılarının farklı olmasıdır. Buna göre, tüm sigortalılar için 9000 gün prim ödeme ile yaşlılık aylığına hak kazanırken, işçi statüsünde çalışanlar bu hak için 7200 gün prim ödemekle yükümlüdür. İkincisi, esnafların, SSK'lılar ile aynı primleri ödemelerine karşın sigorta hizmetlerden eşit yararlanamamasıdır. Bunun en önemli örneği emekli maaşları arasındaki farktır. Gelir düzeyi yüksek olan esnafında yüksek prim ödeyerek yüksek emekli maaş almasının önündeki engeller kaldırılmalıdır. Esnafın gelir düzeyi yıllar içinde değişmesi nedeniyle sigorta prim ödeme sisteminde yıllara göre prim artışına ve azalışına imkân verilmelidir. Bu hakkın tanınmaması nedeniyle emeklilik gün sayısını tamamlamaya yaklaşan esnafın, işçi statüsüne geçerek zararlarını azaltmaya çalıştığı söylenmiştir. Mevzuatta yapılan bir değişiklik ile birlikte esnafın sahip olduğu işyerini kapatmadan başka yerde sigortalı olarak çalışabilmesi mümkün hale geldiği için birçok esnafın hile yoluyla başka işyerlerinde işçi olarak kâğıt üzerinde sigortalandığı ve SSK'dan emekli olduğu vurgulanmıştır. Hukuki olarak var olan bu usulsüzlüğün ortadan kaldırılması için farklı sigorta sistemlerinin aynı hakları sağlaması talep edilmektedir. Üçüncüsü, sağlık güvencesi ile ilgilidir. Sigorta primlerini geciktiren ya da ödeyemeyen esnafların sağlık hizmetlerinden yararlanma hakları ellerinden alınmaktadır. İşçi statüsünde çalışanların primleri ödenmemesine rağmen sağlık hizmetlerinden yararlanmaları mümkündür. Dördüncüsü, Emekli Sandığı ve SSK'da hastalığa bağlı çalışamama durumunda maaşlarını alması ancak Bağ-Kur'luların bu tip durumlarda talepte bulunama-

masıdır. Beşincisi, esnafın işçiler gibi sigorta sistemine prim ödemesine rağmen emeklilik ikramiyesi ve kıdem tazminatı haklarının olmamasıdır.

İşçi statüsünde ve bağımsız çalışanların sigorta hakları arasındaki eşitsizliğe ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu

SGK temsilcisine göre, SSK ve Bağ-Kur sistemine kayıtlı çalışanlar arasındaki eşitsizliğin tarihsel olarak yasal düzenlemelerin farklı dönemlerde hazırlanmasından kaynaklanmaktadır. Esnaf açısından sigortalılığın başlangıcındaki noksanlıklar ya da bildirimdeki zafiyetlerin esnafların emeklilik aşamasında hak kaybına uğramalarına ya da haklarının gecikmesine yol açmaktadır. 5510 sayılı kanun ile birlikte esnafın sosyal sigorta haklarında iyileştirmeler yapıldığı belirtilmiştir. Ancak emeklilik gün sayılarındaki farklılığın sebebinin esnafın ve işçilerin işsizlik durumlarının birbirinden farklı olmasına dayandığı belirtilmektedir. Esnafın işsiz kalmalarının ekonomik nedenlere bağlı olduğu, işçilerin ise birden fazla nedenle işsiz kalma tehlikesi ile karşı karşıya oldukları ifade edilmektedir. İş yerlerinde bir süreklilik olduğu varsayılmaktadır. İşçilerin emeklilik gün sayılarını tamamlayabilmeleri daha zor olduğu için esnafa oranla kısa tutulmasının pratik bir nedene dayandığı açıklanmıştır.

Esnaf tarafından bir eşitsizlik olarak dile getirilen yukarıdaki sorunlar, işçilerin bağımsız çalışan esnaflara göre daha güvencesiz şartlarda çalışmakta oldukları için sosyal devlet ilkesinin bir gereğince düzenlenmektedir. Bu nedenle sosyal sigorta sistemi içinde düzenlenmesi olumlu olacak tek sorun alanı çok prim ödeyen esnafın daha fazla emekli aylığı kazanması yönünde bir düzenlemedir. Bunun için 5510 sayılı kanunun *"Yaşlılık aylığının hesaplanması"* başlıklı 29. maddesinde değişiklik yapılması gerekmektedir.

16.2.5. Çıraklık Eğitim Süresinin Emeklilik Gün Sayısına Sayılmaması

Sektörde faaliyet gösteren çırakların, eğitim sürecinde geçirdikleri süreler emeklilik gün sayısına eklenmemektedir. Sektör temsilcilerine göre, eski mesleki eğitim sisteminde haftada yalnızca bir gün okul gidildiği ve geri kalan günlerde iş yerinde çalışıldığı, bu nedenle eğitim sürecinde geçirilen günlerinin emeklilik gün sayısına eklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Çıraklık Eğitim süresinin emeklilik gün sayısına sayılmasına ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu

Sektördeki esnafın dile getirdiği sorunlardan bir diğeri, çıraklıkta geçen sürelerinin emekliliğe dâhil edilmemesidir. SGK temsilcilerine göre, çıraklık süresince yalnızca iş kazası ve meslek hastalığı primlerinin ödendiğini belirtilmiştir. İşverenler tarafından çırak olarak istihdam edilen kişilerin emeklilik primlerinin ödenmemesi nedeniyle emeklilik süresine sayılması mümkün değildir. Emeklilik süresine sayılabilmesi için emeklilik primi alınması gerektiği, bu durumun işverenlere ek bir yük oluşturacağı dile getirilmiştir.

İŞKUR temsilcileri, işverenlere ve çalışanlara yönelik olarak çıraklık eğitiminin

başından sonuna kadar genel sağlık ve kaza sigortası desteği verildiğini belirtmiştir. İşveren isterse çalışanın emekliliğine sayılabilecek primlerini de (isteğe bağlı sigorta) çalışan adına yatırabilmektedir. Sağlık sigortası yanında iş kazası ve yaşlılık aylığı primleri gibi diğer sigorta primlerinin de tüm çıraklık dönemini kapsamasına yönelik sektörden gelen taleplerin karşılanmasının şu aşamada mümkün olmadığını açıklamaktadır.

Ayrıca çırak olarak çalışan 18 yaşından küçük işçiler mevzuata göre sigortalı olarak işe girmiş kabul edilmemekte, bu işçilerin sigortalılık başlangıçları yapılmamaktadır. Bu durumdaki işçilerin primlerinin ödenmesi durumunda yalnızca prim gün sayıları artmış olur ama erken emekli olmaları mümkün değildir. Mesleğe erken yaşta çırak olarak başlayan esnafların çalıştıkları sürelerin emekliliğe sayılmaması fiili olarak işyerinde çalışan çırakların hak kaybına uğramasına yol açmaktadır. Bu nedenle 5510 sayılı kanunun 38. maddesinde yer alan *"Bu Kanunun uygulanmasında 18 yaşından önce malûllük, yaşlılık ve ölüm sigortalarına tâbi olanların sigortalılık süresi, 18 yaşını doldurdukları tarihte başlamış kabul edilir. Bu tarihten önceki süreler için ödenen malûllük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primleri, prim ödeme gün sayılarının hesabına dahil edilir"* ibaresi değiştirilerek *"çıraklık eğitime başladıkları tarihte başlamış kabul edilir"* şeklinde yazılmalıdır.

16.2.6. Yüksek Vergi Oranları ve Vergi Çeşitliliği

Sektörün vergilendirmeye yönelik en temel sorunu Katma Değer Vergisi (KDV) oranlarının yüksek olmasıdır. Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörünün sanatkârlık yönünü ağır basana ve emek yoğun bir sektör olması nedeniyle KDV oranlarının diğer sektörlere göre farklı hesaplanması gerektiği iddia edilmektedir. Katılımcılara göre, son yıllarda Türkiye'de hemen her sektör vergi indirimlerinden yararlanmış ancak esnaflar bu iyileştirmelerin dışında kalmıştır. İnşaat, gıda, otomotiv ve tekstil sektörlerine ilişkin örnekler üzerinden gerçekleştirilen vergi indirimlerine değinilmiştir. Ayrıca vergilendirme adaletsizlik olduğu yönünde itirazlar dile getirilmiştir. Örneğin aynı hizmeti sunun güzellik salonları ve hastanelerde vergilendirme oranların farklı oluşu eleştirilmektedir. Epilasyon vb. hizmetlerden güzellik salonlarında %18 KDV alınırken, aynı hizmetin sunulduğu hastanelerde epilasyonun %8 KDV'ye tabi olmasının esnaf kesimini rahatsız ettiğin vurgulanmıştır. Aynı bina içinde iş yerleri için elektrik, doğal gaz, su gibi hizmetler için daha yüksek tutarlar alındığı, örneğin su faturası için normal meskene göre 3 katı gibi bir ödeme yapıldığı ifade edilmektedir. Buna ilişkin teşvik edici bir mekanizmanın kurulması talep edilmektedir.

Yüksek vergi oranları ve vergi çeşitliliğine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu

Hazine ve Maliye Bakanlığı temsilcilerine göre, KDV oranlarında indirim yapılması ya da muafiyet getirilmesi devletin öncelikli sektörlerde gerçekleştirdiği bir politikadır. Günümüzde ilgili sektör için bu tarz bir çalışma bulunmamaktadır. 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 28. maddesinde, bu verginin alt-üst sınırlar içinde oranlarını belirleme yetkisinin Cumhurbaşkanı'na ait olduğu belirtilmektedir.

16.2.7. Sektördeki İşyerlerinin Tehlikeli İşyeri Sınıflandırması İçinde Yer Alması

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe çalışan esnafın çok büyük bir bölümünün tehlikeli işyeri sınıfına girdiği görülmektedir. Bu durum sektörde yer alan esnafın ek maliyetler yüklenmesine yol açtığı için eleştirilmektedir. Berber, kuaför, güzellik salonları gibi işyerlerinin *"yüksek riskli"* işyeri olarak tanımlanması esas olarak giderleri artırıcı (işyeri hekimi ve iş yeri güvenliği uzmanı ücretleri) olmakta, bürokrasiyi artırmakta, amaca hizmet etmemektedir. Kanunun öngördüğü işyeri çalışma şartların sağlanabilmesi için bu işyerlerinde; iş güvenliği uzmanı ve işyeri hekimi görevlendirilmesi veya ortak sağlık ve güvenlik birimlerinden bu hizmetin temin edilmesi ve dört yılda bir işyerlerinde risk değerlendirmesi yapmaları gerekmektedir. Oda başkanlarına göre bu durum, sektörde istihdamın yaratılmasına engel olmaktadır.

Bu kanunun uygulamasının sorunlu olduğu, ilgili yetkililerin iş yerine denetimine bile gelmeden, telefon ile görüşme gerçekleştirdiğini ve parasını tahsil ettiğin ifade edilmiştir. Kanunda yer alan iş yeri sınıflandırmasına yönelik temel eleştiri sektörler ve meslek dalları arasındaki orantısızlıklar noktasında yoğunlaşmaktadır. İğne ile çalışan dövmecilik mesleğinin tehlikeli işyeri sınıfında yer almayıp berber ve kuaförlerin yer almasının kanuna karşı bir güvensizlik yarattığı belirtilmektedir.

İşyerinde sadece 1 kişi (kendi namına çalışan işletme sahibi) varsa, o iş yeri, iş yeri güvenliği ve sağlığı kanunu kapsamında yer almamaktadır. Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu'na göre bu işletmeler işletmeye çırak ya da kalfa almak istediklerinde aynı zamanda iş yeri güvenliği ve sağlığı kapsamına da gireceklerinden dolayı, işletmeler çırak ya da kalfa almamaktadırlar. İşletmede çalışan sayısı bir kişiyi geçtiğinde işletmenin, işyeri sağlığı ve güvenliği kapsamında bir takım zorunlulukları yerine getirmesi gerekmektedir (risk analizi, acil durum eylem planı vb. uygulamalar) ve bu zorunluluklar da işletmeye bazı maliyetler yüklemektedir. Kuaför ve berberler çok tehlikeli sınıfta olduklarından en az 1 çalışan olduğunda (sahibi hariç) iş yeri güvenlik uzmanı çalıştırmak zorundadır. Bu bağlamda işletmeler maliyetlerden ötürü, çırak ya da kalfa almak istememektedirler. Bu nedenle sektördeki küçük işletmelerin büyümesi engellenmektedir.

Sektördeki işyerlerinin tehlikeli işyeri sınıflandırması içinde yer almasına ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu
- İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği

İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü'ne göre, sektörlere ilişkin işyeri kodlarının belirlenmesi için, içinde TESK temsilcisinin de bulunduğu bir komisyon, bu kodları Genel Müdürlük bünyesinde güncel olarak ele almaktadır. Ancak daha önce görüşülerek kabul edilmiş işyeri kodlarının yeniden görüşülebilmesi için bir takım ölçütlerin bulunduğu, buna göre ilgili sektörde yeni bir mevzuat düzenlemesi ya da sektörün tamamını kapsayan bir değişikliğin var olması şatlarının arandığı dile getirilmiştir. Bakım, temizlik ve sağlık sektörünün yaşadığı sorunun ortadan kaldırılmasının bir yolu olarak sektörün kendi risk-

lerini kendisinin belirleyeceği bir çalışmanın önemi ortaya konulmuştur. Genel Müdürlük bünyesinde yer alan komisyonun, ilgi sektörle imzalayacağı protokol ya da geliştirilecek bir proje ile ilgili risklerin belirlenmesi konusunda birlikte çalışma imkânının her zaman için mümkün olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, iş yeri sağlığı uzmanı ve iş yeri hekimi bulundurma zorunluluğunun tüm sektörler tarafından –özellikle maliyeti nedeniyle– eleştirilen bir konu olduğu ancak uygulamadaki sorunlar nedeniyle bir proje geliştirildiği ve Bakanlık tarafından tüm sektörleri kapsayan yeni bir düzenlemenin yakın süreçte hayata geçirileceği vurgulanmıştır.

Milli Eğitim bakanlığı temsilcileri, tehlikeli ve çok tehlikeli sınıfta yer alan mesleklerde çalışabilmek için mesleki eğitim belgesine sahip olma koşulu bulunduğunu belirtmiştir. Mesleki eğitim belgesi, ya ortaöğretim kurumu mezunu, ya ustalık belgesine sahip olmak veya MYK belgesine sahip olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Mesleki eğitim belgesi dışında, kalfalık belgesi dâhil herhangi bir kurs belgesi tehlikeli ve çok tehlikeli işlerde çalışmak için yeterli değildir. Hâlihazırda MYK berberlere ilişkin standartları yayımlamadığı için bu uygulama şu an için kuaför ve berberleri kapsamamaktadır. Ama MYK standartları yayımladıktan sonra, yukarıdaki şartları sağlamayanların, berberlik veya kuaförlük mesleğini icra etme imkânları ortadan kalkacaktır. Sektörel gerçeklik göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir belge niteliğinde olan kalfalık belgesinin de mesleki eğitim belgesi olarak tanınması gerekmektedir. Aksi takdirde ilerleyen zamanlarda birçok esnafın sıkıntılar yaşayacağı öngörülmektedir.

Berber, kuaför ve güzellik salonu işletmecilerinin sahip oldukları işyerlerinin ilgili komisyon tarafından yeniden değerlendirmeye alınmalı ve tehlikeli sınıf kategorisinden az tehlikeli sınıf kategorisine geçişinin uygun olup olmadığı incelenmelidir.

16.2.8. Kalfalık ve Ustalık Sınavları

Türkiye'de mesleki eğitim sistemi, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen ve 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu kapsamındaki meslekler ve odalar tarafından yürütülen ve ilgili kanunun düzenlemelerine tabi olmayan kapsam dışı meslek dalları ilişkin olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Kapsam içi mesleklerin kalfalık ve ustalık sınavlarına eleştiriler sınav içeriğinde yoğunlaşmaktadır. Kalfalık ve ustalık sınavların her ikisinde de adaylara aynı içerikteki uygulamalar yaptırılması eleştirilmektedir. Ustalık sınavlarının kalfalık sınavlarından daha kapsayıcı olarak yeniden tasarlanması gerekmektedir. Buna göre, bir işyerinin idame ettirilebilmesi için gerekli işletmecilik, muhasebecilik, halkla ilişkiler gibi temel konuların sınav müfredatına eklenmesi uygun olacaktır. Sınavı gerçekleştiren komisyonların içerik belirleme sürecinde bu durumu göz önüne alması gerektiği belirtilmiştir.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın kapsamı dışında yer alan mesleklerde kalfalık ve ustalık belgeleri odalar tarafından verilmektedir. Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe faaliyet gösteren esnaflar kapsam dışı mesleklere ilişkin eğitim mevzuatın eski ve hatalı olduğunu öne sürmektedir. Manikürcülük, ağdacılık ve kalıcı makyaj uzmanlığı gibi mesleklerde ustalık belgesine başvurabilmek için istenen çalışma süreleri oldukça uzundur. Birçok meslekte

çalışma sürelerinin azaltılması gerekmektedir. Sektör temsilcilerine göre birçok alt meslek dalında 6 ayda kalfa, 2 yılda ustalık tecrübelerine ulaşılabilmenin mümkün olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde kapsam dışı mesleklerde usta öğretici belgesi almak isteyen esnafların, bu mesleklere ilişkin mesleki eğitim merkezleri bulunmaması nedeniyle kuaför, berber ve güzellik salonu meslek eğitim merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Uzmanlaşmanın yoğun olduğu günümüzde bu meslek dalları için kendine has usta öğreticilik merkezlerinin bulunması bir zorunluluktur.

Kalfalık ve ustalık sınavlarına ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu
- Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik
- Esnaf Ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşlarınca Yapılacak Mesleki Eğitim Uygulamalarının Düzenlenmesine Dair Yönetmelik

Milli Eğitim Bakanlığı altında yürütülen kapsam içi mesleklerdeki kalfalık ve ustalık belgeleri için yapılan kursların kapsam ve süreleri Mesleki Eğitim Kurulu'nun görüşü alınarak Bakanlıkça tespit edilmektedir. Sınavların içeriğinin uygulamanın yanında işyerini işletebilmek için gerekli teorik ve iktisadi bilgileri de kapsayacak şekilde genişletilmesi TESK temsilcilerinin de yer aldığı Mesleki Eğitim Kurulu'nca kararlaştırılmaktadır. Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşlarınca Yapılacak Mesleki Eğitim Uygulamalarının Düzenlenmesine Dair Yönetmelik çerçevesinde yürütülen süreçte Kurul tarafından sınav içeriğinde değişiklik yapılmalıdır.

Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik'te, 3308 sayılı kanunun kapsamı dışında kalan meslek dallarının ile olarak odalar, eğitim, sınav ve belgelendirme yapma hakkına sahip olduğu belirtilmiştir. Yönetmelikte, esnafın kalfalık belgesi için en az 2 yıl, ustalık belgesi için en az 5 yıl meslekte çalışma zorunluluğu olduğu belirtilerek alt sınır belirlenmiştir. Alt sınırların bazı alt meslek dalları açısından uzun olması nedeniyle yönetmelikteki hüküm kaldırılarak, meslek dallarının her biri için ayrı bir alt sınır belirlenmelidir.

16.2.9. Ticaret Odalarına Kayıt Hakkı

Esnaf odalarının bir diğer sorunu esnafların ticaret odalarına kayıt yapma hakkının bulunmasıdır. Aynı mesleği yapmalarına rağmen iş yeri sahiplerinin iki farklı odaya kayıt yapmaları, mesleğin ahengini bozmaktadır. Özellikle 2005 yılında çıkarılan 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu'nda iş yeri açmak için ustalık belgesinin talep edilmeyeceğine dair hüküm ile birlikte birçok işletme sahibinin esnaf odaları yerine ticaret odalarına kayıt oldukları belirtilmiştir.

5174 sayılı kanunundaki düzenlemeler nedeniyle esnaf niteliğinde faaliyet gösteren kişilerden herhangi bir belge istenmeden tacir kaydı yapılabilmektedir. Basit usul vergiye tabi olarak çalışan esnafın ticaret odalarına kaydının engellenmesi gerekmektedir. Vergi müfettişleri tarafından tacir unvanına sahip olan ancak fiiliyatta esnaf olan işyerlerinin, ticaret,

şirket veya 1. sınıf defter unvanını taşıyıp taşımadıklarının tespit edilmesi gerekmektedir.

Ticaret odalarına kayıt hakkına ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5362 sayılı Esnaf Ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu
- 5174 sayılı Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar Ve Borsalar Kanunu
- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu

Hazine ve Maliye Bakanlığı temsilcilerine göre, yoklama memurlarının, işe başlama aşamasında esnaf adayı kişileri yönlendirmesi mümkündür. Mükellefiyet testi öncesinde kişilerin mesleki yeterliliklerinin sahip olunup olunmadığına ilişkin belge talep edilebilir. Mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde yoklama memurlarının talep etmekle yükümlü oldukları belgeler sayılmaktadır. Ek bir belge talebi için yeni bir yasal düzenleme gereklidir.

Bu alandaki sorunun yasal düzenleme ile çözülmesi gerekmektedir. Oda başkanlarına göre, ilgili düzenlemenin içeriği, vergi kaydı sırasında memurlar tarafından başvuran kişilerin odaya yönlendirilmek suretiyle belge talep etmek şeklinde olmalıdır.

5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu`nun 68 inci maddesinin birinci fıkrasının son cümlesinde *"Sicil ve oda tarafından, esnaf ve sanatkârlardan kayıt sırasında 5/6/1986 tarihli ve 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanununda öngörülen ustalık belgesi veya muadili belgeler istenmez"* ve 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu`nun 102. maddesinde *"Odaya kayıt sırasında, ticaret siciline kayıtlı olanlardan 5/6/1986 tarihli ve 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanununda öngörülen ustalık belgesi veya muadili belgeler istenmez"* hükümleri gereğince kayıt sırasında ustalık belgesi veya muadili belgeler istenmeyeceğine ilişkin hükümleri dile getirmişlerdir.

3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu`nun 30 uncu maddesinin ikinci fıkrasında *"Bu Kanun kapsamına alman il ve mesleklerde; belediyeler ve işyeri açma izni vermeye yetkili diğer kurum ve kuruluşlar işyeri açılışında, esnaf ve sanatkârlar ile tacirlerin kendilerinden veya işyerinde her bir meslek dalında çalıştırdıkları en az birer çalışanından ustalık belgesi ya da en az ön lisans diploması istemek zorundadır"* hükmü bulunmaktadır. Ustalık belgesinin yalnızca Odalara kayıt sırasında istenmediği, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik hükümlerine göre açılacak iş yerlerinde, esnaf ve sanatkârlar ile tacir ayrımı yapılmaksızın kendilerinden veya işyerinde her bir meslek dalında çalıştırdıkları en az birer çalışanından ustalık belgesi (ya da Yönetmelik`te açıkça ustalık belgesi talep edilen haller hariç en az ön lisans diploması) istemenin yasal bir zorunluluk olduğu hüküm altına almıştır.

2005 yılında ilgili iki kanunun çıkması sonrasında ortaya çıkan bu sorun günümüzde İçişleri bakanlığı genelgesi ile düzenlenmeye çalışılmıştır. Ancak 5174 ve 5362 sayılı kanunlarda yapılacak düzenleme ile birlikte ustalık belgesi talep edilmesinin zorunlu olması gerekir.

16.2.10. Mesul Müdürlük Uygulaması

Sınav ile verilen ustalık ve usta eğitmenlik belgelerinin takibine ilişkin eleştiriler gündeme getirilmiştir. Sınavda başarılı olan kişilerin aldıkları belgeleri hukuksuz şekilde kiralama yoluna gittikleri ifade edilmiştir. Ayrıca esnaf olamayan kişilerin bu sektörde işyeri açabilmeleri için gerekli olan mesul müdürlük belgesi her ilçenin belediyesinde ayrı ayrı kullanılabilmektedir. Belge kullanımının ülke genelinde ortak bir sistemden takip edilememesi nedeniyle mükerrer kullanım yaygındır. Bir belgenin bir kez kullanılması hem diğer esnafların hem belge sahiplerinin haklarının korunması açısından önemlidir.

Mesul Müdürlük uygulamasına ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik

Mesul müdürlü uygulamasına ilişkin sorunların çözümü için 3 temel değişiklik yapılmalıdır. İlk olarak sektörde aktif olarak çalışmayanlar ancak belgelerini işletmelere kiralayan kişilerin engellenebilmesi için 10 yılda bir meslek sınavına girme zorunluluğu getirilebilir. Faal olarak sanatı uygulamayanların bu sınavlarda başarısız olacağı öngörülerek belgelerinin iptal edilmesi mümkün olacaktır.

İkinci hayata geçirilecek bir elektronik program aracılığıyla noter huzurunda mesul müdürlük sözleşmesi imzalayan esnaf ve işletme sahipleri takip edilebilir ve ustalık belgelerinin mükerrer kullanımı engellenebilir. Belediyelerin sahip oldukları sistemin yalnızca ilgili belediye sınırında işler olması nedeniyle ülke genelini kapsayacak daha gelişmiş bir elektronik uygulamaya gereksinim bulunmaktadır.

Aynı şekilde mesul müdürler aracılığıyla iş yeri açabilen işletmecilerin düzenli takip edilmesi ve mesul müdür sözleşmelerinin sona ermesi halinde işyerinin faaliyetlerinin sonlandırılması gerekmektedir. Denetlemelerin düzenli yapılmadığı durumlarda mesleki yeterlik belgesi olamayan kişilerin işlettikleri işyerleri faaliyetlerine devam etmektedir. Bu tip durumlarda mesul müdürlerin aldıkları ustalık belgesinin anlamı kalmamaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak işyeri sahipleri ile mesul müdürler arasındaki sözleşmelerin iptali halinde yerine işletmenin faaliyetlerine devam edebilmesi için mesul müdür gösterilmesi zorunluluğu getirilmelidir.

16.2.11. Meslek Odalarının Yetkileri

Sektöre ilişkin birçok alanda meslek odaların yaptırım gücünün zayıf oluşuna değinilmektedir. Oda başkanlarına göre, odaların hukuki yapısı yeniden gözden geçirilmeli ve yetkileri arttırılmalıdır. Odalar, esnaftan oluşan üyelerinin haklarını koruyan birer sendika gibi düşünülmelidir. Özellikle kaçak iş yerlerinin tespiti, cezalandırılması ve kapatılması konularında odalara yetki verilmesi talep edilmektedir.

Mevzuat düzenlemelere göre, oda yönetimlerinin kaçak çalışan işletmeler ve ahlak dışı suçlardan ceza alanların belgeleri iptal edilmesine yönelik bir yaptırım gücü bulunmamaktadır. Bir yöntem olarak kayıt dışı çalışan işyerlerine belirli bir süre tanınarak kayıt işlemlerini tamamlamasına, tamamlamadığı durumlarda faaliyetten men edilmesine yönelik yetkiler bulunmalıdır.

2005 yılı öncesinde olduğu gibi disiplin kurulu yetkilerinin tekrar odalara verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Mevcut sistemde üyelere ilişkin sorunların birlik disiplin kuruluna sevk edildiğini, eski dönemde odalardaki muhaliflerin yönetimlerce disipline sevk edilmesi gibi kötü uygulamalar sonucunda bu düzenlemenin yapıldığı dile getirilmiştir. Mevzuatta gerçekleştirilecek yeni düzenlemeyle disiplin kurulu yetkilerinin odalara verilmesi ancak üye ihracı gibi konuların birliğe bırakılmasının doğru olacaktır.

Meslek odalarının yetkilerine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe en önemli sorun alanlarından biri kaçak işyerleri ile düşük fiyat-düşük standart politikası uygulayan esnaflardır. Bu iki grup nedeniyle haksız rekabet yaşanmakta ve sektörün büyüme potansiyeli daralmaktadır. Odaların bu sorun alanı ortadan kaldırmak için düzenleme yapma yetkileri ise oldukça sınırlıdır. 5362 sayılı kanunun çizdiği sınırların genişletilerek meslek odalarının yetkileri arttırılmalıdır. Özellikle düşük fiyat-düşük standart politikası izleyen esnafın cezalandırılması ve kaçak işyerlerinin kapatılması konusunda odaların faal çalışabilecekleri düzenlemelere ihtiyaç vardır.

16.2.12. Meslek Odası Yönetimlerinin Seçimi

Esnaf ve sanatkâr odaları seçiminde esnaf odalarına aidat borcu bulunanların seçimlerde oy kullanması ve ilgili kurullara aday olması mümkündür. Ancak ticaret odalarında aidat ödemeyenler oy kullanma hakkına sahip değildir. Esnaf temsilcileri, ticaret odalarında olduğu gibi mesleğine sahip çıkan, aidatlarını düzenli ödeyerek örgütlenme hakkının kullanımını sürdürebilen üyelerin seçimlerde söz hakkı olması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Meslek odası yönetiminin seçimine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5362 sayılı Esnaf Ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu
- 5174 sayılı Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar Ve Borsalar Kanunu

5174 sayılı kanunun 10. maddesinde *"İçinde bulunulan yıldan önceki iki yıldan itibaren… aidat ödemeyen üyelerin isimleri, oda yönetim kurulu kararıyla, meslek grupları ve seçmen listelerinden silinir"* hükmü bulunmaktadır. Buna paralel olacak şekilde 5362 sayılı kanunun Organ ve yönetim kurulu başkanlarının seçimleri başlıklı 49. maddesine *"önceki iki yıldan itibaren aidat ödemeyen üyelerin isimleri seçmen listesinde çıkarılır"* hükmü getirilmelidir.

16.2.13. İş Yeri Açma Süreci

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründeki en önemli sorunlarından biri, iş yeri açma prosedürleri içinde odaya ve sicile kayıt gibi ilk aşamalarda ustalık belgesi şartının aranmamasıdır. Bu durum meslek erbabı olmayan kişilerin sektörde çalışabilmelerine neden olmaktadır. İş yeri açma sürecinde kişilerin ilk önce vergi dairesine gitmesi, ardından sicil müdürlüklerine başvurması nedeniyle belli bir aşamaya gelene kadar mesleki ustalık belgesi şartı aranmamaktadır. İş yeri açma süreçlerinin başında ustalık belgesi sunma şartı getirilmelidir.

Ayrıca yeni açılacak iş yerlerine ilişkin olarak meslek odaları ile vergi daireleri ve belediyeler arasında koordinasyon zafiyeti bulunduğu dile getirilmiştir. Birçok kişinin vergi dairesinden aldığı belgeler ile mesleki yeterliliğe sahip olup olmadıklarına bakılmaksızın iş yeri açabildikleri belirtilmiştir. Odaların bu tip sorunların çözümü için kamu kurumları ile irtibat halinde hareket etmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

İş yeri açma sürecinden odaların dışlanması, başvuran kişilerin hangi mahallede iş yeri açması gerektiğine ilişkin meslek odalarının yönlendirme yapamaması sonucunu doğurmaktadır. Başvuran kişilerin odaya tüm süreçlerin sonunda, iş yeri kiralandıktan sonra gidiyor olması pratikte bu tip bir yönlendirmeyi imkânsız hale getirmektedir. Bu nedenle yasal düzenleme yapılarak iş yeri açmak için başvuran kişilerin önce odaya müracaat etmeleri ve yer seçim kararını oda onayıyla vermeleri hükme bağlanmalıdır. Bu düzenleme yapıldığı takdirde berber ve kuaför salonlarının birbirlerine çok yakın şekilde faaliyet göstermeleri engellenecektir

İş yeri açma sürecine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik

Hazine ve Maliye bakanlığı yetkililerine göre, esnafların vergi kaydı yaptırmaları ve mükellef olmaları sürecinde istenecek belgeler kanunda sıralanmaktadır. Bu nedenle ek bir belge olan *"ustalık belgesi"* istemek için yasa değişikliğinin gerekli olduğu belirtilmiştir.

Esnaf ve sanatkârların işyeri açmak için öncelikli olarak vergi dairesine gitmek yerine belediyeye ve meslek odasına giderek ustalık belgelerini sunmaları ve iş yeri açacakları yerin onay yazısını almaları gerekmektedir. İlgili yönetmelik yapılacak bir değişiklik ile vergi mükellefiyet kaydı sırasında istenecek belgelere bu iki yazının eklenmesi sorunu ortadan kaldıracaktır.

16.2.14. Finansman

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörü içinde yer alan esnafın finansmana ilişkin en temel sorunu borçlanma olanaklarının sınırlı olmasıdır. Esnafın gelirlerinin düzenli olmayışı kimi zaman günden güne gelirlerinde yaşanan dalgalanmalar sebebiyle nakit akışı dengesizdir. Bu nedenle krediye gereksinim duyan esnaf sayısının fazladır. Ancak esnafın nakit akışının düzensiz oluşu alınan borçların geri ödemelerinde disiplinli olmayı zorlaştırmaktadır. Buna göre, esnaf için geçmiş dönemlere yönelik sicil affı getirilmesi ve ödeme yapıldıktan sonra senet protestolarının affedilmesi talep edilmektedir.

Halkbank'ın esnafa yönelik faiz indirimli kredilerinin kullanımında talep edilen kefaletlere yönelik eleştiriler getirilmektedir. Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi tarafından verilen kredilerde kefil ve ipotek şartları kaldırılması gerekliliği, teminat ile ilgili sorunların olduğu ve bozuk sicilden dolayı esnafın kredi alamadığı belirtilmektedir.

Esnafın kredi kullanım kolaylıklarının kötüye kullanımı bu sektörde yaşanan sorunlardan biri olarak dile getirilmiştir. Kredi kullanımında bilançoların geri planda tutularak, esnaf sicil belgesi, vergi mükellefiyeti ve oda kaydının öne çıktığı belirtilmiştir. Oda başkanlarına göre, esnafın yararına olan kolay krediye ulaşma imkânları nedeniyle esnaf olmayan

birçok kişi göstermelik olarak oda kaydı yaptırmakta, düşük faiz oranlı kredi kullandıktan sonra kayıtlarını sildirmektedir.

- Kredi Garanti Fonu'nun Kurulmasına İlişkin Bakanlar Kurulu Kararı (14 Temmuz 1993 tarih, 21637 sayılı Resmi Gazete)
- Kredi Garanti Kurumlarına Sağlanacak Hazine Desteğine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı
- Türkiye Esnaf Ve Sanatkârlar Kredi Ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği Ana Sözleşmesi

Halkbank temsilcisine göre, bankacılık sistemi işleyişi içinde kefalet sisteminin bir zorunluluk olduğu, teminatsız kredi verilebilmesinin mümkün olmadığı söylenerek, esnaf açısından Esnaf Kefalet Kooperatifleri ve Kredi Garanti Fonu gibi yollar aracılığıyla bu sorunlarının ortadan kaldırılmasının mümkün olduğu açıklanmıştır. Ayrıca bankanın esnaflara yönelik olarak bir diğer desteği, kredi takibine düşmüş kişilerin kredi kapandıktan sonra *"kara liste"* olarak adlandırılan 6-12 ay arası bekleme süresini uygulamamasıdır.

Finansmana ilişkin sorun alanında yasal bir düzenleme gereksinimi bulunmamaktadır. Bu konuda oluşturulmuş olan kooperatif ve fon gibi örgütler ile sürecin işleyişini sağlayan kurallar etkindir. Özellikle kredi kullanımında temel sorun esnafların ekonomik sistemin işleyişine ilişkin kendilerine ayrıcalıklar tanınması talebinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan esnafların krediye ulaşma süreci ve kredi kullanımına yönelik bilgilendirilmesi önemlidir.

16.2.15. KOSGEB Destekleri

KOSGEB tarafından verilen teşvik ve destekler konusunda ise sorunlar olduğu belirtilmiştir. KOSGEB tarafından bir haftalık eğitim sonucunda verilen girişimcilik belgesi ile kişilerin rahatlıkla maddi destek aldıkları ancak bu kişilerin mesleki yeterlilik belgesi sahibi olmamasına rağmen sektöre faaliyet gösterdiklerine değinilmiştir. Sektör temsilcilerine göre, destekler kişilerin mesleki yeterlik sahibi oldukları alanda verilmelidir. Kalfalık ya da ustalık belgesi aranmadan hibe dağıtılması hatalıdır.

Uygulamada desteğe başvuran kişilerin yönelttikleri eleştirilerden biri, krediye başvuracak kişilerin içinde yer aldıkları iş koluna yönelik spesifik ölçütler geliştirilmesidir. Buna paralel olarak kredi ve teşviklerin dağıtımında yeterli incelemenin yapılmadığına yönelik eleştiriler bulunmaktadır.

KOSGEB desteklerine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3624 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik
- KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği

KOSGEB temsilcisine göre, kadın ve erkek kuaförlüğü meslek dalında ülkemizde çeşitli

destek ve teşvikler bulunmaktadır. Örneğin KOSGEB girişim fikri olan kişilere destek veren bir kurumdur. Kuaför ve güzellik salonu açmak isteyen kişiler KOSGEB'in Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine başvuru yapıp Girişimcilik Eğitimini başarı ile tamamladıktan sonra destek programlarından yararlanabilir. Verilen eğitim sonunda kişilere bir sınav yapılır ve sınavdan geçerli not alan kişiler KOSGEB veri tabanına kayıt olurlar. KOBİ beyannamesi ve bilgi dokümanlarının doldurulmasından sonra hazırlanan iş planı *KOSGEB'E* teslim edilerek süreç tamamlanır. Eğer hazırlanılan iş planları usulüne uygun ve onay görürse destek programlarından kişiler yararlanabilmektedir.

Ayrıca temsilci tarafından, destek verilen işletmelerin her 6 ayda bir düzenli olarak denetlendikleri ve yıllık olarak KOBİ beyannamesi hazırladıklarını belirtmiştir. Bu yolla esnafa verilen desteklerin etkili kullanılıp kullanılmadığı ölçülmektedir. İlgili uzmanlar işletmeleri faal olup olmadıkları yönünde denetlemelerde bulunmaktadır. KOBİ beyannamesi aracılığıyla ise net satış, mali bilanço toplamı ve toplam çalışılan gün sayılarına ilişkin bilgiler takip edilmektedir. KOSGEB bu yöntemler aracılığıyla verilen desteklerin etkinlikleri ölçülmektedir.

KOSGEB desteklerinden yararlanma konusundaki çözüm önerisi, desteklerin ilk kez iş yeri açacak kişilerin yanında sektörde var olan kişilerinden eşit ağırlıkla desteklendiği bir yapıda olmasıdır. Hâlihazırda işyeri sahibi olan esnafların da girişimcilik desteği olarak işyerlerini büyütebilmeleri sektörde en az yeni iş yerleri açılması kadar önemlidir.

16.2.16. Denetime İlişkin Sorunlar

İşyeri denetimlerinde kısmi aksaklıklar olduğu görülmektedir. Denetimlere ilişkin mevzuat geliştirilmekte ancak mevzuata uygun bir işleyişin olup olmadığı yeterli olarak denetlenmemektedir. Bu da, mevzuat geliştirilmesiyle hedeflenen sonuçların elde edilmesini engellemektedir.

Milli Eğitim bakanlığı temsilcilerine göre, iş müfettişleri, çalışanların ve işverenlerin mesleki eğitim belgelerinin kapsamlarını iyi bilmeleri gerekmektedir. MYK ile MEB arasında yapılan muafiyet tablosunda MEB tarafından verilen belgelerin MYK'nın hangi mesleklerine denk geldiği ve hangi mesleklerde çalışabileceğine dair tablo mevcuttur.

16.2.17. Meslek İsimlendirilmesindeki Kavram Karmaşası

Meslek isimleri ile ilgili bir kavram karmaşası bulunmaktadır. Aynı mesleğe ilişkin farklı kurumlarca, farklı isimlendirmeler yapılmaktadır. Bu durum eğitim, belgelendirme, denetleme ve uygulama sürecinde bir takım problemlere yol açmaktadır.

MEB temsilcilerine göre ivedilikle bir *"meslek isimleri"* sözlüğünün oluşturulması gerekmektedir. Tüm kuruluşların mesleklere ilişkin aynı ismi kullanmalarının, kavram kamaşasının önüne geçilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm ilgili kuruluşların katılımı ile oluşturulacak *"ulusal meslek isimleri sözlüğü"* ile tüm mesleklerin standart bir koda ve standart bir isme kavuşması sağlanabilecektir. Özellikle MEB ve MYK'nın bu anlamda ortak bir çalışma yürütmesi gerekmektedir.

16.2.18. Çıraklık Eğitimi Sistemi

Sektör temsilcilerine göre, mesleki eğitim bu sektörün en eksik yönüdür. 4+4+4 sistemini hayata geçmesi ile birlikte sektörde yetişen eleman sayısı azalmıştır. Mesleki eğitimin örgün eğitim sistemi içine alınmasıyla birlikte çırakların diğer liselerde olduğu gibi devamlı eğitim almaya başladıkları belirtilmiştir. Ancak gençlerin, mesleki eğitimi, örgün eğitime devam etmek istemediği için tercih etmesinden dolayı, mesleki eğitimin örgün eğitime dâhil edilmesiyle birlikte bu alandan uzaklaşmakta olduğu iddia edilmiştir.

Mesleki eğitimin son dört yıllık dilimde yer almasının çıraklık eğitim açısından geç bir yaş aralığı olduğu aktarılmaktadır. Eski mesleki eğitim sistemi birçok genç için, düzenli okula gidilen örgün sistemden bir kaçış şansı olarak görülmekte, okula devam etmeyip çalışmak isteyen gençler için bir alternatif oluşturmaktaydı. Yeni sistemde haftanın 4 günü okul, bir günü ise iş yerinde çalışıldığı için gençler mesleki eğitim almak istememektedirler.

Çıraklık eğitim sistemine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu
- 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu

MEB temsilcilerine göre çıraklık eğitim sistemine yönelik ortaya konulan sorunlar eski çıraklık eğitim sistemine yöneliktir. Çok yakın geçmişte çıraklık eğitiminde devrimsel bir değişim yaşanmıştır. 6764 sayılı KHK ile çıraklık eğitimleri MEB bünyesindeki Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nde iken, yani yaygın eğitim kurumları kapsamında iken, Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü'ne bağlanarak üçüncü 4 yıllık zorunlu eğitim kapsamına alınmıştır.

Çıraklık eğitimi artık, zorunlu eğitim kapsamına alınarak ortaöğretim kurumu olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan başka bir önemli değişiklik ise öğrenim hakkını kaybeden öğrenciler veya tercihen açık liselerde öğrenim gören öğrenciler aynı zamanda çıraklık eğitimine de kayıt yaptırabileceklerdir. Yeni sistemle TEOG sınavı sonrası, adrese dayalı okul seçimlerine meslek liseleri de eklenmesi tasarlanmaktadır. Hayata geçirilmesi planlanan bu uygulama ile sınavsız okul seçimlerinde mesleki eğitim kurumları da yer almaktadır.

3308 sayılı Kanunun 25/1 fıkrası uyarınca, staj veya tamamlayıcı eğitim gören öğrencilere asgari ücretin net tutarının; 20 ve üzerinde personel çalıştıran işyerlerinde % 30'undan, 20'den az personel çalıştıran işyerlerinde %15'inden, aday çırak ve çırağa ise yaşına uygun asgari ücretin % 30'undan aşağı ücret ödenememektedir.

Ancak, 3308 sayılı Kanuna 6764 sayılı kanunla eklenen geçici 12. madde uyarınca, aday çırak ve çıraklar ile işletmelerde mesleki eğitim gören, staj veya tamamlayıcı eğitime devam eden öğrencilere, yapılacak ödemelerin asgari ücretin net tutarının yüzde 30'undan az olamayacağına yer verilmiştir.

6764 sayılı kanunla yapılan bir diğer değişiklik de işletmeler tarafından ödenmekte olan çırak ve öğrenci ücretlerine devlet katkısı getirilmek suretiyle yapılmıştır. Ayrıca, devlet katkısı olarak yapılacak ödemeleri, beş eğitim ve öğretim yılına kadar uzatılması hususunda da Cumhurbaşkanı'na yetki verilmiştir.

Her ne kadar kısmi iyileştirmeler yapılmış olsa da, 4+4+4 eğitim sisteminin çırak yetiştirilmesi konusunda kısmi sorunlara yol açtığı görülmektedir. İlgili tüm paydaşların görüşleri de alınarak, daha kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Sektör temsilcileri ile özellik MEB temsilcileri sorunun çözümüne yönelik ortak bir çalışma yürütmesinin faydalı olacağı görüşündedirler. Ayrıca çıraklık eğitim sisteminin desteklenmesi gerekmektedir. Pratik meslek eğitiminin ağırlığı artırılmalı ve içeriği zenginleştirilmelidir. Berber, kuaför, güzellik salonu vb. mesleklere yönelik eğitim programları, nitelik itibarıyla geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır.

16.2.19. Mesleki Eğitimde Farkındalık ve Tanıtım

Sektörde özellikle berber ve kuaförlük mesleğine olan ilginin azaldığı belirtilmektedir. Birçok okulda bu meslek eğitimine ilişkin bölümler kapatılmaktadır. Çözüm yolu olarak oda temsilcilerinin meslek liselerinde berber ve kuaför bölümlerinin açılması için okul yöneticilerine baskı yapması önerilmektedir. Ayrıca meslek liselerinin 9. sınıfında meslek tanıtımı yapılması, el yeteneği olanların berber ve kuaförlüğe yönlendirilmesi, 10 ve 11. yıllarında teorik eğitim alıp 12. sınıfta stajını yapması gerektiğine dair görüşler ortaya atılmıştır. Ayrıca okullardaki temel sorun alanı olarak uzman eğitici bulunmaması ve birçok dersin boş geçmesi nedeniyle mesleki stajın 1 yıl yerine 2 yıl staj olması gerektiği vurgulanmıştır. Sektör temsilcilerine göre meslek liseleri teşvik edilmeli, çocuklarının meslek liselerine yönlendirilmesi konusunda veliler için bilgilendirici kamu spotları hazırlanmalıdır.

Mesleki eğitimde farkındalık ve tanıtıma ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu

MEB temsilcileri, 6764 sayılı KHK ile mesleki eğitimin tanıtımı ve yönlendirilmesine ilişkin bir genelge yayınlandığını aktarmaktadırlar. Bu genelge kapsamında tanıtım ve yönlendirme afişleri 81 ile gönderilmiştir. Bu afişler sanayi bölgelerinde, caddelerdeki billboardlarda yer almıştır. 2018 yılı içerisinde tanıtım seferberliğine yeniden başlanacağı belirtilmektedir.

Üç yıllık eğitim sonucunda öğrencilere kalfalık belgesi verilmektedir. Merkezi Yeterlilik Kurumunun da tanıdığı ve uluslararası geçerliliği olan bu kalfalık belgesi ile mezun olan adaylar sektörde çok rahatlıkla iş bulabilmektedirler.

Dört yıllık süre sonunda öğrenciler ustalık sınavına girip ustalık belgesi alabilmektedirler. Bu 4. seviyede olduğu anlamına gelmektedir ve öğrenciler bu aşamada iş yeri açma yetkisine sahip olmaktadırlar. Öğrenci iş yeri açmak istediğinde teşvik alma imkânına da kavuşmuş olmaktadır. Girişimcilik eğitimi alma şartı gerekmeksizin, KOSGEB'den destek alma olanağı öğrencilere sağlanmış olmaktadır.

3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununda yapılacak düzenlemelerle mesleki staj süresinin uzatılması, tanıtım ve farkındalık çalışmalarının daha da yaygınlaştırılması ve en önemlisi mesleğe özgü kronik sorunların çözümü ile mesleğe olan ilginin ve farkındalığın arttırılacağı öngörülmektedir.

16.2.20. Mesleki Eğitimin Niteliği ve Nitelikli Eleman İhtiyacı

Berber, kuaför, güzellik salonu vb. mesleklere yönelik eğitim programları nitelik itibarıyla geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır. Pratik meslek eğitiminin ağırlığı artırılmalı ve içeriği zenginleştirilmelidir. Sektör temsilcileri, mesleki eğitimin kapsamı itibariyle ihtiyaçları tam olarak karşılamadığını ve sektörde ihtiyaç duyulan nitelikli eleman bulma sorununun kronik bir hale geldiğini aktarmaktadırlar. Odak toplantısında çırak eğitimine ilişkin, mesleki liseye 1 ya da 2 gün gidildiği ve günümüzde yalnızca temel derslerin verildiği bir modelin var olduğu öne sürülmüştür. Pratik derslerin iş yerlerinde öğrenilmesi gerektiği, okullardaki personel yetersizliği nedeniyle bu eğitimlerin pratikte zaten verilemediği vurgulanmıştır.

Mesleki eğitimin niteliği ve nitelikli eleman ihtiyacına ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu

MEB temsilcileri, sistemde yapılan değişiklikle *"önceki öğrenmelerin tanınması"* uygulamasına geçildiğini aktarmaktadırlar. Herhangi biri, daha önce serbest veya bir şekilde beceri edinmişse eğer, bireyin edindiği becerinin mesleki eğitim merkezlerinde önceki öğrenmelerin tanınması ve denklik yönergesi kapsamında değerlenwevcut durumda sınavlar özel okullarda yapılmakta ve sorular okuldan okula değişmektedir. Yapılması önerilen başka bir değişiklik ise özellikle mesleki eğitimin verildiği kurumlarda öğrencilere temel mevzuata ilişkin derslerin verilmesi gerekliliğine dair husustur. 3308 sayılı kanun kapsamında yapılacak düzenlemelerle tüm bu gerekli değişikliklerin gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

16.2.21. Meslek Hastalıkları, Hijyen Eğitimi ve İşyeri Sağlığı ve Güvenliği

Görüşülen esnafın önemli bir kısmı meslek yaşamları boyunca sağlık ve hijyen koşulları bakımından denetlenmediklerini dile getirmişlerdir. Esnaflar, denetleyenlerin de konu hakkında bilgili olması koşulu ile amaca yönelik denetimlerin mesleklerinin gelişimine katkı yapacağını ve toplum sağlığını artıracağını ileri sürmüşlerdir. Meslek mensuplarının meslek hastalıkları ve bu hastalıktan korunma yöntemleri konusunda yeterli bilgilerinin olmadığı sıklıkla dile getirilmiştir.

Meslek Hastalıkları, Hijyen Eğitimi ve İşyeri Sağlığı ve Güvenliğine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu
- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
- Çalışma Gücü ve Meslekte Kazanma Gücü Kaybı Oranı Tespit İşlemleri Yönetmeliği
- Kimyasal Maddelerle Çalışmalarda Sağlık ve Güvenlik Önlemleri Hakkında Yönetmelik

Hijyen eğitimi hem meslek mensuplarına hem de topluma yönelik olmalıdır. Toplumun (hizmet talep edenlerin) hijyen konusunda eğitilerek duyarlılıklarının artırılması meslek mensuplarını hijyen koşullarına uymaya zorlayacaktır.

T.C. Sağlık Bakanlığı temsilcilerine göre meslek hastalıkların önüne geçilebilmesinin ön koşulu olan, doğru işe doğru eleman istihdam etmenin çok önemli olacağı belirtilmektedir. Alınan sağlık kurulu raporlarının çalışanların mesleki eğitime başlamadan önce (Örneğin çıraklık eğitiminden, meslek liselerine başlamadan önce) almalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Mesleki eğitim kurumlarında meslek hastalıklarına ilişkin gerekli farkındalığın arttırılmasına ve tanınmasına yönelik olarak, mesleki hastalıklar ve bu hastalıklardan korunma hakkında derslerin yer alması ve bu derslerin alanında uzman kişilerce verilmesi önemli bir husustur.

Sektörün mevcut durumdaki profilinin de bu anlamda çıkarılması gerekmektedir. Diş teknisyenlerin büyük çoğunluğu ve yine bu sektördeki azımsanmayacak sayıdaki laboratuvarlarının ruhsatsız olarak çalıştığı aktarılmaktadır.

Sektörde çalışanların senede bir periyodik sağlık muayenesi yaptırmaları zorunlu iken kendi namına çalışan berber ve kuaförler için bu zorunlu değildir. Dolayısıyla kendi hesabına çalışan işletme sahiplerinin yıllık periyodik muayenelerini, genelde yaptırmadıkları aktarılmaktadır.

Meslek hastalıkların önlenmesi için sektörün risk analizinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca ciddi meslek hastalıklarına yakalanan çalışanların iş göremez duruma geldikten sonraki süreçlerde sosyo-ekonomik durumlarına ilişkin de çözümlerin üretilmesi gerekmektedir.

Meslek hastalıkların hemen hemen hepsi aslında önlenebilir hastalıklardır. Bu yüzden gerekli önleyici tedbirler alındığında bu meslek hastalıkların önüne de geçilmiş olur.

İşe giriş periyodik muayene formlarının yılda 1 defa düzenlenmesi ve İl Sağlık Müdürlüğü yetkililerine ulaştırılması gerekmektedir. Burada önemli bir sorun bulunmaktadır. İşe giriş periyodik muayene formları daha önce Meslek Hastalıkları Hastanesi ve Göğüs Hastalıkları Hastanesi tarafından verilirken, şu anda bu yetki iş yeri hekimlerine verilmiş durumdadır. Yekinin tekrar Meslek Hastalıkları Hastanesi'nde ve Göğüs Hastalıkları Hastanesi'nde göre yapan uzmanlara verilmesi için bir mevzuat değişikliğine ihtiyaç vardır. Ya da iş yeri hekimlerinin, böylesi önemli muayeneleri tamamen eksiksiz bir şekilde yapabilmeleri sağlanmalıdır.

Son zamanlarda işe giriş periyodik muayene formlarının verilmesinde gereken titizliğin gösterilmediği gözlemlenmektedir.

İşe giriş periyodik muayene formları için meslek hastalıkları hastanesinden belli bir ücret talep edilmektedir. Bu yüzden çalışanlar bu forma para vermek istemediklerinden, işe giriş periyodik muayene formlarını meslek hastalıkları hastanesi yerine ücretsiz olduğu için işyeri hekimlerinden almaktadırlar.

Bazı noktalarda denetimlerin yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin laboratuvarlarda, ağız ve diş sağlığına yönelik üretilen bazı kalitesiz, sağlığı ciddi anlamda tehdit etme potansiyeli taşıyan ürünlerin tespiti ve bu ürünleri üreten firmaların denetimi, merdiven altı çalışan firmaların tespiti noktasında önemli denetim eksikliğinin bulunduğu belirtilmektedir. Bu anlamda bu sorunlara yönelik de denetimlerin yapılmasının elzem olduğu vur-

gulanmaktadır. Bu bağlamda çalışanlara yönelik de farkındalıklarını arttıracak eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Sektörde çalışanların hangi olumsuz durumlara maruz kaldıklarını bilmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bilinçli çalışanlarda meslek hastalıklarına yakalanma riskinin daha düşük olacağı düşünülmektedir.

Merkezi Yeterlilik Kurumu temsilcileri, MYK'nın aynı zamanda işyeri sağlığı ve güvenliğine de çok önem verdiğini ifade etmektedirler. Örneğin bir aday sınavda mesleki becerilerini sunarken, aynı zamanda işyeri sağlığına ve güvenliğine yönelik asgari önlemleri almıyorsa, adayın sınavına anında son verilmektedir. Sınav esnasında işyeri sağlığına ve güvenliğine yönelik asgari önlem almayan aday, o sınavdan başarısız olmaktadır. MYK belgesi alacak adaylar, iş yeri sağlığı ve güvenliği konularını da içeren bir teorik sınava tabi tutulmaktadır. Adayların aynı zamanda uygulamalı sınavda da, iş yeri sağlığı ve güvenliği kurallarını uyup uymadığı gözlemlenmektedir. Adaylar bu yüzden, sınavdan başarılı olmak için hijyen, iş yeri sağlığı ve güvenliği konularındaki eksiklerini gidermek için eğitimlere yönelmektedir.

TESK temsilcilerine göre Türkiye'de meslek hastalığına yakalanmış işçi sayısı fazla iken, meslek hastalığı tanısı koyulmuş işçi sayısı aksine çok az sayıdadır. Meslek hastalığı tanısı koyulması noktasında bir sorun bulunmaktadır. Tanı koyma yetkisi SGK Sağlık kurulundadır. SGK mevzuatından kaynaklanan sıkıntıların, meslek hastalığı tanısı koyulması noktasında bir takım sorunlara yol açtığı düşünülmektedir.

Hijyen eğitimi hem meslek mensuplarına hem de topluma yönelik olmalıdır. Toplumun (hizmet talep edenlerin) hijyen konusunda eğitilerek duyarlılıklarının artırılması meslek mensuplarını hijyen koşullarına uymaya zorlayacaktır. Ayrıca Meslek hastalığı tanısının etkin bir şekilde yapılabilmesi için 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununda değişiklik yapılması, işe giriş periyodik muayene formlarının verilmesinde ücret işçilerden ücret alınmaması önerilmektedir.

16.2.22. Sektördeki İşbirliği Olanakları

Esnaf temsilcilerine göre, işverenlerin egoları, aralarındaki anlaşmazlıklar, iş yapış stillerindeki farklılıklar vb. faktörlerden dolayı sektörde iş birliği olanağı ortadan kalkmaktadır.

En ideal yolun iş birliği olmasına rağmen, esnafların güç birliği yapmasının oldukça zor olduğu; hem berberler hem de kuaför ve güzellik salonları için bu durumun geçerli olduğu görüşü paylaşılmaktadır. Esnafların genelde yakınlarındaki esnaflarla kötü ilişkiler içerisinde oldukları, ama bunun aksine kendilerine uzak esnaflarla daha pozitif bir ilişki içerisinde oldukları belirtilmektedir.

Devletin ön ayak olması durumunda bile, esnafların bu iş birliğini gerçekleştirmesinin yine zor olacağı ifade edilmektedir.

Sektördeki işbirliği olanaklarına ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- Kümelenme Destek Programı Yönetmeliği

İşbirliğinden ziyade diğer kronik sorunların çözülmesinin, birçok problemi ortadan kaldıracağı öngörülmektedir.

16.3. Berberlik ve Kuaförlük Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

16.3.1. Kayıt Dışı Çalışan İşletmeler

Kaçak iş yerlerinin kapatılması yönündeki denetimlerin zayıf kalması nedeniyle sektördeki haksız rekabetin oldukça yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir. Kayıt dışı olarak çalışan iş yerlerinin odaların belirlediği ücret tarifelerinin altında rakamlar talep etmesi nedeniyle sektörün iş hacminin oldukça azaldığı belirtilmiştir. Belediyeler ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının denetimlerde zayıf kalması nedeniyle bu sektör içinde çok sayıda kaçak işyeri bulunduğu vurgulanmıştır. Bu denetimlerin yapılmasında ve cezaların uygulanmasında meslek odalarına yetki verilmesi talep edilmektedir.

Kaçak işletilen işletmelere ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

16.3.2. İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik

Belediyelerin kendi sorumluluk alanları ile ilgili denetimlerini yapmaları sağlanmalıdır. İşyeri ruhsatları verilmeden önce meslek odalarından görüş alınmalıdır. Ya da meslek odalarının temsil edildiği kurullar ruhsat vermeleri önerilmektedir. Berber, kuaför ve güzellik salonlarının işyeri camlarına fiyat yazarak aşırı düşük fiyatlarla diğer esnafı mağdur etmeleri önlenmelidir. Bu bağlamda İşyeri Açma Ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelikte gerekli düzenlemelerin yapılması önerilmektedir.

16.3.3. Haksız Rekabet, Ruhsatlandırma ve Reklam ve Tarife Sistemi

Kaçak işyerlerinin tarifeleri ile rekabet edebilmek adına birçok iş yerinin resmi tarifelerin altında ücretlerle hizmet sunduğu açıklanmıştır.

Esnafın rekabete ilişkin en temel sorunu 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nun *"Fiyat tarifelerinin tespit şekli"* başlıklı 62. maddesinde yer alan *"Fiyat tarifeleri, uygulanacak azami hadleri gösterir"* hükmüdür. Buna göre, berber ve kuaförler tarafından talep edilebilecek olan hizmet bedellerinin üst sınırı belirlenmiş ancak alt sınırına ilişkin bir düzenleme yapılmamıştır. Hizmet bedellerinin aşağıya inmesi sebebiyle, maliyetler de azaltılmak zorunda kalmaktadır. Bu durum sektördeki işyerlerinin hijyen koşullarını ve asgari standartlarını oldukça aşağıya çekmektedir. Hizmet farkındalığını ön plana çıkaran sınırlı sayıda müşteri haricinde, genel müşteri kitlesi hizmet bedeli düşük olarak iş yerlerini tercih etmektedir. Bu nedenle sektördeki hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için asgari fiyat tarifelerinin belirlenmesi önemlidir.

Zincir mağazaların, düşük kalitede ve düşük fiyatlandırma stratejisiyle hizmet vermesinin esnafları olumsuz etkilediği; zincir mağazalarının çoğunluğunun ticaret odasına kayıtlı olmasından dolayı, denetimlerinin de gerektiği gibi yapılamadığı görüşü ortaya konmaktadır. Görüşmelerden aktarılanlara göre, zincir mağazalarında çalışanların mesleki yeterliliği bulunmamaktadır. Yine, buralarda çalışanların çoğunda mesleği yapabilmesi için gereken belgeler bulunmadığı vurgulanmaktadır.

Kamu kurumlarında çalışan kuaför ve berberler ile ilgili görüş belirten sektördeki esnaf temsilcilerine göre, kamu kurumlarında verilen bu hizmet haksız rekabet yaratmaktadır. Çünkü kamu kurumlarında çalışan kuaför ve berberlerin birçok işletme giderleri, kamu kurumları tarafından karşılanmaktadır ve dolayısıyla normal esnafa göre daha fazla gelir elde etmektedir.

Mevcut durum da yabancı uyrukluların kayıt dışı çalıştığı ve hatta bazılarının yine kayıt dışı işletme açmış olduğu rapor edilmektedir. Çok az sayıda yabancı uyruklu kişilerin yasal olarak işletme açtıkları; ama kendileri adına ruhsatlandırma yapmadıkları belirtilmektedir. Yabancı uyrukluların genelde T.C. vatandaşı olan birinin üzerine ruhsat aldıkları ve yine T.C. vatandaşı birinin ustalık belgesini kullandıkları; ama esasında işi fiiliyatta yapanın yine yabancı uyruklu kişiler olduğu belirtilmektedir.

Haksız rekabet, ruhsatlandırma ve reklam ve tarife sistemine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Esnaf ve Sanatkârlarca Üretilen Mal ve Hizmetlerin Fiyat Tarifeleri Hakkında Yönetmelik

Ticaret Bakanlığı temsilcileri, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un Perakende Bilgi Sistemi başlıklı 4 üncü maddesinin 1 inci fıkrasında; perakende işletmelerin açılış ve faaliyeti ile kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin yapılması, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulması ile bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla Ticaret Bakanlığı bünyesinde kısa adı PERBİS olan perakende bilgi sisteminin kurulmasının öngörüldüğünü aktarmaktadırlar.

PERBİS sistemi ile perakende sektöründe faaliyette bulunmak isteyen perakendeci işletmelerin açılış ve faaliyetlerine ilişkin bilgilere ulaşmasının kolaylaştırılması ile perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişinde izin başvurularının elektronik ortamda, tek bir başvuru noktasından yapılması ve bu noktadan sonuçlandırılması sağlanabilecektir. Sistem hayata geçtiğinde, bürokrasinin azaltılması, perakendeci esnaf işletmelerinin iş yeri açılışındaki ilgili kurumlara başvuru sırasında kırtasiye masraflarının azaltılması daha da önemlisi ilgili kurumlara tek tek başvuru sonucu oluşan gereksiz zaman ve emek kayıplarının giderilmesi böylece perakendeci esnafın maliyetlerinin düşürülmesi mümkün olabilecektir.

PERBİS ile işletmeler arasında belli bir mesafenin gözetilmesine katkı sağlanması planlanmaktadır. Şöyle ki yeni bir işletme açacak olan müteşebbis, PERBİS aracılığı ile işletme açacağı bölgeye ilişkin bir takım bilgilere erişim sağlayabilecektir.

Özellikle zincir ve büyük mağazaların mahalle içlerine kadar girmesi nedeniyle küçük esnaf da bir rahatsızlık oluşmuştur. Eğer bakanlığın ve üst meslek kuruluşların teklifi olursa, perakende işletmelerin açılmasına dair Cumhurbaşkanı'nın bazı kriterler getirebildiği aktarılmaktadır.

T.C. İçişleri Bakanlığı temsilcileri, işyeri açma ve çalışma ruhsatıyla ilgili iş ve işlemlerin mevzuatta öngörülen şartlar altında kolay ulaşılabilir, şeffaf, verimli ve hızlı yerine getiri-

lebilmesi için kısa adı RUBİS olan ruhsat bilgi sisteminin kurulmasının ve konuyla ilgili gerekli mevzuat çalışmalarının yapılmasının planlandığını aktarmaktadırlar. Sistem bir işyeriyle ilgili; bilgi edinme, açılış işlemleri, başvuru, evrak teslimi, faaliyet, kapanış işlemleri, istatistiki veriler gibi konular üzerine merkezi bir elektronik sisteminin İçişleri Bakanlığınca kurulup yetkili idareler tarafından kullanılmasını öngörmektedir.

Sektörün geneline zarar veren bu durumun engellenmesi için tarife sisteminin değiştirilmesi gerekmektedir. Buna göre, tarifelerde yer alan azami fiyatlar gibi asgari fiyatlar da belirlenmelidir. Meslek odalarının disiplin kurullarına verilecek yetkiler ile birlikte bu fiyat denetimlerinin rahatlıkla yapılabileceği düşünülmektedir. Fiyat politikaların düzenlenmesi ve mesleki kalitenin arttırılması ile haksız rekabetin ve kolaylıkla işletme açılmasının önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

Yabancı uyruklu kuaför ve berberlerin esnaf odasına ve esnaf sicile kayıt yaptırsalar dahi belediyeden ruhsat alamadıklarını belirten esnaf temsilcilere göre, yabancı uyrukluların işletme açmak yerine yerli esnafın yanında çalışmaları daha uygundur. Böylelikle yabancı uyruklu kuaför ve berberler, yeni bir işletme açarak haksız rekabete yol açmamış olacaklardır. Eğer işletme açacak olursalar da, bunun belli bir sürece bağlanması, belli bir standartta olması gerektiği düşünülmektedir. Yabancı uyrukluların Türkiye'de çalışabilmesi için belli bir süre oturma, çalışma izni, diploma ve sertifikaların denkliği gibi bazı ön koşulların olması gerektiği önerilmektedir.

16.3.4. Hafta Tatilleri

Kuaför ve berberlerin en önemli sorunlarından bir diğer tatil günlerinin olmamasıdır. Bu sektörde çalışan işyerleri Türkiye'deki illerin tamamına yakınında pazar günü de çalışmaktadır. Oda başkanlarına göre, esnafın 7 gün çalışması nedeniyle aile yaşantısına ve sosyal hayatına vakit ayıramamaktadır. Birçok esnaf bu nedenle boşanmaktadır. Sektör temsilcilerinin bu konudaki talepleri berberlerin Pazar günler, kuaförlerin ise Salı günler ülke genelinde kapalı olması, gerekirse Eczacılar Odası'nda yapıldığı gibi bir nöbet sisteminin oluşturulmasıdır.

Hafta tatillerine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

İlgili kanunun çalışma saatlerine ilişkin hükümlerinde düzenleme yapılarak haftanın bir gününün özellikle berberler için tatil olarak belirlenmesini sağlayacak düzenlemenin yapılması; ticaret odasına kayıtlı kuaför ve berberlerin de bu düzenlemeye dâhil edilmesi önerilmektedir.

16.4. Güzellik Salonu İşletmeciliği (Solaryum, Epilasyon, Cilt Bakımı, Makyaj, Protez, Tırnak vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

16.4.1. Mesleki Sorumluluk Sigortası

Ceza hukuku içinde güzellik uzmanlarının müşteriler üzerinde gerçekleştirdikleri hizmetlerden kaynaklanan yaralamalar dava raporlarında kimyasal yaralama olarak kabul edilmektedir. Yüksek tazminat ve kimi zaman hapis cezaları söz konusu olmaktadır. Hastane ve poliklinik gibi sağlık kuruluşları içinde çalışan güzellik uzmanları bu durumdan çok yakınmaktadırlar. Mevzuata göre bu kişiler esnaf kabul edilmektedir. Dolayısıyla hastanede çalışmaları yasaklanmıştır. Normal şartlarda sağlık kuruluşlarındaki mesul müdürlerin sorumlu olmalı gerekmektedir. Ancak *"uygulayıcı hatası"* denilerek sorumluluğun güzellik uzmanlarına yüklendiğine yönelik eleştiriler getirilmektedir. Birçok kurumda yetki belgesi olmayan işçilerin kullanmamaları gereken cihaz ve kimyasalları kullanmaya zorlandıkları belirtilmektedir.

Hazine ve Maliye Bakanlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü, mesleki sorumluluk sigortası ile ilgili olarak Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü Ahilik ve Şura Dairesi ile ortak çalışmalar yapıldığı bilgisi verilmiştir. Bu sigortanın hayata geçirilebilmesi için Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği ile de işbirliğinin de devam ettiği belirtilmiştir. İlk aşamada sigortanın zorunlu olması yönünde görüşler ortaya atılmıştır. Hâlihazırda esnafın isteğe bağlı olarak mesleki sorumluluk sigortası yaptırabilmektedir. Ancak esnafın devlet destekli zorunlu bir sigorta düzenlemesi yapılması yönünde talebi olduğu odak toplantısı taraflarınca dile getirilmiştir. Ancak Hazine ve Maliye Bakanlığı, bir sigortanın zorunlu olması durumunda hem esnaf hem de sigorta şirketleri açısından doğacak maliyetlerin iyi hesaplanması gerektiğini ifade etmiştir. 5684 sayılı Sigortacılık Kanununa göre bir sigortanın zorunlu hale getirilebilmesi için Cumhurbaşkanı Kararı ya da bir kanun düzenlemesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumlar arasındaki değerlendirmelerin sürdüğü dile getirilmektedir. Bakanlık tarafından destek katkı sağlanacak meslek gruplarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu sigorta çerçevesinde şahıslara mı yoksa işletmeye mi teminat verileceği, sigorta şirketinin kimlere teminat sağlayacağı, sigortanın kapsamının ustalık belgesine sahip olan esnafı mı yoksa kalfa ve çırakları da kapsayıp kapsamayacağı konusunda karar alınmalıdır. Bu sigorta kapsamında bu güne kadar yürütülen çalışmalarda sigorta şirketlerinin belirli bir mesleki yeterliği olan ustalara teminat vermek yönünde iradeleri olduğu dile getirilmiştir. Bu nedenle ilgili meslek grubundaki ustalık standartlarının belirlenmesi talep edilmektedir. Meslek grubundaki risklerin neler olduğunun listelenmesi gerekmektedir. Bakanlığın bu verilere yönelik çalışmalarının tamamlanmasının ardından Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından genel mesleki sorumluluk sigortası için bu meslek dalına yönelik ek bir sigorta türü oluşturulacağı belirtilmiştir.

16.5. Denetime İlişkin Sorunlar

Sektöre ilişkin etkin bir denetleme mekanizmasının işlemediği aktarılmaktadır. Belediyelerin sorumluluk alanında olan alanlarda yeterli denetimlerin yapılmadığı aktarılmaktadır.

Denetime ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- Belediye Zabıta Yönetmeliği

Belediyelerin iş yeri açma ve ruhsatlandırmada, denetlemede, iş yeri açılışı ve kapanışlarında yetki sahibi olan kurumlar olduğunu ifade eden T.C. İçişleri Bakanlığı temsilcileri, Mart 2017'den önce Sağlık Bakanlığı'nın güzellik salonlarını denetlemesi için bir yasal dayanağının bulunmadığını aktarmaktadırlar. Mart 2017'de güzellik salonlarını denetlemesine ilişkin bir düzenleme yapıldı. Daha önce bu işletmelere yönelik var olan denetimsel boşluk yeni düzenleme ile giderilmiştir. Böylelikle denetlemelerde, İl Sağlık Müdürlüğü'nden bir yetkilinin de yer alabilmesi için yasal bir zemin oluşturulmuştur. Mart 2017'den önce, Sağlık Bakanlığı'nın yasal bir zorunluluk bulunmamasından dolayı, belediyelerden gelen denetimde işbirliği yapılmasına ilişkin taleplere karşılık vermediği bilinmektedir.

16.5.1. Pazarlama Faaliyeti ve Haksız Rekabet

Pazarlama faaliyetlerine ilişkin en büyük sorunun ücret tarife sisteminde yaşanmakta olduğu görülmektedir. Tarifelerde taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesi gerekmektedir. Uygulamada limit üstü tarife verenlere ceza verildiği, limit altında ücretlendirme yapanların ise serbest ekonominin doğası kapsamında değerlendirildiği ve bu işletmelere ceza verilmediği belirtilmektedir.

Sektördeki dar bütçeli işletmeler reklam ve tanıtım faaliyeti için gereken kaynağı bulamadıkları; böylesi bir durumda da özellikle internet üzerinden üçüncü kişilerin veya bazı firmaların yaptıkları reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, esnafı olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır.

Özellikle sosyal medyada fenomen olmuş bazı kişilerin, yoğun rağbet gördüğü ve haliyle esnafın, sosyal medyada fenomen olmuş ve bu mesleği icra eden kişilerle rekabet edebilmesinin oldukça zor olduğu rapor edilmektedir.

Katılımcılara göre kozmetik ürünlerde çok fazla ürün çeşitliliği vardır ve bu ürünlere yönelik belli bir kalite standardı oluşturulmamıştır. Sektörde kalitesiz ürünleri kullanarak ucuz fiyata hizmet veren kişi veya işletmelerin varlığının, işleri olumsuz etkilediği ifade edilmektedir. Mesleklerin geleceğine ilişkin endişelerini paylaşan esnaf temsilcilerine göre, nihai tüketiciye yönelik ev tipi epilasyon cihazlarının (özellikle internetten satılan) üretiminin durdurulması gerekir. Çünkü müşterilerin, o cihazı kullanabilmek için gerekli olan teknik bilgiye sahip olmadıkları ve bunun da önemli bir güvenlik ve sağlık soruna yol açtığı ifade edilmektedir.

Birçok özel hastanelerin bünyesinde güzellik merkezlerinin olduğu ve çoğu özel hastane bünyesinde bulunan bu güzellik merkezlerinin aynı zamanda yerel küçük esnafın yaptığı birçok hizmeti verdiği; bu durumun esnafı fazlasıyla mağdur ettiği rapor edilmektedir.

Pazarlama faaliyeti ve haksız rekabete ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

İlgili yönetmelik kapsamında tarifelerde taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesi gerekmektedir. Esnaflara reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması adına uygun koşullarda finansman kaynağının oluşturulması gerekmektedir. Haksız rekabete yol açan ticari faaliyetlerin etkin bir şekilde denetlenmesi ve bu bağlamda Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde, ilgili sorunları ortadan kaldırmaya dönük ek düzenlemelerin yapılması önerilmektedir.

16.5.2. Yenilikçilik ve Teknolojiye İlişkin Sorunlar

Esnafa göre özellikle güzellik uzmanlığı sektöründe teknolojik gelişmelerin hızı çok fazladır. Bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmak için gereken kaynak bulunamamaktadır. Yatırım yapan esnaf ise yatırımın geri dönüşünü sağlayamamaktadır. Yapılan harcamaların (yatırım için) geri dönüşü için bu sefer esnaf hizmet kalitesini düşürerek ucuz fiyatlandırma yoluna gitmektedir. Ama bu durumda da düşük hizmet kalitesi sonucu müşterilerde, hem bu sektöre, hem de yeni teknolojik cihazlara ilişkin ön yargı oluşmaktadır. Çünkü düşük hizmet kalitesi esasında yeni alınan cihazların *"tam performans"* gösterememelerine neden olmaktadır.

Özellikle güzellik ve sağlık sektöründe kullanılan yeni çıkan cihazların ülkeye girişinde gerekli denetimlerin yapılamadığı ve aynı hizmete yönelik çalışan cihazların fiyatlarının oldukça farklı olduğu belirtilmektedir. Daha kaliteli bir epilasyon cihazı örneğin 50.000 TL iken, sektördeki başka bir esnafın 1.000 TL'lik başka bir cihazla daha düşük fiyata epilasyon hizmeti verdiği; daha kaliteli bir hizmet için, daha pahalı ve son derece kaliteli bir cihaz alan esnafın bu haksız rekabetle mücadele edemediği belirtilmektedir

Sektörde kullanılan cihazlar için, sektör temsilcilerinden de görüş alınarak belli bir standardın getirilmesi gerekmektedir. İlaveten, esnafın teknolojik gelişmelere ayak uydurulması için, esnafa ulaşılabilir teşvik ve desteklerin verilmesi gerekmektedir.

16.6. Halı Yıkamacılığı Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

16.6.1. İşe Başlangıç Süreçleri ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar

Halı yıkama ruhsatı çıkarma işlemleri bulunulan şehre ve belediyelere göre farklılıklar göstermektedir. Bu da mesleğin mevzuattan kaynaklanan önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sınıf gsm ruhsatına tabii olarak literatürde yer bulan halı yıkama işletmeleri için, ilgili belediyeden alınmış yapı kullanma izin belgesinin olması önemli ve zorunlu bir durumdur. Yapı kullanma izin belgesi ile belediyeye müracaat edilmesi halinde, bu uygulama belediyeden belediyeye farklılık gösterse de, müracaat edilen belediye itfaiyeden itfaiye raporu almaya yönlendirmektedir. Bu raporun alınması ile atık suyunun şebekeye

bağlanabilmesi için ilgili belediyenin sular idaresinden deşarj izin belgesinin alınması gerekmektedir. Bu aşamada halı yıkama işletmesi açacak olan esnaftan halı yıkama işletmesine uygun küçük bir arıtma ünitesi istenebilmektedir. Bazı belediyelerce bu arıtmanın çevre mühendisleri odası onaylı ve projeli olmasını istenebilmektedir.

Hukuki olarak ruhsat verilmede problemler yaşanmaktadır. Ruhsatsız ve kaçak olarak kişilerin çalıştırılması ve işyeri açmasına müsaade edilmesi sektörü zor durumda bırakmaktadır. Meslek Odası, Zabıta Amirliği ve Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın bunları takip etme görevi vardır. Ancak ne yazık ki kontrollerde göz ardı etmeler ve istismarlar yaşanmaktadır. Kaçak işyerleri denetlenmemekte ve kayıt altına alınmamaktadır.

Kontrol standartlarının tam ve açık olarak belirtilmesi ve belediyelerin buna bağlı kalarak denetleme yapması gerekmektedir. Belediye öncelikle odaya kayıt yaptırmaya teşvik etmelidir. Böylece kayıt dışılıktan sektör arındırılabilir. Ayrıca çalışma ruhsatı verilmesi konusunda belediyeler arasında tek tip bir düzenlemenin olması gerekmektedir.

16.6.2. İnsan Kaynakları, Kalifiye Eleman ve İstihdam

Halı Yıkama konusunda yetişmiş ve işini iyi bilen halı yıkama ustalarının sayıca az olması en büyük sektörel sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kalifiye elaman eksikliği, profesyonel yöneticilerin bulunmaması, ara elaman eksikliği ve kayıt dışı çalışan bulundurma sektörün başlıca sorunlarıdır. Halı yıkamacılığı mesleğinde çalışan elemanların okullardan gelmemiş olması ve gerekli teknik bilgiye sahip olmamaları en önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Artan talep karşısında yeterli araştırma yapılmadan, bilgi ve tecrübe eksikliği ile kurulan halı yıkama işletmeleri bir süre sonra başarısız olabilmektedirler. Profesyonel anlamda halı yıkama yapan, kaliteli halı şampuanları ve temizleme ürünleri kullanan kuruluşlar ile maliyetlerini düşürdüğünü zannederek, kalitesiz ürünler kullanan ve işine gerekli özeni göstermeyen işletmeler arasındaki kalite farkı müşteriler tarafından çok da fark edilmemektedir. Bu durum haliyle haksız bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Kaliteli hizmet sunmaya çalışan işletmeler bu anlamda mağdur olmaktadır.

Bir diğer önemli konu ise, halı yıkamada kimyasal maddelerin bilinçsiz kullanımıdır. Halı yıkama işletmeciliğinde zaten ustalık belgesi olmadan işyeri açılabildiğinden dolayı ustadan çırağa mesleki bilgi aktarılamamaktadır.

Halı yıkamacılık sektöründe insan kaynakları, kalifiye eleman ve istihdam sorununa ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu
- Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik
- Esnaf Ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşlarınca Yapılacak Mesleki Eğitim Uygulamalarının Düzenlenmesine Dair Yönetmelik

Nihai tüketiciye yönelik, halı yıkamacılığına ilişkin bilgilendirici çalışmaların yapılma-

sı önerilmektedir. İlgili meslek odalarının girişimi ile yapılacak bu tür çalışmalarla, nihai tüketicinin kaliteli hizmet sunan işletmeleri daha kolay ayırt edebilmeleri kolaylaşacaktır.

Sektörde önemli bir sorun olarak görülen kalifiye eleman eksikliğinin giderilmesinde, sektörün meslek liseleri ve üniversitelerle işbirliğine gitmesi ve sürekli eğitim merkezleri oluşturması, ihtiyaç duyulan elemanların yetiştirilmesinde etkili olacaktır. Üniversitelerin sürekli eğitim merkezleriyle İŞKUR'la ortak uygulama eğitimleri yapılması sektörün gelişmesi açısından oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

16.7. Temizlik Hizmetleri (Ev, İşyeri, Büro vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

16.7.1. İlgili Mevzuat ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar

Sektörde sözleşme ve diğer konulara ilişkin hukuki mevzuatın eksik olduğu aktarılmaktadır. Bu yüzden hem iş bırakmalar hem de diğer taahhütlerin yerine getirilmemesi durumlarında yasal haklar için gerekli adımlar atılamamaktadır.

Temizliklerinin yapılması konusunda ihaleler açan veya şirketlerden fiyat isteyerek temizlik işlerin yaptıran çoğu özel ve kamu kuruluşu, herhangi bir belgeye (oda kayıtları, iş güvenlik sertifikaları, hijyen belgeleri) bakmaksızın sadece en düşük fiyata hizmet alımı yapmaktadır. Bu durum, temizlik şirketlerinin maliyetlerini düşürmek adına yasa dışı bir takım faaliyetler içine girmelerine sebep olmaktadır.

Bu sektörde verilen hizmetlere ilişkin yapılan ihalelerde belirli bir standardın izlenilmesi gerekmektedir. Ayrıca sektöre ilişkin, mevcut hukuki mevzuattaki eksikliklerin, sektör temsilcilerinden de görüş alınarak giderilmesi önerilmektedir.

16.7.2. İnsan Kaynakları, İstihdam, Sosyal Güvenlik

Odak katılımcılarına göre temizlik hizmeti sektöründe, işin herhangi bir yetkinliği olmayan kişiler tarafından yapılması, maliyetinden düşük fiyatlara yapılarak kar oranlarının düşürülmesi ve gerektiği gibi özenilmeden yapılan işlemlerden dolayı mesleğin geleceği tehlike altındadır. Temizlik hizmetleri meslek alanında çalışabilmek için, kişilerin *"Hijyeniklik Belgesi"*ne sahip olması gerekmektedir. Bu belge Halk Eğitim Merkezleri tarafından düzenlenen kurslar vasıtasıyla edinilebileceği gibi bazı özel şirketler tarafından da eğitimler verilmektedir. Temizlik sektöründe çalışmak için bir lisansa ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak bu konuda hizmet verecek esnafın zemin yüzeye ve eşyalara hangi kimyasalların ne ölçüde ve de ne koşullarda uygulanacağını iyi bilmesi gerekmektedir.

Temizlik hizmetleri sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi çalıştırılmak üzere vasıflı eleman bulunması konusunda büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Yapılacak hizmet için eleman temini İŞKUR vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Fakat bu yolla çok fazla vasıflı eleman bulunamamaktadır.

Temizlik hizmetlerinde insan kaynakları, istihdam ve sosyal güvenliğe ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu
- Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik
- Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşlarınca Yapılacak Mesleki Eğitim Uygulamalarının Düzenlenmesine Dair Yönetmelik

Çıraklık okullarında ve mesleki eğitim liselerinde meslek dalı ile ilgili herhangi bir eğitim verilmemektedir. Bu sektördeki çalışanların eğitimleri iş başında şirketler tarafından verilmektedir.

Temizlik hizmetleri alanında faaliyet gösteren işyeri sahiplerinin ayrıca İşçi Sağlığı ve Güvenliği Eğitimleri sertifikaları almış olması gerekmektedir. Ancak bu şartın sağlanmadığı pek çok şirkette görülmektedir. Temizlik hizmetleri meslek dalı tehlikeli meslek grupları içerisine girmektedir. Temizlik işlerinin yapılması esnasında çalışanlar, ağır kaldırmaktan dolayı kol ve bel ağrıları, kimyasallardan dolayı boğaz tahrişi ve göz bozuklukları, ıslak zeminlerden dolayı kayarak ve merdivenlerden düşerek ve kol bacak kırılma vakaları ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu alanda çalışan esnaf rekabet ortamının eşit şartlarda yürütülmemekte ve kar marjı oldukça düşüktür olduğu kanısındadır. Bu sebeplerden dolayı sektörün cazibesi düşük görülmektedir.

Nitelikli eleman teminine yönelik, çıraklık okullarında ve mesleki eğitim liselerinde alana ilişkin eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. İşyeri sağlığı ve güvenliği bakımından hem işverenlerin hem de çalışanların eğitilmesine yönelik faaliyetlerin hayata geçirilmesi önerilmektedir. İşyeri kazalarının önüne geçilmesinde etkin bir şekilde yapılacak denetimlerin önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sektörde dile getirilen haksız rekabet ortamının ortadan kaldırılmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınması önemli bir yarar sağlayacak ve sektörün cazibesini arttıracaktır.

16.8. Dövmecilik Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

Ruhsatlandırmaya ilişkin bazı bölgelerde sorunlar yaşandığı ifade edilmektedir. Sektör temsilcilerine göre, işletmeler vergi sistemine dövmeci olarak kayıt yaptırıp vergilerini ödemelerine rağmen, belediyeden dövmeci dükkânı açma ruhsatı alamamaktadırlar. Bu işyerleri resmi olarak takıcı (bijuteri) adı altında faaliyet göstermektedirler. Ancak sektör temsilcilerine göre dövmecilik sektörünün vergisel anlamda karşılığının olduğu ve bu karşılığın belediyelerde de olması gerekmektedir.

Sektörde ayrıca verilen hizmetlerde belirli bir standardın izlenmediği ve buna ilaveten yeterli seviyede denetimlerin de yapılmadığı aktarılmaktadır.

Mevzuat eksikliğine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- İşyeri Açma Ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik

Dövmecilik mesleğine ilişkin, T.C. İçişleri Bakanlığı özelinde bir yönetmelik çıkarılmasının, ruhsat alma noktasında yaşanan problemleri ortadan kaldıracağı düşünülmektedir.

Uygulamada dövmecilik mesleğine ilişkin asgari düzeyde bir standarttın oluşturulması gerekmektedir.

16.9. Genel Sonuç ve Değerlendirme

Ankara ve İstanbul'da olmak üzere iki farklı şehirde Bakım, Temizlik ve Sağlık sektörünün farklı meslek dalında faaliyet gösteren esnaf temsilcileri ve 15 farklı kamu kurum ve kuruluş temsilcisinin katılımı ile yedi odak toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantılardan elde edilen veriler ışığında sektörün sorun alanları, yürürlükteki yasal düzenlemeler, sorunlara ilişkin kamu kurum ve kuruluşlarının görüşleri ile çözüm önerileri ayrıntılı olarak kaleme alınmıştır.

Odak toplantılarından elde edilen en temel bulgu var olan vergi oranları, sigorta primleri, sosyal güvenlik, mesleki eğitim, finansman, rekabet, pazarlama, denetim vb. sorunların genellikle sektördeki tüm meslek gruplar açısından ortaklaştığıdır. Farklı meslek dallarının spesifik sorunları bulunmakla birlikte sayısı oldukça azdır. Bunun yanında var olan sorunların bir bölümü mevzuatta gerçekleştirilecek düzenlemelerle birlikte ortadan kaldırılabilecek sorunlar iken, bir bölümü uygulamadan kaynaklanmaktadır. Bu açıdan hukuki düzenlemelerin uygulanıp uygulanmadığına yönelik denetimlerin işlevsel hale getirilmesi gerekmektedir.

17. ANKET UYGULAMALARI

17.1. Sektördeki Esnaflar İle Yapılan Anketler

17.1.1. Demografik Bilgiler

1. Meslek mensuplarının önemli bir kısmının eğitim düzeyi lise ve altı şeklindedir. Daha yüksek bir eğitim elbette daha iyi olabilecektir ancak mesleğin gerektirdiği eğitim durumu için çoğu esnaf gerek görmemektedir. Bu durumda mesleki eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, odak grup görüşmeleri ve işyeri görüşmelerinde de ortaya çıkan bir sonuç, mesleklerle ilgili yüksek eğitim olanaklarının geliştirilmesi gerektiğidir. Hem anket sonucu hem de görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, mesleğin daha etkin bir hale gelmesi için yüksekokul veya üniversite düzeyinde eğitimin artırılması gerektiği yönündedir.

17.1.2. Meslekle ve İşletmeyle İlgili Bilgiler

1. Esnafların, meslekleriyle ilgili eğitim aldıkları okullar incelendiğinde, %31 gibi bir düzeyin mesleki eğitim almadığı görülmektedir. Her meslekte olduğu gibi, kişisel bakım, temizlik ve sağlık sektörü kapsamındaki mesleklerde de eğitimin önemi tartışılamaz. Bu açıdan, bu düzeyde meslek mensubunun eğitim almamış olması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Teknik lise ve meslek liselere gidenlerin eğitim düzeyinin daha iyi olabileceği yönünde eğilimler söz konusudur ancak görüşmeler sonrası elde edilen sonuç, meslek liseleri ve teknik liselerde de eğitimin istenilen boyutta olmadığı şeklindedir. Tüm görüşmelerde elde edilen önemli bir bulgu, mesleki eğitim merkezlerinin yeterli düzeyde eğitim verememesidir. Her ne kadar mesleki eğitim bir yere kadar sektörde çalışanları belirli seviyelere getirse de, sektörde mesleki eğitime getirilen önemli eleştiriler de vardır. Uygulama eksikliği, zamana ayak uyduramama gibi etkenler, mesleki eğitim merkezlerinin verdikleri eğitimin kalitesinin düşük olmasına ya da algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, araştırma bulgularına göre, mesleki eğitim merkezlerinin en öğretici eğitim kurumu olması ve mesleğin icra edilmesi sürecinde mesleki eğitim merkezlerinde alınan eğitimin yararlı olduğunun ifade edilmesi, mesleki eğitimi ayrıca önemli hale getirmektedir. Bu nedenle, mesleki eğitim merkezleri ve kursları tarafından verilen eğitim programlarının ve müfredatının gözden geçirilerek, güne uygun ve daha etkin hale getirilebilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

2. Esnafların aylık gelirinin günümüz ortamında oldukça düşük olduğu görülmektedir. 4.000 TL ve üzerinde geliri olan esnafların oranı sadece % 16 düzeyindedir. Bu durum bir takım mesleğin gelişmesi ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle büyüme için kendi birikimlerini kullanmaya çalışan esnafların, esnafların önemli bir kesimini oluşturduğu dikkate alınırsa, söz konusu gelir seviyesiyle işletmelerinin gelişiminin sağlanması için yeterli finansal birikime sahip olamayacakları da görülecektir. Gelirin artmasıyla büyümenin doğru orantılı olacağı düşünüldü-

günde, geriye birikim dışındaki diğer unsurlar kalmaktadır. Bu durumda devlet teşvik ve desteklerinin önemi öne çıkmaktadır. Etkin bir denetimle, teşvik ve destekler, işletmelerin büyümelerine olanak sağlayacak, zaman içinde de kendi birikimlerini elde eden işletmeler, öz kaynaklarıyla büyüme şansını yakalayabileceklerdir.

3. Birçok esnafın, çok az sayıda çırak, kalfa veya ustayla çalıştığı görülmekledir. Çoğu işletmede, işyeri sahibi usta olarak kendisi çalışmaktadır. Çırak veya kalfayla çalışmayan işletmeler dahi söz konusudur. İstihdam ve eğitim açısından önemli olan çırak ve kalfa çalıştırılmasının önünde bir takım engeller bulunmaktadır. En önemli nedenler olarak maliyetler ve talep yetersizliğidir.

4. Sektörde önemli düzeyde eleman sıkıntısı gözlenmektedir. Daha önemlisi, eğitimini tamamlamış ve üretime katkıda bulunabilecek eleman sıkıntısı oldukça yüksek düzeydedir. Sektörlerin çekiciliğinin azalması ve eğitimin yeterli olmaması nedeniyle, işletmeler önemli oranda elaman sıkıntısı çekmektedirler. Eğitim sisteminin değişmesi ve zorunlu eğitimde meydana gelen değişiklikler, işletmelerin çalışan bulma sıkıntılarını üst düzeye getirmektedir.

5. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, daha faza çalışana ihtiyaç duyulsa bile, işletmelerin daha fazla çalışan istihdam edememelerinin nedenleri bulunmaktadır. En önemli neden olarak finansman olanaksızlıkları görülmektedir. Finansmanla ilgili nedenler ayrıca sigorta primlerinin yüksekliği ve vergi oranlarının yüksekliği olarak etkisini göstermektedir. Odak grup toplantıları ve işyeri görüşmelerinde de ortaya çıkan temel nedenlerden biri olan sigorta primleri, işletmeler üzerinde önemli bir yük olarak ifade edilmektedir. Finansal nedenlerin dışında, nitelikli eleman bulunamaması, bunun nedeni olarak mesleki eğitimin yeterli olmaması ve çıraklık- kalfalık sürelerinin uzun olması gibi nedenler, hem genel anlamda istihdamı olumsuz etkilemekte, hem de işletmelerin daha etkin faaliyet gösterebilmeleri için gerekli olan insan gücünü istihdam edememelerine neden olmaktadır.

17.1.3. İstihdamla İlgili Bilgiler

1. Çalışmada, esnafların istihdama katkısının düşük seviyede olduğu görülmektedir. İşyeri sahipleri ile birlikte usta, çırak ve kalfa istihdamı söz konusudur. Bununla birlikte işyeri sahiplerinin önemli bir kısmının usta olarak faaliyet gösterdiği dikkate alındığında, usta istihdamının düşük seviyelerde olduğu ifade edilebilir. Çoğu işletme tek bir çırak veya kalfayla çalışmaktadır. İki kişi istihdam eden işletmeler olmasına rağmen sayısı düşük seviyelerdedir. Odak grup toplantıları ve işyeri görüşmelerinde de ortaya çıkan sonuç, gelirin düşük olması ve iş potansiyelinin düşük olası nedeniyle, işletmelerin istedikleri sayıda eleman çalıştıramamaları söz konusudur. Ek olarak, nitelikli eleman sayısındaki düşüş ve personel devir hızının yüksek olması da işletmeleri etkileyen etkenlerdir.

2. Araştırma, esnafların önemli bir kısmının mevcut durumda personel ihtiyacının olmadığını ortaya koymaktadır. Çalışan ihtiyacının olup olmadığına ilişkin soruya katılımcıların önemli bir kısmı *"olmadığı"* yönünde cevap vermiştir. Ancak,

bunun nedeni ihtiyacının olmamasından çok istihdam şansının az olması da olabilir. Nitekim araştırmanın diğer kısımları bu görüşü teyit eder nitelikte bulgular üretmiştir.

3. Araştırmada ortaya çıkan bir değer sonuç mesleki eğitim düzeyinin bir kısım işletme için yeterli olduğu yönündedir ancak çalışmanın diğer bölümlerinde nitelikli çalışan sorunu sık sık gündeme getirilmiştir. Büyük oranda katılımcıların, çalışanların belirli bir eğitimi almış olmalarını yeterli olarak gördükleri düşünülmekte, nitelikle ilgili olarak değerlendirmedikleri ifade edilebilir. Ayrıca araştırmada önemli sayıda katılımcı nitelikli çalışan yetişmemesini ve mesleki eğitim sisteminin yetersizliğini daha fazla çalışan istihdam etmemelerinin nedeni olarak göstermektedir.

4. İşletmelerin istihdama katkısının sınırlı kalmasındaki en önemli nedenler olarak finansman yetersizliği, çalışanlar için ödenecek olan sigorta primlerinin yüksekliği, kayıt dışılıktan kaynaklanan haksız rekabet nedeniyle gelirlerin düşmesi ve çıraklık-kalfalık sürelerinin yüksekliği olarak gösterilmektedir.

17.1.4. İşe Başlangıç Süreçleri

1. Önemli sayıda işletme baştan kurulmaktadır. En baştan bir işletmenin kurulmasının güçlükleri de doğal olarak yaşanmaktadır. Farkındalığın sağlanma güçlükleri, bürokratik engeller, finansman yetersizliği gibi nedenler, işe başlarken işletmeleri güç duruma getiren etkenlerdir.

2. Çoğu işletmenin faaliyet gösterdiği yer kira olarak temin edilmektedir. Kira gideri, esnafların en önemli giderlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kira giderlerinin yüksek olması, esnafların iş ortamındaki hareket alanlarını da daraltmaktadır. Kira bedelinin yüksek olması nedeniyle, şehir merkezinden uzak yerlerde faaliyetlerini sürdüren birçok işletme bulunmaktadır. Şehir merkezinde ise yüksek kiralar işletmelerin fiyat baskısını çok daha yüksek bir şekilde hissetmelerine neden olmaktadır. Sektörlerde fiyat rekabeti üst seviyededir ve bu tür maliyetler fiyat baskısı nedeniyle müşterilerin kaçırılmasına neden olmaktadır. Bu noktada, fiyat kalite arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Özellikle zincir işletmelerin yüksek kalite ve yüksek fiyatla farklı pazar bölümlerini hedefledikleri bilinmekte ve kendi taleplerini yarattıkları görülmektedir. Görece olarak küçük işletmelerin hedef pazar farklılıkları nedeniyle, yüksek fiyat ödemeyi kabul edecek müşterileri kazanma olasılıkları bu nedenle düşük düzeydedir. Sorunun çözümü, fiyatı fazla yüksek tutmadan, daha fazla müşteriye hizmet etmekten geçmektedir ancak bu durumda da kapasite sorunu ortaya çıkmaktadır. Büyümeye yönelik engeller, küçük işletmeler için bu anlamda önemli bir sorun olarak ifade edilebilir.

3. İşletmelerin önemli bir kısmı, işletmelerin kurulmasında kendi birikimlerini kullanmaktadırlar. Gelirlerin düşük olduğu bir ortamda, birikimin de düşük olması, esnafların büyüme ile ilgili sıkıntılarını daha üst düzeye getirmektedir. Bu noktada çözüm yine finansal desteklere gelmektedir. Kredi kullanarak işyeri açan veya kapasitesini artıran işletmelerin sayısı oldukça düşük düzeydedir. Kredi kullanan

esnafların önemli bir kısmının özel bankaları tercih etmesi de dikkate alındığında, devlet destekli kredilerin artırılması, bu tür sorunların ortadan kalkması açısından önem taşımaktadır.

4. Yeni bir işletme açarken dikkat edilmesi gereken etkenlerin başında ürün ve hizmetlerin kalitesi gelmektedir. Ancak, ürün ve hizmetlerin kalitesi, hedef pazarın niteliğiyle de ilgilidir. İşletmelerin önünde temel olarak iki seçenek bulunmaktadır: Yüksek fiyat - yüksek kalite ve düşük fiyat – düşük kalite. İlk seçenek, pazarın özellikle son dönemlerde iyi olmaması nedeniyle düşüş gösterme olasılığı olan bir seçenektir. Özellikle kayıt dışı çalışan işletmelerin düşük fiyatla rekabet ediyor olmaları nedeniyle ikinci seçenekte de işletmeler sorun yaşayabilmektedirler.

5. Maliyetler ve iş gücünün nitelikli olmaması, yeni işyeri açarken işletmelerin yaşadıkları önemli sorunlardandır. Bu noktada da devlet desteğinin önemi öne çıkmaktadır. Kuruluş maliyetlerinin teşvik ve desteklerle daha düşük seviyede etkisinin görülmesi, daha fazla işletmenin kurulmasına olanak sağlayacağı gibi, kurulmuş olan işletmelerin de pazarda tutunması için uygun bir ortam yaratacaktır.

6. Bir diğer önemli etken de esnafların reklam ve tanıtım faaliyetleridir. Odak grup toplantıları ve işyeri görüşmelerinden elde edilen bilgilerin desteğiyle de, reklam ve tanıtım faaliyetlerine gerektiği kadar kaynak ayrılmadığı ifade edilebilir. Bunun yanında, pazarlama faaliyetlerinin esnaflarca diğer faaliyetler kadar önemsenmiyor olması bir diğer önemli sorun olarak öne çıkmaktadır. Her ne kadar müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemi ortaya çıkmış olsa da, pazarlama ile ilgili olarak işletmelerin farklılık yaratacak, eşsiz ve taklit edilemeyecek faaliyetler yürütmesi gerekmektedir.

7. İşletmelerin, araştırma sonuçlarına göre, her ne kadar önem derecesi yüksek olacak şekilde teknolojiyi önemsediklerini söyleseler de, yeni bir işletme açarken önemli görülen etkenlerden biri olarak daha düşük düzeyde cevapların alınması, dikkate alınması gereken bir unsurdur. Teknolojinin kullanılması günümüz işletme faaliyetlerinde kaçınılmaz bir durumdur ve yeni kurulan işletmelerin, teknolojiyi daha kurulurken en etkin şekilde kullanacak şekilde planlaması gerekmektedir.

8. Yeni bir işyeri kurulurken dikkat edilen önemli etkenlerden biri de kuruluş yerine yakın olan başka işletmelerin olup olmadığıdır. Odak grup toplantıları ve işyeri görüşmelerinden elde edilen bilgilerin doğrultusunda, işyerinin yakınlarında başka benzer işletmelerin olmasının, esnafların yeni işyeri kurma konusunda çekince yaratan bir ortam hazırladığı ifade edilebilir. Temel beklentilerin, belirli bir alanda, işyeri sayısının kısıtlanması olduğu yapılan görüşmelerde ortaya konmuştur. Küçük bir alanda birçok işletmenin faaliyet gösteriyor olması, esnafların iş hacmini olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında, esnafların mesleklerin özellikleri de dikkate alınarak, optimal bir şekilde dağılmasına olanak sağlayacak düzenlemelerin yapılması faydalı olacaktır.

9. İşletme açış maliyetlerinin yüksekliği, sabit giderler, işe başlamak için gerekli olan ruhsatların alınmasında yaşanan güçlükler, ustalık belgesinin alınmasında geçen süre

ve işletme açılış işlemlerinin süresi, katılımcılar tarafından öneli görünen etkenler olarak öne çıkmaktadır. Oldukça yüksek ortalamalarla cevaplanması, bu etkenlerin sorun olarak görüldüğünün göstergesidir. İşletmelerin devlet tarafından desteklenmesinin önemi daha önce de ortaya konulmuştur. Bununla birlikte desteğin sadece finansal destek olarak görülmemesi, işin yürütülmesi için kolaylaştırıcı ve rahatlatıcı bir işe başlama ve yürütme ortamının sağlanması da son derece önemlidir.

17.1.5. Pazarlama ve Rekabet

1. Sektörlerde en önemli rakip olarak, aynı işi yapan diğer esnaflar görülmesine rağmen, araştırma sonucunda farklı rekabet durumları da tespit edilmiştir. Kayıt dışı çalışan işletmelerin rekabeti önemli bir dezavantaj yaratmaktadır. Özellikle vergi ve SGK primlerinin yüksekliği dikkate alındığında, kayıt dışı çalışan işletmelerin önemli ancak haksız bir rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir.
2. Bir diğer konu da hizmet ve ürün kalitesinin düşüklüğüdür. İşletmeler önemli bir fiyat rekabeti baskısı altındadırlar. Bunun nedeni oldukça düşük kalite ve düşük fiyatla çalışan işletmelerdir. Her ne kadar serbest bir ticaret ortamında, fiyat üzerinden rekabet yapılabilirse de, mesleklerin ve sektörün gelişimi açısından belirli bir düzeyde kalitenin olması da gerekir. Bazı mesleklerde olduğu gibi, fiyat konusunda alt limit uygulamaları üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini artıracaktır. Bunun etkin bir denetim sistemiyle de desteklenmesi gerekmektedir. Esnafların çok küçük bir bölümü hedef pazarını yüksek fiyat ödemeye razı olan müşterilere hizmet eden işletmeler oluşturmaktadır. Zincir işletmelerin bu şekilde hedef pazarları olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, pazardaki işletmelerin çok büyük kısmı küçük işletmeler şeklinde oldukları için fiyat rekabeti altında ezilmeleri söz konusudur.
3. Araştırma sonucunda en önemli rekabet etkeni olarak müşteri memnuniyeti ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin neredeyse tüm işletmeler tarafından en önemli neden olarak görülmesi, bu tür bir rekabet ortamında olumlu bir durum olarak ifade edilebilir. Kayıt dışı üretim, taklit markalar ve maliyet de önemli nedenlerdendir. Maliyetler bazı durumlarda işletmenin kontrolü dışında olan unsurlar olduğundan, istikrarlı bir ekonomi ve devlet destekleriyle, bu sorunun ortadan kalkması mümkündür. Ayrıca pazarlama ve reklam sıkıntıları da işletmelerin kendilerini tanıtma da önem göstermektedir. Gelişen teknoloji, küçük işletmelerin de pazarlama faaliyetlerine etkinlik getirebilmektedir. Daha önceden sadece kişisel ilişkilerle kendilerini anlatan esnaflar, artık düşük maliyetle web siteleri veya sosyal medya ile kendilerini anlatabilmektedirler. Araştırma sonuçları da esnafların bu tür uygulamalara önem verdiğini göstermektedir.
4. Esnafların işlerini önemli şekilde etkileyen bir etken de müşterilerin alım gücüdür. Bir kesim katılımcı alım gücünün değişmediğini ifade etmesine rağmen, daha yüksek bir kesim müşterilerin alım gücünün değiştiğini ve azaldığını ifade etmektedir. Gelirlerin ve iş miktarının azalmasında alım gücünün azalmasının da etkisi görülmektedir. Ekonomide istikrarın sağlanması ve gelirlerin artmasıyla bu sorun ortadan kalkacaktır.

5. Meslekteki gelişmeleri takip edebilmek için fuarlar önemli bir yol olarak görülebilir. Ancak esnafların fuarlara katılımı oldukça düşük düzeydedir. Bunun en önemli nedeni olarak yine gelirlerin düşük olması görülmektedir. Devlet desteği ile esnafların fuarlara katılarak sektörlerindeki gelişmeleri yakından takip etmeleri ve yenilikleri işletmelerine getirmeleri söz konusu olabilecektir. Odak grup toplantıları ve işyeri görüşmelerinde de ortaya çıkan sonuç, yenilikleri işletmelerine taşıyan esnafların daha başarılı olduklarıdır. Bu nedenle fuarlara katılımın artırılmasına yönelik uygulamalara önerilebilir.

17.1.6. Finansman

1. Esnaflar satın aldıkları ürün ve hizmetler için ödeme yöntemini genel olarak nakit ödeme şeklinde belirlemişlerdir. Vadeli çek, senet, açık hesap ve veresiye seçeneklerinin neredeyse hiç kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Kredi kartıyla satın alma eylemiş gerçekleştiren esnaf sayısı da oldukça düşüktür. Bu durumun daha çok sektörde oluşmuş yapıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

2. İşletmeler kurulduktan sonra %25'lik bir kısmın kredi kullandığı belirlenmiştir. Kredi kullanım oranının düşüklüğü, sektör ve pazarın yapısıyla ilgilidir. Büyüme olanaklarının düşüklüğü, talep potansiyelinin düşüklüğü ve düşme eğilimi göstermesi de işletmelerin büyüme amaçlı olarak kredi taleplerini etkilemektedir. Büyümenin zaten yavaş olduğu sektörde büyük oranda işletmelerin kredi alma ihtiyaçlarının olmadığı ifade edilebilir. Buna rağmen belirli bir kesim esnaf kredi olanaklarından yararlanarak işyerini genişletmiştir. Ek olarak, alınan kredilerin ve desteklerin işyeri sahiplerinin kişisel ihtiyaçlarının giderilmesinde kullanıldığı da ortaya çıkmıştır. Bunun yanında işletmede kullanılan demirbaşların temininde de kredi kullanılarak finansman sağlanmaktadır.

3. Kredi kullanmamanın ekonomik nedenleri yanında, bürokrasiyle ilgili nedenleri de bulunmaktadır. Öncelikle önemli sayıda esnafın kredi olanakları ve başvuru süreciyle ilgili olarak bilgi eksikliği yaşadığı görülmektedir. Araştırmada öne çıkan önemli bir bulgu, esnafların kamu kuruluşlarının desteklerine başvuru yapmama eğiliminde olmalarıdır. Teminat/kefil bulunamaması, başvuru şartlarının sağlanmaması ve başvuru sırasında hatalı ve eksik başvuru yapılması etkenler olarak görülmekle birlikte, verilen cevapların ortalamaları çok yüksek değildir. Bunun anlamı da kamu kuruluşlarının desteklerine başvuru eğiliminin görece düşük olmasıdır. Bu düşünceyi destekler şekilde, kredi alan esnafların önemli kredilerini özel banka ve kuruluşlardan temin etmişlerdir.

4. Esnaflar kredi başvurusuyla ilgili olarak bürokrasi, şartların ağırlığı, faizlerin yüksek olması gibi etkenler esnafların kamu kuruluşlarının desteklerine başvurma oranını oluşuz şekilde etkilemektedir. Bürokrasinin azaltılması ve şartların hafifleştirilmesi, daha çok başvurunun olması açısından faydalı olacağı görülmektedir. Bu etkenlerin yanında, esnafların farklı kriterlere de önem verdikleri görülmektedir. Öncelikle, işyeri görüşmelerinde elde edilen bilgilerin de doğrultusunda, kamu destek

ve teşviklerinin dağıtımında adaletsizliğin olduğunu düşünen bir kesimin olduğu belirlenmiştir. Kamu desteklerinin dağıtımında bu konulara dikkat edilmesi, esnafları olumlu şekilde etkileyecektir. Şartların hafifletilmesi, aynı şekilde esnafların başvuru olasılıklarını artıracaktır. Odak grup ve işyeri görüşmelerinde elde edilen bulgularla da desteklenen şekilde, borçlu olanlara da destek verilmesi işlerin yürütülmesinde rahatlık sağlayacaktır. Öyle ki esnaflar, borçlu olmadıkları takdirde, büyüme veya diğer işletme ihtiyaçları için krediye ihtiyaç dahi duymayacaklarını belirtmektedirler. Faizlerin kalkması veya en azından daha düşük düzeylerde olması esnafların bir diğer talebi olarak görülmektedir. KOSGEB listesinde olmayan ve bu nedenle başvuru yapamayan işletmelerin talebi de herhangi bir ayrım olmadan tüm meslek gruplarının başvuru yapabileceği bir ortamın sağlanmasıdır.

17.1.7. Mevzuat, Meslek Örgütleri ve Kamu Kuruluşları İle İlişkiler

1. Çok az sayıda katılımcı meslek örgütlerinde görev almaktadır. Sektörlerin büyüklüğü dikkate alındığında bu rakam normal görülmektedir. Meslek örgütlerinin faaliyetleriyle ilgili olarak bilgi sahibi olma açısından ise sorun görünmektedir. Esnafların nemli bir bölümü meslek örgütlerinin faaliyetleri hakkında ya hiç bilgiye sahip değildir, ya da çok düşük seviyede bilgi sahibidir. İşyeri görüşmelerinde ortaya çıkan bulgu da bu şekildedir ve işyerleri meslek örgütlerinin etkin çalışmadığından, sorunlarla yeterince ilgilenmediğinden şikayetçi durumdadırlar. Anket çalışmasında da bu bulguya yakın bir sonuç ortaya çıkmıştır. Meslek örgütünün faydalı olduğuna inananların oranı, faydalı olmadığını düşünenlere göre oldukça düşük düzeydedir. Esnafların meslek örgütleriyle ilgili olarak en önemli gördükleri sorun, kayıt dışı çalışanlar olarak belirlenmiştir. Meslek örgütlerinin kayıt dışı çalışanları ve haksız rekabet yaratan işletmelerle daha etkili bir şekilde mücadele etmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan önemli bir bulgu, meslek odalarının kayıt dışı çalışanlarla mücadelede yeterli yetkiye sahip olmadıkları için mücadele edemedikleri yönündedir.

2. Esnafların meslek örgütlerinden aldıkları hizmetler mesleki eğitim, belgelendirme, hukuksal destek, danışmanlık, teknolojik destek, tanıtım ve fuarlar konusunda yardımdır. Mesleki eğitimin yetersizliğinden yakınan işletmeler, eğitim kalitesinin artırılması için meslek örgütlerinin önemli işler yapabileceklerini düşünmektedir. Bu hatta bu hizmetlerin etkili bir şekilde verilmemesi durumunda, meslek örgütlerinin etkinliğinin ortadan kalkacağını ifade eden işyerleri bulunmaktadır. Sonuç olarak, yukarıda ifade edilen hizmetler esnaflar açısından önemli görülmektedir. Odaların meslek mensuplarının temsilini de artırmaları beklenmektedir. Bir diğer bulgu da meslek odalarına kayıt ve aidatların yüksekliğidir.

3. Esnafların, kamu kuruluşlarının yürüttüğü faaliyetler, eylem planları ve projeler hakkında çok yüksek bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Meslek örgütlerinin bir amacının da bu tür faaliyet ve projelerden meslek mensuplarını bilgilendirme konusunda etkinlik sağlamak olabilir.

4. Esnafların büyük bir bölümü devlet desteklerinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Desteklerin yanında, devletin denetim faaliyetlerinin yeterli olmadığı yönünde görüş söz konusudur. Mevzuata ilişkin önemli ayrıntılardan biri, mevzuat geliştirilirken, esnafların görüşünün alınmamasının yarattığı olumsuzluklardır. Bu noktada yine meslek örgütlerinin etkinliği öne çıkmaktadır. Mevzuatın uygulanmasında standartların ortaya konulması ve net bir şekilde uygulanması da esnafların bekledikleri bir durum olarak öne çıkmaktadır.

17.1.8. Mesleğin Avantaj ve Dezavantajları

1. Esnafların bir kısmı mesleklerinden elde ettikleri gelirin yeterli olduğunu düşünürken, bir kısmı da yetmediğini ifade etmektedir. Yapılan analizler, gelirinin yaşam harcamalarına yetmediğini söyleyenlerin görece olarak genç ve meslekte uzun süredir faaliyet göstermeyen kişiler olduğunu göstermektedir. Buradan çıkarılacak olan sonuç, deneyimle birlikte, sadık müşteri kitlesine sahip olan işletmelerin daha yüksek gelire sahip olduklarıdır. Özellikle talebin düştüğü bir ortamda bu tür bir sonuç müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Önemli bir kesim, yaptıkları meslekten mutlu olduklarını söylemektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı gelirlerinin geçen yıllara göre azaldığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, geleceğe ilişkin iyi gelişmelerin olacağına yönelik beklentiler de söz konusudur. Mesleğin çekiciliğinin artması için ise temel sorunlardan biri olarak görünen gelir düşüklüğü ve azalmasının önüne geçecek önlemlerin alınması gerekmektedir.

2. Esnafların yarıdan çok az fazlası, mesleği tavsiye etmemektedir. Farklı bir sonuç olarak mutlu olan esnafların bir kısmının da tavsiye etmediği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, tavsiye etme kriterlerinden en önem verilen kriter olan mesleğin gelecek vaat etmesi seçeneği olduğu ifade edilebilir. Mesleklerin sağlık riskleri taşıması da önem verilen bir diğer etkendir. Odak grup toplantıları ve işyeri görüşmelerinde de ortaya çıkan bu bulgu, kişilerin meslekten uzaklaşmasına neden olabilecek olan bir etkendir. Bu nedenle meslek mensupları mesleki sağlık sigortası da talep etmektedirler.

3. Genel anlamda sektörlerdeki mesleklerin görece olarak düşük sermaye gerektirdiği ifade edilebilir. Aynı zamanda mesleklere girişin de kolay olduğu söylenebilir. Mesleğin toplum içindeki itibarının yükselmesi gerekliliği de katılımcıların itibar için verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, mesleklerin toplum içindeki itibarı, ileride seçilmesi açısından önem taşımaktadır.

4. Mesleğin gelecekte yaşayacağı en önemli tehlike, daha önce de ifade edildiği gibi, kayıt dışı faaliyet gösterenlerdir. Türkiye'de hali hazırda kayıt dışı çalışanlar söz konusuyken, göçmenlerin gelerek kayıt dışı şekilde ucun hizmetle faaliyet göstermesi, mevcut işletmelerin faaliyetlerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Özellikle bazı sektör veya mesleklerde küresel ticaretin gelişmiş olması da olumsuz şekilde etki göstermektedir. Özellikle ucuz ürünler söz konusu olduğunda, Çin malları-

nın olumsuz etkisi kendisini göstermektedir. Rekabetin bu şekilde artması, fiyat rekabetini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle hammadde konusunda dışa bağımlı olan sektörlerde, fiyat rekabetine uygun olmayan bir ortamın ortaya çıkması işletmeleri farklı alternatiflere yönlendirmelidir. Kalite ve marka yaratma bu soruna bir çözüm alternatifi olarak görülebilir. Nitelikli eleman yetişmemesi, uzun dönemde mesleğin gelişimini olumsuz şekilde etkileyecektir. Meslek örgütlerinin etkinliğinin azalması da esnafların geleceğe ilişkin olarak olumsuz şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Meslek örgütlerinin, sektörün etkili çalışması açısından daha fazla yetkilendirilmesi gerektiği toplantı ve görüşmelerde de dile getirilmiştir.

17.1.9. Teknoloji ve Yenilik Düzeyi

1. Teknoloji, ürün ve hizmet üretimi açısından her sektörde olduğu gibi, burada da önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sektörün önemli kısmının teknolojiyi takip ediyor olması, sektör açısından olumlu şekilde değerlendirilebilir. Odak grup toplantıları ve işyeri görüşmelerinde de benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Teknolojinin mesleğin gelişimine etkisinin olacağının bilinmesi, esnafları teknolojik açıdan ilerlemeye yönlendirebilecek bir etkendir.

2. İnternet, artık vazgeçilmez bir unsur olarak iş hayatında yer bulmaktadır. Ticari faaliyetlerde internet kullanımı, esnafların da ilgisini çekmiş görünmekle birlikte, yine de önemli bir kısım esnaf interneti faaliyetlerinde ya hiç kullanmamakta ya da düşük seviyelerde kullanmaktadır. Kullananlar ise genel olarak iletişim amaçlı olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler, interneti şu anda daha yoğun olarak pazarlama, reklam, müşterilerle temas gibi iletişimle ilgili amaçlarla kullanmaktadırlar. Bilgi toplama da sıklıkla kullanılan bir alandır. İşletme faaliyetlerinin internet üzerinden verilmesi ise henüz yaygın hale gelmemiştir. Burada önemli olan bir nokta, mesleklerin yapısının dikkate alınmasıdır. Bazı meslekler el emeği isteyen ve üretim ve tüketimin eş anlı yapılmasının gerektiği meslekler olduğu için üretimin internet üzerinden yapılması olanağı bulunmamaktadır. Ancak, hizmetin verilmesi için gerekli olan hammadde, malzeme ve yardımcı maddelerin temin edilmesinde internet etkili bir araç olarak kullanılabilir.

3. İşletmeler, farklı yerlerden iş alabilmek için interneti kullanma eğilimindedirler. İnterneti farklı yerlerdeki müşterilere ulaşabilmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Satış artırıcı bir unsur olarak değerlendirilen internet, hem kolaylık olarak görülmekte, hem de rakiplerin gerisinde kalmamak için zorunlu görülmektedir. İnternet üzerinden faaliyet gösterme nedenleri incelendiğinde, aynı şekilde, ticari faaliyetlerin yürütülmesinden çok müşterilerle iletişim ve rekabetin gerisinde kalmama daha etkili faktörler olarak öne çıkmaktadır.

4. Esnafların internet üzerinden faaliyet göstermek istememelerine neden olan unsurlar da söz konusudur. Müşteriler tarafından tercih edilmemesi ve sektörün uygun olmaması en önemli iki neden olarak öne çıkmaktadır. İnternet üzerinden faaliyetlerin yürütülebilmesi için gerekli olan donanım, işgücü ve maliyetler de işletmelerin

interneti kullanmak istememelerine neden olmaktadır. Her ne kadar bu etkenler önemliyse de, bugünün ekonomik dünyasında, en azından iletişim çabaları açısından internetin kullanılması önem taşımaktadır.

5. Yenilikçilik, neredeyse tüm esnafların önemini bildiği bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, işyeri görüşmelerinde öne çıkan bulgu, yenilik yapmanın çok mümkün olmadığı veya işletmelerin yenilikçi olmamalarıdır. Yeni uygulamaları getiren işletmelerin de daha başarılı olduğu gözlenmiştir. Yenilik ile ilgili olarak işletmelerin devlet teşviklerine önem verdiği görüşmektedir. Devlet teşviklerinin yeterli olması durumunda, işletmeler daha yenilikçi olma potansiyeline sahiptirler. Finansal olanakların artması da işletmelerin daha yenilikçi fikirlerin peşinden gitmesi için önemlidir. İşletmelerin teknolojiye ulaşabilmeleri için uygun ortamın yaratılması, yenilikçiliğin de önünü açacaktır.

17.1.10. İşbirliği

1. Genel olarak esnafların işbirliğine açık olmadıklarını söylemek mümkündür. Araştırmada her düzeyde işbirliğine sıcak bakılmadığı ifade edilmektedir. Bu tutum işyeri görüşmelerinde de ortaya konulmaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak mesleği yürütenlerin işbirliğine genel olarak sıcak bakmaması ve işlerin yürütülmesi açısından güçlükler yaşanacağı düşüncesidir. Güven en önemli etken olarak öne çıkmaktadır ve kişisel duygulardan ziyade, iş dünyasıyla ilgili bir güven sorunu söz konusudur.

2. Bununla birlikte, en azından farklı düzeylerde (tedarik veya dağıtım işletmeleri) işletmelerle işbirlikleri avantaj yaratabilecektir. Aynı düzeyde işletmelerin güçlü olan yanlarını birleştirecek şekilde belirli konularda bir araya gelmeleri rekabet avantajı sağlayacak etkiler yaratabilir ki işyeri görüşmelerinde benzer bulgular bu yönde eğilimin olduğunu göstermekte, anket araştırması sonucunda da bazı esnafların işbirliği eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir.

17.1.11. Büyüme

1. Araştırma sonuçları, esnafların kendi imkânlarıyla büyümeyi hedeflediklerini göstermektedir. Bunun altında yatan neden, borçlanmak istememeleri ve kredi olanaklarının kısıtlı olması olabilir. Oldukça düşük bir esnaf kesimi kredi olanaklarıyla büyümeyi hedeflemektedir. Düşük bir kesim de aynı düzeyde işletmelerle, dağıtıcılarla ve tedarikçilerle birleşerek büyümeyi istemektedir. Birleşmenin öneminin ve yararlarının esnaflar tarafından bilinmesi, rekabetçi bir pazar ortamında işletmelerin daha yoğun olarak birleşmelere yönelmesini sağlayabilecektir.

2. Müşterilerle ilişkiler esnaflar tarafından büyüme açısından en önemli etken olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerle olan ilişkilerin iyi olması, esnafların büyümesi konusunda güven verici bir ortam yaratmaktadır. Ekonomik etkenler de büyüme konusunda önemli görülmektedir. Özellikle talebin dar olması, büyüme eğilimini düşüren bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu düşünceye destek olacak şekilde ge-

nel ekonomik durum kadar, sektörün durumu da etkilidir. Sektörün istikrarlı bir sektör olması, büyüme konusunda işletmeleri teşvik edecek bir ortam yaratacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, finansal olanakların yetersizliği işletmelerin işlerini büyütmelerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Çeşitlilik, işletmelerin farklı pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi açısından önem taşımaktadır ve araştırma bulguları esnafların bu etkeni görmektedirler. Ek olarak, yenilikçi olma da hem ürün ve hizmet çeşitliliğini, sonrasında da büyümeyi olumlu etkileyecektir. İşletme yeteri kadar büyükse ve kapasitesinin altında faaliyet göstermek zorunda kalıyorsa da işletmeler büyümeyi tercih etmeyeceklerdir. Esnafların büyüme üzerindeki belirlenen etkenlere yüksek ortalamayla cevap vermiş olmaları, konuyla ilgili yaklaşımlarının olumlu olduğunun göstergesidir.

3. Büyüme üzerinde olumsuz etkisi etkili olan etkenler de araştırmaya konu edilmiştir. En önemli nedenler, büyümeyle ilgili kriterlerle uyum göstermektedir. İşletmelerin olumsuz şekilde en önemli gördükleri etken finansal olanaksızlıklardır. Genel ekonomik durum ve sektörel durağanlık da önemli etkenler olarak ifade edilmektedir. Genel ekonomik koşulların gelişmesi, işletmelerin büyüme isteklerini olumlu şekilde etkileyecektir ki genel ekonomik koşulların, ihtiyaç duyulan talep miktarını da beraberinde getirecektir. İşletmeler, daha önce de belirtildiği gibi, büyüme ile ürün ve hizmetlerde çeşitliliği bir arada değerlendirmektedirler. Mevcut durumda, teknolojik, finansal ve fikirsel anlamda çeşitlilik sunamayan esnaflar, büyümelerinin mümkün olmadığını ifade etmektedirler. Bu da pazarda büyümenin gerçekleşmesi ve mevcut talepten daha çok pay almanın yolu olarak, farklılık ve yenilik sunacak şekilde, ürün ve hizmet çeşitliliğine sahip olmaları gerektiğinin farkında olmaları anlamına gelmektedir.

4. Esnafların en önem verdikleri sorunlar, maliyetleriyle ilgili sorunlardır. Vergi oranlarının yüksekliği, SGK primlerinin yüksekliği ve işletme giderlerinin yüksekliği, en yüksek ortalama ile cevap verilen sorunlar olarak belirlenmiştir. Benzer sorunlar, odak grup toplantılarında ve işyeri görüşmelerinde de öne çıkmıştır. Ekonomik krizler, işletmelerin güvenli bir şekilde faaliyet göstermesini olumsuz etkilemektedir. İşletmelerin nakit sıkıntısı da bu konuyla ilişkili olarak değerlendirilebilir. Daha önceden ifade edildiği gibi, kayıt dışı faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet göstermesi, mesleki standartların net bir şekilde oluşmaması ve denetim eksikliği, işletmelerin haksız rekabete maruz kalmalarına neden olmaktadır. Haksız rekabete yol açan etkenlerin ortadan kaldırılması, işletmelerin rekabeti daha etkin bir şekilde yapabilecekleri anlamına gelmektedir ve bu da mesleğin gelişimini olumlu şekilde etkileyecektir.

5. Mesleğin icra edilmesine yönelik sorunlar da olumsuz etkenler olarak öne çıkmaktadır. Kurumsallaşmanın olmaması, mesleki eğitimin yetersizliği, mesleğin çekici olmaması, işletme açılışlarının uzun ve maliyetli olması, meslek etiğinin ihlal edilmesi gibi nedenler, mesleğin kendi içindeki olumsuzluklar olarak belirlenmiştir. Devlet desteklerinin yetersizliği, mevzuatın karışık olması, mevzuatın güncel sorunları çözecek şekilde uyarlanmaması gibi etkenler, esnafların çözüm istedikleri sorunlardır.

6. Esnafların yarıdan fazlası Ahilik ile ilgili bilgiye sahip değildir. Her ne kadar Ahilik ile ilgili bilgiye sahip olmasalar da, Ahilikle ilgili temel ilkelere karşı verdikleri cevaplar, bu ilkelere katılma (benimseme) derecelerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

17.2. Sektördeki Müşteriler İle Yapılan Anketler

17.2.1. Kişisel Bakım Sektörü

17.2.1.1. Berber, Kuaför ve Güzellik Merkezleri Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi kapsamında Berber, Kuaför ve Güzellik Merkezleri Müşteri Anketi, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*"*, "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*"*, "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalar temel alınmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından, ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.1.2. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Berber, kuaför ve güzellik merkezleri müşteri anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 51. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

	Sayı	%
Adana	41	5,7
Ağrı	9	1,3
Ankara	43	6,0
Antalya	39	5,4
Aydın	38	5,3
Balıkesir	20	2,8
Bursa	35	4,9
Erzurum	6	,8
Gaziantep	21	2,9
Hatay	25	3,5
İstanbul	155	21,6
İzmir	53	7,4

Kastamonu	4	,6
Kayseri	18	2,5
Kocaeli	34	4,7
Konya	20	2,8
Malatya	13	1,8
Manisa	30	4,2
Mardin	9	1,3
Samsun	25	3,5
Tekirdağ	8	1,1
Trabzon	33	4,6
Şanlıurfa	10	1,4
Van	6	,8
Zonguldak	9	1,3
Kırıkkale	14	1,9
Toplam	718	100,0

Ankete katılanların %47'si kadın %53'ü erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 52. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	337	46,9
Erkek	382	53,1
Toplam	719	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 22'sinin ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %44'ünün lise düzeyinde, %34'ünün ise yükseköğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 53. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	64	8,9
Ortaokul	100	13,9
Lise	313	43,7
Ön Lisans	84	11,7
Lisans	140	19,5
Yüksek Lisans / Doktora	16	2,2
Toplam	717	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 38'i evli %62'si bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 54. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	275	38,4
Bekâr	441	61,6
Toplam	716	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 48'i çalışanlardan, %52'si ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 55. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	341	48,2
Hayır	367	51,8
Toplam	708	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 56. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Mesleğini Belirtmekten Kaçınanlar	209	28,9
Askeri Personel	1	,1
Aşçı	2	,3
Avukat	5	,7
Bankacı	5	,7
Barmen	2	,3
Berber	7	1,0
Bilgi İşlem	1	,1
Bilişim	1	,1
Çağrı Merkezi	1	,1
Çalışmıyor	1	,1
Çiçekçi	1	,1
Çiftçi	2	,3
Dadı	1	,1
Danışman	2	,3
Dans Hocası	2	,3
Dekorasyon	1	,1
Doktor	2	,3

Eczacı	2	,3
Eczane	1	,1
Eleman	2	,3
Emekli	20	2,8
Emlakçı	2	,3
Esnaf	37	5,1
Ev Hanımı	43	6,0
Futbol	1	,1
Gardiyan	1	,1
Garson	11	1,5
Gemici	2	,3
Güvenlik	5	,7
Güzellik Merkezi	2	,3
Hasta Bakıcı	1	,1
Hemşire	3	,4
İç Mimar	1	,1
İşçi	72	10,0
İşletmeci	8	1,1
İşsiz	3	,4
Kamu	1	,1
Kimyager	1	,1
Kuaför	4	,6
Lojistik	1	,1
Mali Müşavir	1	,1
Memur	20	2,8
Mimar	2	,3
Muhasebe	2	,3
Muhasebeci	5	,7
Muhtar	1	,1
Mühendis	5	,7
Mümessil	1	,1
Nakliye	1	,1
Öğrenci	48	6,6
Öğretmen	1	,1
Okutman	1	,1
Organizasyon	1	,1
Oto	1	,1
Öğrenci	88	12,2
Öğretmen	20	2,8

Özel Sektör	5	,7
Patron	1	,1
Satış Danışmanı	12	1,7
Serbest	12	1,7
Serbest Meslek	7	1,0
Sigorta	2	,3
Sinema	2	,3
Stajyer	2	,1
Şef	1	,1
Şoför	3	,4
Tekniker	1	,1
Tekstil	1	,1
Veteriner	1	,1
Yazar	1	,1
Yok	1	,1
Yönetici	2	,3
Toplam	722	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %70'inin toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %6'dır. Ankete katılan müşterilerin toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 57. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL den az	66	9,9
1000-2000 TL	188	28,1
2001-3000 TL	214	32,0
3001-4000 TL	115	17,2
4001-5000 TL	49	7,3
5001 TL ve üstü	37	5,5
Toplam	669	100,0

17.2.1.2.1. Rekabet Analizi

Rekabet analizi başlığı altında müşterilere yöneltilen sorular; müşterilerin, kişisel bakım hizmetlerini satın almalarını etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Ankete katılan müşterilerin, *"Kişisel bakım (saç kesimi vd.) için aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre

berberlerin tercih oranı %42,3, küçük ölçekli kuaförlerin oranı da %31,3'tür. Bu bulgular müşterilerin daha çok berber ve küçük ölçekli kuaförleri tercih ettiğini göstermektedir

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; maliyetlerin düşüklüğünün ve hizmetin alınacağı esnafa kolayca ulaşabilmenin tercihler üzerinde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 58. Kişisel bakım hizmeti için tercih edilen işletme türü

	Sayı	%
Berberler	304	42,3
Küçük ölçekli kuaförler	225	31,3
Büyük ölçekli kuaförler	71	9,9
Kadın ve erkek kuaförleri	50	7,0
Güzellik salonları	65	9,1
Diğer (belirtiniz)	3	,4
Toplam	718	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Kişisel bakım hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 90'ı sürekli olarak hizmeti aynı yerden alma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; kişisel bakım hizmetlerinin bu hizmeti veren esnaf ile sıkı sıkıya bağlı olduğu, iddiasını doğrulamaktadır.

Tablo 59. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	641	90,3
Hayır	69	9,7
Toplam	710	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 96'sı hizmet almakta olduğu işyerini değiştirmeyeceğini, aynı yerden alma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; kişisel bakım hizmetlerinin bu hizmeti veren esnaf ile sıkı sıkıya bağlı olduğu, iddiasını doğrulamaktadır.

Tablo 60. Kozmetik ve kişisel bakım hizmetinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	677	95,8
Hayır	30	4,2
Toplam	707	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 96'ı hizmet almakta olduğu işyerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin aldıkları hizmetten büyük oranda memnun olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, *"Kişisel bakım hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verilen %96 oranındaki evet cevabıyla da uyumludur.

Tablo 61. Kozmetik ve kişisel bakım hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	675	96,0
Hayır	28	4,0
Toplam	703	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım (saç kesimi vd.) için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 62'si evimin yakınında, %11'i işyerimin yakınında, %26'sı da şehir merkezinde cevaplarını vermişlerdir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle evlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra kendi çalıştıkları işyerlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, kişisel bakım hizmetlerinin tercihinde ulaşılabilirliğin çok önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 62. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	447	62,2
İşyerimin yakınında	81	11,3
Şehir merkezinde	183	25,5
Belirli kurumların bünyesinde	1	,1
Toplam	719	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakımda tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda işyeri tercihinde etkili olan etkenler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin işyeri tercihlerinde; *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"gösterilen ilgi"*nin en önemli üç faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 63. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	3	14	51	260	381	709	4,41	0,746
İşletmecinin deneyimi	4	13	51	274	371	713	4,40	0,748
Gösterilen ilgi	4	12	39	308	344	707	4,38	0,719
Güvenilir olma	3	14	57	282	357	713	4,37	0,75
Kaliteli bakımı	8	12	34	327	335	716	4,35	0,748
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	3	25	74	283	319	704	4,26	0,818
Hizmet çeşitliliği	13	29	68	300	301	711	4,19	0,901
Tüketici hakları (iade, değiştirme...)	25	33	92	267	291	708	4,08	1,02
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	21	54	108	256	269	708	3,99	1,052
Ulaşımın rahat olması	36	56	118	298	199	707	3,80	1,089
Tanıdık olması	46	73	123	258	211	711	3,72	1,178
Düşük ücret	44	75	131	302	160	712	3,64	1,123
Park yeri olanakları	87	123	133	208	152	703	3,31	1,319

Ankete katılan müşterilerin, *"Saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetlerini nereden almayı tercih ediyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetler için de %75 oranında berberler, küçük ölçekli kuaförler, büyük ölçekli kuaförler, kadın ve erkek kuaförlerinin tercih edilmekte olması, bu amaçla güzellik salonlarının %19 oranında tercih edilmekte olması dikkat çekicidir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; berber ve kuaförlerin saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetler için de tercih edildiklerini göstermektedir.

Tablo 64. Saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetleri için tercih edilen iletme türü

	Sayı	%
Berberler	202	31,9
Küçük ölçekli kuaförler	163	25,7
Büyük ölçekli kuaförler	71	11,2
Kadın ve erkek kuaförleri	44	6,9
Güzellik salonları	121	19,1
Diğer (belirtiniz)	33	5,2
Toplam	634	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakımı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi berberleri dikkate alarak belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda berberlerin tercih edilmesinde etkili olan etkenler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"işletmenin deneyimi"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"* müşterilerin berber tercihlerinde en önemli dört faktör olarak belirtilebilir.

Tablo 65. Berberlik hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	5	29	125	190	202	551	4,01	0,942
Güvenilir olma	6	22	124	205	194	551	4,01	0,914
İşletmecinin deneyimi	6	23	139	184	202	554	4	0,938
Kaliteli ürün kullanımı	10	30	127	205	177	549	3,93	0,966
Orijinal ürün kullanımı	10	31	142	184	184	551	3,91	0,987
İş ahlaki	16	28	127	208	175	554	3,9	0,999
Gösterilen ilgi	8	22	144	224	154	552	3,89	0,906
İşletmenin sağladığı konfor	10	37	142	189	176	554	3,87	0,995
Kaliteli bakim	11	27	161	213	145	557	3,82	0,943
Tüketici hakları	23	38	142	181	169	553	3,79	1,081
İşletmenin kullandığı teknoloji	16	35	130	199	141	521	3,79	1,012
Hizmet çeşitliliği	15	38	167	185	149	554	3,75	1,014
İşyerinin fiziksel olanakları	16	39	145	207	135	542	3,75	1,004
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	9	50	165	177	148	549	3,74	1,007
Tanıdık olması	30	50	148	189	130	547	3,62	1,107
Ulaşımın rahat olması	25	47	171	180	91	514	3,52	1,04
Düşük fiyat	23	42	261	133	104	563	3,45	1,006
Park yeri olanakları	52	79	129	167	82	509	3,29	1,206

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakımı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi kuaförleri dikkate alarak belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda kuaförlerin tercih edilmesinde etkili olan etkenler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"orijinal ürün kullanımı"* müşterilerin kuaför tercihlerinde en önemli dört faktör olarak belirtilebilir.

Tablo 66. Kuaförlük hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	5	18	136	195	214	568	4,05	0,906
Kaliteli ürün kullanımı	4	25	123	218	198	568	4,02	0,897
İşletmecinin deneyimi	5	19	144	197	208	573	4,02	0,909
Orijinal ürün kullanımı	7	18	137	205	201	568	4,01	0,913
Güvenilir olma	4	31	122	215	199	571	4,01	0,919
Gösterilen ilgi	6	31	123	220	191	571	3,98	0,929
İş ahlakı	9	29	129	202	202	571	3,98	0,962
Kaliteli bakım	8	19	137	237	175	576	3,96	0,893
Hizmet çeşitliliği	7	28	138	207	194	574	3,96	0,94
İşletmenin sağladığı konfor	5	28	126	240	168	567	3,95	0,891
İşletmenin kullandığı m. teknoloji	13	31	158	219	147	568	3,8	0,961
İşyerinin fiziksel olanakları	9	35	172	201	151	568	3,79	0,957
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	15	39	160	193	158	565	3,78	1,015
Tüketici hakları	18	40	151	203	160	572	3,78	1,03
Ulaşımın rahat olması	27	50	142	217	125	561	3,65	1,069
Tanıdık olması	28	49	173	192	126	568	3,6	1,075
Düşük fiyat	22	42	228	188	98	578	3,52	0,982
Park yeri olanakları	65	76	168	144	107	560	3,27	1,245

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakımı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi güzellik salonlarını dikkate alarak belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda güzellik salonlarının tercih edilmesinde etkili olan etkenler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"* ve *"orijinal ürün kullanımı"* müşterilerin güzellik salonları tercihlerinde en önemli dört faktör olarak belirtilebilir. Güzellik salonu müşterilerinin kaliteli ürün kullanımını iş yeri tercihlerinde en önemli faktör olarak belirlemiş olması ve bu faktörü işletmecinin deneyimli olmasının izlemesi dikkat çekicidir.

Tablo 67. Güzellik salonlarından hizmet alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kaliteli ürün kullanımı	3	14	97	182	208	504	4,15	0,866
İşletmecinin deneyimi	4	13	107	173	205	502	4,12	0,885
Hijyen, temizlik, sağlık	3	15	102	191	196	507	4,11	0,865
Orijinal ürün kullanımı	5	17	94	187	199	502	4,11	0,893
İşletmenin sağladığı konfor	3	15	109	192	186	505	4,08	0,867
Gösterilen ilgi	4	28	96	180	195	503	4,06	0,933
Güvenilir olma	4	21	101	191	187	504	4,06	0,898
İş ahlakı	7	16	111	180	194	508	4,06	0,921
Hizmet çeşitliliği	9	17	112	177	191	506	4,04	0,945
Kaliteli bakım	8	23	108	197	174	510	3,99	0,936
Tüketici hakları	11	22	114	181	177	505	3,97	0,973
İşyerinin fiziksel olanakları	11	18	132	180	162	503	3,92	0,959
İşletmenin kullandığı teknoloji	16	21	126	182	154	499	3,88	1,002
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	19	40	127	162	155	503	3,78	1,084
Ulaşımın rahat olması	17	39	138	166	142	502	3,75	1,055
Tanıdık olması	26	36	142	160	140	504	3,7	1,105
Düşük fiyat	29	44	161	169	105	508	3,55	1,086
Park yeri olanakları	31	71	144	128	123	497	3,48	1,186

Ankete katılan müşterilerin, *"aşağıdaki ürün/hizmetleri öncelikli olarak hangisinden satın almayı tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Diğer bir ifade ile tabloda; saç kesimi, saç boyası, boyama, cilt bakımı, ağda, manikür/pedikür, makyaj, epilasyon gibi hizmetlerin, berberlerden mi, kuaförlerden mi, büyük ölçekli berber / kuaförlerden mi, güzellik salonlarından mı satın alınmasının tercih edileceğine dair verilen cevapların sayıları ve oranları yer almaktadır.

Tablodan saç kesimi için %39,5 oranıyla kuaförlerin %38 oranıyla berberlerin tercih edileceği, saç boyası satın almak için %38,5 oranıyla kuaförlerin, %32,3 oranıyla berberlerin tercih edileceği, saç boyama için %44,9 oranıyla kuaförlerin, %22,5 oranıyla berberlerin, cilt bakımı için %32,8 oranıyla güzellik salonlarının, %29,2 oranıyla kuaförlerin, %21,5 oranıyla berberlerin, ağda için %38,1 oranıyla kuaförlerin, %27,8 oranıyla güzellik salonlarının, %17,9 oranıyla berberlerin, manikür/pedikür için, %34,5 oranıyla kuaförlerin, %33,8 oranıyla güzellik salonlarının, %14,7 oranıyla berberlerin, makyaj için %37,4 oranıyla kuaförlerin, %33 oranıyla güzellik salonlarının, epilasyon için %45,5 oranıyla güzellik salonlarının, %24,8 oranıyla kuaförlerin, %13,4 oranıyla berberlerin tercih edildikleri görülmektedir.

Tablo 68. Kişisel bakım hizmetlerine göre tercih oranları

	Saç Kesimi		Saç Boyası		Boyama		Cilt Bakımı	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Berberler	262	38,5	205	32,3	125	22,5	112	21,5
Kuaförler	269	39,5	244	38,5	249	44,9	152	29,2
Büyük ölçekli berber / kuaförler	78	11,5	91	14,4	86	15,5	62	11,9
Güzellik salonları	61	9,0	82	12,9	84	15,1	171	32,8
Diğer	11	1,6	12	1,9	11	2,0	24	4,6
Toplam	670	100,0	634	100,0	555	100,0	521	100,0

	Ağda		Manikür/Pedikür		Makyaj		Epilasyon	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Berberler	94	17,9	68	14,7	68	14,8	62	13,4
Kuaförler	200	38,1	160	34,5	172	37,4	115	24,8
Büyük ölçekli berber / kuaförler	73	13,9	67	14,4	56	12,2	49	10,6
Güzellik salonları	146	27,8	157	33,8	152	33,0	211	45,5
Diğer	12	2,3	12	2,6	12	2,6	27	5,8
Toplam	525	100,0	464	100,0	460	100,0	464	100,0

17.2.1.2.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında müşterilerin almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce berberlerden hizmet aldıysanız, aldığınız kişisel bakım hizmetleriyle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda daha önce berberlerden hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair verdikleri cevaplara göre en üst düzeyde karşılanan beklentileri sıralanmış olarak sunulmaktadır. Bu bulgulara göre *"işletmecinin deneyimi"*, *"iş ahlakı"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"güvenilir olma"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir.

En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere; *"işletmecinin deneyimi"*, *"park yeri olanakları"*, *"hizmet çeşitliliği"* ve *"ulaşımın rahat olması"*dır. Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri berberleri beklediklerinden deneyimsiz bulmakta, işletmelerin, beklediklerinden daha yetersiz park yeri koşulları, beklediklerinden daha düşük hizmet çeşitliliği ve beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip oldukları yönünde bir görüşe sahiptirler.

Tablo 69. Daha önce berberlik hizmeti alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İşletmecinin deneyimi	10	19	149	191	158	527	3,89	0,942
İş ahlakı	11	20	151	195	149	526	3,86	0,944
Gösterilen ilgi	5	31	152	199	143	530	3,84	0,922
Güvenilir olma	7	26	154	199	144	530	3,84	0,924
Hijyen, temizlik, sağlık	3	33	171	185	136	528	3,79	0,917
Kaliteli ürün kullanımı	6	36	159	191	138	530	3,79	0,944
İşletmenin sağladığı konfor	7	39	167	180	136	529	3,75	0,963
İşletmenin ev veya işyerine yakinlik	9	36	173	184	127	529	3,73	0,959
Orijinal ürün kullanımı	8	34	178	185	123	528	3,72	0,942
Tüketici hakları	18	35	154	190	130	527	3,72	1,017
İşyerinin fiziksel olanakları	9	47	161	178	130	525	3,71	0,992
İşletmenin kullandığı teknoloji	14	34	172	179	123	522	3,7	0,988
Kaliteli bakım	12	28	182	202	109	533	3,69	0,93
Ulaşımın rahat olması	17	35	166	189	115	522	3,67	0,996
Hizmet çeşitliliği	11	46	181	171	125	534	3,66	0,995
Park yeri olanakları	54	42	182	141	100	519	3,37	1,186
İşletmecinin deneyimi	10	19	149	191	158	527	3,89	0,942

Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce kuaförlerden hizmet aldıysanız, aldığınız kişisel bakım hizmetleriyle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda daha önce kuaförlerden hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair verdikleri cevaplara göre en üst düzeyde karşılanan beklentileri sıralanmış olarak sunulmaktadır. Bu bulgulara göre *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"orijinal ürün kullanımı"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir. En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere; *"park yeri olanakları"*, *"düşük fiyat"*, *"işletmenin sağladığı konfor"* ve "ulaşımın rahat olmasıdır. Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri kuaförlerin park yeri olanaklarının beklediklerinden düşük olduğu, beklediklerinden daha pahalı hizmet verildiği, beklediklerinden daha düşük konfora sahip oldukları ve beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip oldukları yönünde bir görüşe sahiptirler.

Tablo 70. Daha önce kuaförlük hizmeti alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kaliteli ürün kullanımı	5	17	152	214	160	548	3,93	0,878
Hijyen, temizlik, sağlık	7	20	145	223	159	554	3,92	0,895
İşletmecinin deneyimi	9	18	142	209	163	541	3,92	0,918
Orijinal ürün kullanımı	10	21	153	208	159	551	3,88	0,932
Tüketici hakları	5	31	142	208	153	539	3,88	0,921
İs ahlakı	4	28	136	237	135	540	3,87	0,872
İşyerinin fiziksel olanakları	3	32	147	235	127	544	3,83	0,872
Gösterilen ilgi	3	30	152	240	123	548	3,82	0,86
Güvenilir olma	10	27	145	236	128	546	3,82	0,911
İşletmenin kullandığı teknoloji	9	24	157	217	136	543	3,82	0,914
Hizmet çeşitliliği	7	30	178	207	132	554	3,77	0,916
Kaliteli bakim	9	31	160	242	111	553	3,75	0,894
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	11	31	172	208	128	550	3,75	0,943
Ulaşımın rahat olması	15	41	149	231	108	544	3,69	0,964
İşletmenin sağladığı konfor	18	37	170	220	94	539	3,62	0,961
Düşük fiyat	22	44	242	183	66	557	3,41	0,935
Park yeri olanakları	47	67	174	160	92	540	3,34	1,157

Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce güzellik salonlarından hizmet aldıysanız, aldığınız kişisel bakım hizmetleriyle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda daha önce güzellik salonlarından hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair verdikleri cevaplara göre en üst düzeyde karşılanan beklentileri sıralanmış olarak sunulmaktadır. Bu bulgulara göre *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"orijinal ürün kullanımı"* ve *"güvenilir olma"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir.

En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere; *"park yeri olanakları"*, *"düşük fiyat"*, *"ulaşımın rahat olması"* ve *"işletmenin ev veya işyerine yakınlık "*tır. Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri güzellik salonlarının park yeri olanaklarının beklediklerinden düşük olduğu, beklediklerinden daha pahalı hizmet verildiği, beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip oldukları ve evlerine ve işyerlerine beklediklerinden daha uzak oldukları yönünde bir görüşe sahiptirler.

Tablo 71. Daha önce güzellik salonu hizmeti alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	5	21	112	168	155	461	3,97	0,927
İşletmecinin deneyimi	3	15	122	186	135	461	3,94	0,863
Orijinal ürün kullanımı	8	16	118	173	142	457	3,93	0,929
Güvenilir olma	4	21	112	183	134	454	3,93	0,896
İş ahlakı	4	19	115	188	133	459	3,93	0,884
Hizmet çeşitliliği	8	22	119	161	149	459	3,92	0,963
Kaliteli ürün kullanımı	5	23	118	169	144	459	3,92	0,93
İşletmenin sağladığı konfor	9	18	113	177	134	451	3,91	0,938
Gösterilen ilgi	3	28	125	163	139	458	3,89	0,932
İşyerinin fiziksel olanakları	3	26	123	169	134	455	3,89	0,918
Tüketici hakları	10	22	116	183	126	457	3,86	0,949
Kaliteli bakim	5	25	130	183	117	460	3,83	0,908
İşletmenin kullandığı teknoloji	9	24	133	163	128	457	3,82	0,964
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	12	24	138	161	120	455	3,78	0,983
Ulaşımın rahat olması	9	38	144	162	103	456	3,68	0,977
Düşük fiyat	24	46	181	148	65	464	3,4	1,015
Park yeri olanakları	27	68	147	128	84	454	3,38	1,125

17.2.1.2.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan berberler, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilere göre berberlerin ekonomik olarak olmaları gerektiği yerde olduklarına ilişkin görüşleri %57 düzeyindedir. Müşterilerin %15,6'sına göre, berberler olması gerektiğinden daha iyi, %26,3'üne göre de olması gerekenden daha kötü durumdadırlar.

Tablo 72. Kişisel bakım hizmeti sunan berberlerin ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	133	26,2
Olmaları gereken yerdedirler	290	57,1
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	79	15,6
Toplam	508	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan berberlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre berberlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden *"tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması"*, *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"* ve *"hizmet çeşitliliğinin az olması"* şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 73. Müşterilere göre berberlik hizmeti veren esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması	8	40	88	246	176	558	3,97	0,943
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	8	42	92	246	165	553	3,94	0,947
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	9	39	85	281	147	561	3,92	0,912
Hizmet çeşitliliğinin az olması	8	46	87	277	144	562	3,90	0,926
Tüketici haklarında geri kalmaları	15	47	99	265	133	559	3,81	0,979
İş ahlakında geri kalmaları	17	49	97	272	122	557	3,78	0,986
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	25	45	104	240	139	553	3,76	1,058
Teknolojinin gerisinde kalmaları	16	70	109	262	110	567	3,67	1,013

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan kuaförler, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilere göre kuaförlerin ekonomik olarak olmaları gerektiği yerde olduklarına ilişkin görüşleri %63,6 düzeyindedir. Müşterilerin %18,7'sine göre, berberler olması gerektiğinden daha iyi, %17,1'ine göre de olması gerekenden daha kötü durumdadırlar.

Tablo 74. Kişisel bakım hizmeti sunan kuaförlerin ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	86	17,1
Olmaları gereken yerdedirler	320	63,6
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	94	18,7
Toplam	500	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan kuaförlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre berberlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"*, *"hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması"* ve *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"* şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 75. Müşterilere göre kuaförlük hizmeti veren esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne Önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	11	22	110	249	165	557	3,96	0,911
Hizmet çeşitliliğinin az olması	17	34	89	277	142	559	3,88	0,958
Tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması	17	29	101	269	142	558	3,88	0,951
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	12	40	85	293	128	558	3,87	0,92
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	19	31	118	246	145	559	3,84	0,986
Tüketici haklarında geri kalmaları	18	39	102	260	135	554	3,82	0,986
İş ahlakında geri kalmaları	20	39	101	271	127	558	3,8	0,986
Teknolojinin gerisinde kalmaları	24	59	123	256	99	561	3,62	1,028

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan güzellik salonları, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilere göre güzellik salonları ekonomik olarak olmaları gerektiği yerde olduklarına ilişkin görüşleri %53 düzeyindedir. Müşterilerin %30,6'sına göre, berberler olması gerektiğinden daha iyi, %15,4'üne göre de olması gerekenden daha kötü durumdadırlar.

Tablo 76. Kişisel bakım hizmeti sunan güzellik salonları ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	73	15,4
Olmaları gereken yerdedirler	251	53,0
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	145	30,6
Toplam	474	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan güzellik salonlarının ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre güzellik salonlarının ekonomik olarak gelişimini engelleyen en

önemli dört neden *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"iş ahlakında geri kalmaları"*, *"hizmet çeşitliliğinin az olması"* ve *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"* şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 77. Müşterilere göre güzellik salonu hizmeti veren esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne Önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici haklarında geri kalmaları	10	33	89	226	154	512	3,94	0,952
İş ahlakında geri kalmaları	13	32	86	231	148	510	3,92	0,967
Hizmet çeşitliliğinin az olması	24	33	75	237	141	510	3,86	1,043
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	14	33	101	226	135	509	3,85	0,975
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	14	33	110	221	134	512	3,84	0,977
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	24	26	97	244	121	512	3,8	1,007
Tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması	26	27	89	249	121	512	3,8	1,021
Teknolojinin gerisinde kalmaları	37	56	100	213	112	518	3,59	1,149

17.2.1.2.4. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre, kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için en önemli dört unsurun *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"tüketici haklarına önem vermeleri"* ve *"yenilik getirmeleri"* şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 78. Kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların gelişimi için gerekli unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne Önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İş ahlaklarını geliştirmeleri	9	8	80	179	380	656	4,39	0,849
Tüketici sağlığına önem vermeleri	9	10	82	187	372	660	4,37	0,858
Tüketici haklarına önem vermeleri	9	12	75	200	358	654	4,35	0,857
Yenilik getirmeleri	9	7	81	204	354	655	4,35	0,84
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	8	17	90	199	346	660	4,3	0,885
Daha girişimci olmaları	7	15	90	215	333	660	4,29	0,862

Devlet desteklerinin artması	16	20	87	197	337	657	4,25	0,963
Kalifiye eleman çalıştırmaları	14	16	94	211	323	658	4,24	0,932
Büyümeleri	10	21	86	225	316	658	4,24	0,905
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	24	15	123	205	295	662	4,11	1,019
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	27	23	114	187	308	659	4,1	1,068
Teknolojiyi takip etmeleri	22	40	126	155	312	655	4,06	1,102

17.2.1.2.5. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, *"esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %79'una göre, esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için önemlidir. Müşterilerin %33,8'ine göre, esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için çok önemli, %45,2'sine göre, ise önemlidir. Müşterilerin %7,9'una göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için önemli değildir. Müşterilerin %3,8'ine hiç önemli değil, %4,1'ine göre de önemli değildir. Müşterilerin %13,1'lik bölümü de ne önemli ne de önemli değil şeklinde orta düzeyde bir görüşe sahiptirler.

Tablo 79. Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemi

	Sayı	%
Hiç önemli değil	25	3,8
Önemsiz	27	4,1
Ne önemli ne önemli değil	86	13,1
Önemli	298	45,2
Çok önemli	223	33,8
Toplam	659	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Tablo 80. Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	6	13	52	246	274	591	4,3	0,801
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	7	17	54	292	305	675	4,29	0,802
Başkasının malına hıyanet etmemek	4	16	70	283	305	678	4,28	0,789
Öfkesine hakim olmak	10	16	69	259	324	678	4,28	0,853
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	8	24	58	289	297	676	4,25	0,845
Daima hakki gözetmek	7	17	76	281	303	684	4,25	0,827
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	8	20	68	286	292	674	4,24	0,839
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	8	11	92	274	297	682	4,23	0,829
İyi huylu ve güzel ahlaklı olmak	11	20	69	293	282	675	4,21	0,862
Dostluğa önem vermek	10	15	74	297	279	675	4,21	0,837
Komsularına iyilik etmek	6	23	80	292	278	679	4,2	0,839
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	11	28	93	287	257	676	4,11	0,905
Suçları affetmek	17	40	104	326	190	677	3,93	0,945
Gösterişten uzak durmak	31	44	144	274	192	685	3,81	1,058

Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, günümüz esnaf ve sanatkârlarının ahilik ilkelerine uygun bir davranış içinde olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının düşük olması, bu ilkelerin önemli ilkeler olduğunu ancak esnaflar tarafından yüksek düzeyde benimsenmediklerini göstermektedir.

Müşterilerin gözünden esnafların en çok önem verdikleri ilkelerin *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"* ve *"başkasının malına hıyanet etmemek"* ilkeleri olduğu, en az önem verilen ilkelerin ise *"gösterişten uzak durmak"*, *"suçları affetmek"*, *"kötülük edenlere iyilikte bulunmak"* ve *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"* ilkeleri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 81. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	21	35	89	315	204	664	3,97	0,968
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	25	39	107	328	179	678	3,88	0,985
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	18	44	102	343	160	667	3,87	0,941
Başkasının malına hıyanet etmemek	19	47	106	335	170	677	3,87	0,961
Daima hakki gözetmek	29	38	114	312	184	677	3,86	1,016
Dostluğa önem vermek	22	40	134	314	164	674	3,83	0,972
Komşularına iyilik etmek	23	43	131	311	168	676	3,83	0,987
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	26	58	114	327	152	677	3,77	1,015
İyi huylu ve güzel ahlaklı olmak	23	57	139	298	158	675	3,76	1,013
Öfkesine hakim olmak	41	63	103	277	188	672	3,76	1,14
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	28	62	137	283	164	674	3,73	1,057
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	36	62	149	269	158	674	3,67	1,094
Suçları affetmek	40	96	141	268	125	670	3,51	1,127
Gösterişten uzak durmak	51	96	149	267	114	677	3,44	1,149

17.2.1.2.6. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

17.2.1.2.6.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

1. Müşteriler, *"kişisel bakım (saç kesimi vd.) için aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna %42,3 oranıyla berberle, %31,3 oranıyla küçük ölçekli kuaförler şeklinde cevaplandırmışlardır. Bu bulgular müşterilerin kişisel bakım (saç kesimi vd.) hizmetler için daha çok berber ve küçük ölçekli kuaförleri tercih ettiğini göstermektedir.

2. Ankete katılan müşterilerin % 90'ı, *"Kişisel bakım hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir. Bu sonuç; kişisel bakım hizmetlerinin bu hizmeti veren esnaf ile sıkı sıkıya bağlı olduğu iddiasını doğrulamaktadır.

3. *"Kişisel bakım hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* ve *"kişisel bakım hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorularına müşteriler tarafından verilen evet cevaplarının oranı %96'dır. Bu bulgular, müşterilerin kişisel bakım hizmetlerinde esnaf ve sanatkârlardan aldıkları hizmetten memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4. Müşterilerin, *"kişisel bakım (saç kesimi vd.) için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara

göre müşterilerin % 62'si evimin yakınında, %11'i işyerimin yakınında, %26'sı da şehir merkezinde cevaplarını vermişlerdir. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle evlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra kendi çalıştıkları işyerlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, kişisel bakım hizmetlerinin tercihinde ulaşılabilirliğin çok önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

5. Müşterilerin, *"kişisel bakımda tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplardan müşterilerin işyeri tercihlerinde; *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"gösterilen ilgi"*nin en önemli üç faktör olduğu anlaşılmaktadır.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetlerini nereden almayı tercih ediyorsunuz?"* sorusuna saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetler için de %75 oranında berberler, küçük ölçekli kuaförler, büyük ölçekli kuaförler, kadın ve erkek kuaförleri tercih etmesi, bu amaçla güzellik salonlarının %19 oranında tercih edilmekte olması berber ve kuaförlerin saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetler için de tercih edildiklerini göstermektedir.

7. Müşterilerin, *"kişisel bakımı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi berberleri dikkate alarak belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre göre *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"işletmenin deneyimi"* ve "kaliteli ürün kullanımı en önemli dört faktör olarak belirlenmiştir.

8. Müşterilerin, *"kişisel bakımı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi kuaförleri dikkate alarak belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre göre *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"orijinal ürün kullanımı"* müşterilerin kuaför tercihlerinde en önemli dört faktör olarak belirtilebilir.

9. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakımı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi güzellik salonlarını dikkate alarak belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre göre *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"orijinal ürün kullanımı"* ve *"güvenilir olma"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir.

10. *"Kaliteli ürün kullanımı"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"* ve *"orijinal ürün kullanımı"* müşterilerin kuaför tercihlerinde en önemli dört faktör olarak belirtilebilir. Güzellik salonu müşterilerinin *"kaliteli ürün kullanımını"* iş yeri tercihlerinde en önemli faktör olarak belirlemiş olması ve bu faktörü işletmecinin deneyimli olmasının izlemesi dikkat çekicidir.

11. Ankete katılan müşterilerin, *"aşağıdaki ürün/hizmetleri öncelikli olarak hangisinden satın almayı tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre saç kesimi için %39,5 oranıyla kuaförlerin %38 oranıyla berberlerin tercih edileceği, saç boyası satın almak için %38,5 oranıyla kuaförlerin, %32,3 oranıyla berberlerin tercih edileceği, saç boyama için %44,9 oranıyla kuaförlerin, %22,5 oranıyla berberlerin, cilt bakımı için %32,8 oranıyla güzellik salonlarının, %29,2 oranıyla kuaförlerin, %21,5 ora-

nıyla berberlerin, ağda için %38,1 oranıyla kuaförlerin, %27,8 oranıyla güzellik salonlarının, %17,9 oranıyla berberlerin, manikür/pedikür için, %34,5 oranıyla kuaförlerin, %33,8 oranıyla güzellik salonlarının, %14,7 oranıyla berberlerin, makyaj için %37,4 oranıyla kuaförlerin, %33 oranıyla güzellik salonlarının, epilasyon için %45,5 oranıyla güzellik salonlarının, %24,8 oranıyla kuaförlerin, %13,4 oranıyla berberlerin tercih edildikleri görülmektedir.

17.2.1.2.6.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

1. Tabloda daha önce berberlerden hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair verdikleri cevaplara göre *"işletmecinin deneyimi"*, *"iş ahlakı"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"güvenilir olma"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir. En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere; *"işletmecinin deneyimi"*, *"park yeri olanakları"*, *"hizmet çeşitliliği"* ve *"ulaşımın rahat olması"*dır.

   Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri berberleri beklediklerinden deneyimsiz, beklediklerinden daha yetersiz park yeri koşulları, beklediklerinden daha düşük hizmet çeşitliliği ve beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip oldukları yönünde bir görüşe sahiptirler.

2. Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce kuaförlerden hizmet aldıysanız, aldığınız kişisel bakım hizmetleriyle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"orijinal ürün kullanımı"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir. En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere; *"park yeri olanakları"*, *"düşük fiyat"*, *"işletmenin sağladığı konfor"* ve *"ulaşımın rahat olması"*dır.

   Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri kuaförlerin park yeri olanaklarının beklediklerinden düşük olduğu, beklediklerinden daha pahalı hizmet verildiği, beklediklerinden daha düşük konfora sahip oldukları ve beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip oldukları yönünde bir görüşe sahiptirler.

3. Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce güzellik salonlarından hizmet aldıysanız, aldığınız kişisel bakım hizmetleriyle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"orijinal ürün kullanımı"* ve *"güvenilir olma"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir. En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere; *"park yeri olanakları"*, *"düşük fiyat"*, *"ulaşımın rahat olması"* ve *"işletmenin ev veya işyerine yakınlık"*tır.

   Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri güzellik salonlarının park yeri olanaklarının beklediklerinden düşük olduğu, beklediklerinden daha pahalı hizmet verildiği, beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip oldukları ve evlerine ve işyerlerine beklediklerinden daha uzak oldukları yönünde bir görüşe sahiptirler.

17.2.1.2.6.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan berberler, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre berberlerin ekonomik olarak olmaları gerektiği yerde olduklarına ilişkin görüşleri %57 düzeyindedir. Müşterilerin %15,6'sına göre, berberler olması gerektiğinden daha iyi, %26,3'üne göre de olması gerekenden daha kötü durumdadırlar.

2. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan berberlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre berberlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden *"tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması"*, *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"* ve *"hizmet çeşitliliğinin az olması"* şeklinde tespit edilmiştir.

3. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan kuaförler, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre kuaförlerin ekonomik olarak olmaları gerektiği yerde olduklarına ilişkin görüşleri %63,6 düzeyindedir. Müşterilerin %18,7'sine göre, berberler olması gerektiğinden daha iyi, %17,1'ine göre de olması gerekenden daha kötü durumdadırlar.

4. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan kuaförlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre berberlerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"*, *"hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması"* ve *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"* şeklinde tespit edilmiştir.

5. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan güzellik salonları, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre güzellik salonları ekonomik olarak olmaları gerektiği yerde olduklarına ilişkin görüşleri %53 düzeyindedir. Müşterilerin %30,6'sına göre, berberler olması gerektiğinden daha iyi, %15,4'üne göre de olması gerekenden daha kötü durumdadırlar.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmeti sunan güzellik salonlarının ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre güzellik salonlarının ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"iş ahlakında geri kalmaları"*, *"hizmet çeşitliliğinin az olması"* ve *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"* şeklinde tespit edilmiştir.

17.2.1.2.6.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre, kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için en önemli dört unsurun *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"tüketici haklarına önem vermeleri"* ve *"yenilik getirmeleri"* şeklinde tespit edilmiştir.

17.2.1.2.6.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?"* sorusuna cevap veren müşterilerin %79'una göre, esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için önemlidir. Müşterilerin %33,8'ine göre, esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için çok önemli, %45,2'sine göre, ise önemlidir. Müşterilerin %7,9'una göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için önemli değildir. Müşterilerin %3,8'ine hiç önemli değil, %4,1'ine göre de önemli değildir. Müşterilerin %13,1'lik bölümü de ne önemli ne de önemli değil şeklinde orta düzeyde katılım göstermektedirler.

2. Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

3. Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre, günümüz esnaf ve sanatkârlarının ahilik ilkelerine uygun bir davranış içinde olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının düşük olması, bu ilklerin önemli ilkeler olduğunu ancak esnaflar tarafından önemli oldukları kadar benimsenmediklerini göstermektedir.

4. Müşterilerin gözünden esnafların en çok önem verdikleri ilkelerin *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"* ve *"başkasının malına hıyanet etmemek"* ilkeleri olduğu, en az önem verilen ilkelerin ise *"gösterişten uzak durmak"*, *"suçları affetmek"*, *"kötülük edenlere iyilikte bulunmak"* ve *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"* ilkeleri olduğu anlaşılmaktadır.

17.2.1.3. Dövme Salonu İşletmeciliği Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi kapsamında Dövme Salonu İşletmeciliği Müşteri Anketi, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*"*, "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*"*, "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.1.3.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Dövme salonu işletmeciliği müşteri anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 82. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

	Sayı	%
Adana	3	6,1
Ankara	1	2,0
Antalya	8	16,3
Aydın	9	18,4
Balıkesir	2	4,1
Bursa	3	6,1
Hatay	1	2,0
İstanbul	12	24,5
İzmir	6	12,2
Manisa	1	2,0
Samsun	1	2,0
Tekirdağ	1	2,0
Kırıkklae	1	2,0
Toplam	49	100,0

Ankete katılanların %49'u kadın %51'i erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 83. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	24	49,0
Erkek	25	51,0
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 8'inin ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %52'sinin lise düzeyinde, %40'ının ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 84. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	2	4,2
Ortaokul	2	4,2
Lise	25	52,1
Ön Lisans	12	25,0
Lisans	7	14,6
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 15'i evli %84'i bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 85. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	7	14,6
Bekâr	41	85,4
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 63'ü çalışanlardan, %34'ü ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 86. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	31	63,3
Hayır	18	36,7
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 87. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Mesleğini belirtmekten kaçınanlar	24	39,3
Aşçı	1	1,6
Barista	1	1,6
Bulaşıkcı	1	1,6
Danışman	1	1,6
Dövme ustası	1	1,6
Eleman	1	1,6
Esnaf	2	3,3
Ev hanımı	1	1,6
Garson	4	6,6
İnşaat	1	1,6
İşçi	4	6,6
İşletme	1	1,6
İşsiz	1	1,6
Kasiyer	1	1,6
Muhasebe	1	1,6
Öğretmen	1	1,6
Öğrenci	6	9,8
Pazarcı	1	1,6

	Sayı	%
Reklamcı	1	1,6
Satış danışmanı	1	1,6
Serbest	2	3,3
Simit ustası	1	1,6
Yaşamkoçu	1	1,6
Yönetici	1	1,6
Toplam	61	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %73'nün toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %11'dir. Ankete katılan müşterilerin, toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 88. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL den az	4	8,9
1000-2000 TL	12	26,7
2001-3000 TL	17	37,8
3001-4000 TL	7	15,6
4001-5000 TL	4	8,9
5001 TL ve üstü	1	2,2
Toplam	45	100,0

17.2.1.3.2. Rekabet Analizi

Ankete katılan müşterilerin, *"Dövme hizmetini sürekli aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 88'i sürekli olarak hizmeti aynı yerden alma eğilimindedirler.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; kişisel bakım hizmetlerinin bu hizmeti veren esnaf (dövmeci) ile sıkı sıkıya bağlı olduğu, iddiasını doğrulamaktadır.

Tablo 89. Dövme hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	43	87,8
Hayır	6	12,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara

göre müşterilerin % 90'ı hizmet almakta olduğu işyerini değiştirmeyeceğini, aynı yerden alma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; kişisel bakım hizmetlerinin bu hizmeti veren esnaf ile sıkı sıkıya bağlı olduğu, iddiasını doğrulamaktadır.

Tablo 90. Dövme hizmetinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	44	89,8
Hayır	5	10,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Dövme hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 94'ü hizmet almakta olduğu işyerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin aldıkları hizmetten büyük oranda memnun olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, *"dövme hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verilen %90 oranındaki evet cevabıyla da uyumludur.

Tablo 91. Dövme hizmeti alınan yerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	46	93,9
Hayır	3	6,1
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmeti aldığınız işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 21'i evimin yakınında, %73'ü işyerimin yakınında, %6'sı da alış veriş merkezlerinde ve belirli kurumların bünyesinde cevaplarını vermişlerdir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra evlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir.

Tablo 92. Dövme hizmeti alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	10	20,8
İşyerimin yakınında	35	72,9
Alışveriş merkezlerinde	2	4,2
Belirli kurumların bünyesinde	1	2,1
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmetini alacağınız işletme tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda işyeri tercihinde etkili olan etkenler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"* ve *"işletmecinin deneyimi"*nin en önemli dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 93. Dövme hizmetini alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilir olma	0	0	0	12	37	49	4,76	,434
Kaliteli bakım	0	0	0	16	33	49	4,67	,474
Hijyen, temizlik, sağlık	1	0	4	7	37	49	4,61	,812
İşletmecinin deneyimi	0	3	0	11	35	49	4,59	,788
Hizmet çeşitliliği	0	0	3	17	29	49	4,53	,616
Yaratıcılık	0	2	2	14	31	49	4,51	,767
Gösterilen ilgi	1	0	3	16	29	49	4,47	,793
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	2	3	15	28	49	4,37	,929
Tüketici hakları (iade, değiştirme...)	6	2	7	14	20	49	3,82	1,349
Tanıdık olması	5	7	12	13	11	48	3,38	1,282
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	10	4	10	14	11	49	3,24	1,437
Ulaşımın rahat olması	7	8	12	11	11	49	3,22	1,358
Düşük ücret	7	9	9	16	8	49	3,18	1,318
Park yeri olanakları	8	13	13	8	6	48	2,81	1,266

Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmetini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi dövmecileri dikkate alarak derecelendiriniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda dövmecilerin tercih edilmesinde etkili olan etkenler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre, *"yaratıcılık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"* müşterilerin dövmeci tercihlerinde en önemli dört faktör olarak belirtilebilir.

Tablo 94. Dövme hizmeti veren işyerlerinden beklentiler

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Yaratıcılık	0	0	3	13	33	49	4,61	,606
Kaliteli ürün kullanımı	0	1	6	8	34	49	4,53	,793
İşletmecinin deneyimi	0	2	4	9	34	49	4,53	,819
Hijyen, temizlik, sağlık	0	0	8	8	33	49	4,51	,767
Orijinal ürün kullanımı	0	1	7	9	32	49	4,47	,819
Kaliteli bakımı	0	0	5	17	27	49	4,45	,679
Güvenilir olma	1	0	8	13	27	49	4,33	,899
Hizmet çeşitliliği	0	0	10	13	25	48	4,31	,803
Gösterilen ilgi	1	0	5	20	23	49	4,31	,822
İş ahlakı	0	0	14	10	25	49	4,22	,872
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	0	7	21	20	49	4,20	,841
İşletmenin kullandığı teknoloji	0	4	10	16	19	49	4,02	,968
İşyerinin fiziksel olanakları	2	3	13	15	16	49	3,82	1,093
Ulaşımın rahat olması	2	5	18	9	15	49	3,61	1,151
Tüketici hakları (iade, değiştirme...)	5	4	13	12	15	49	3,57	1,291
Düşük fiyat	3	2	21	15	8	49	3,47	1,023
Tanıdık olması	8	6	11	12	12	49	3,29	1,399
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	5	6	21	7	10	49	3,22	1,212
Park yeri olanakları	8	6	22	5	6	47	2,89	1,202

17.2.1.3.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında; müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce dövmecilerden hizmet aldıysanız, aldığınız hizmetle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda daha önce berberlerden hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair verdikleri cevaplara göre en üst düzeyde karşılanan beklentileri sıralanmış olarak sunulmaktadır. Bu bulgulara göre *"yaratıcılık"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"hijyen"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"* beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmış beklentiler olduğu görülmektedir.

En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere;

"park yeri olanakları", *"ulaşımın rahat olması"*, *"düşük fiyat"*, ve *"işletmenin ev veya işyerine yakınlığı"*dır.

Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri dövmecilerin, beklediklerinden daha yetersiz park yeri koşullarına ve beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip olduklarını, dövme fiyatlarının beklediklerinden yüksek ve dövme hizmeti aldıkları işyerlerinin evlerine uzak olduğunu yönünde bir görüşe sahiptirler.

Tablo 95. Daha önce alınan dövmecilik hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Yaratıcılık	1	1	6	11	28	47	4,36	0,942
İşletmecinin deneyimi	0	1	6	17	24	48	4,33	0,781
Hijyen	0	5	4	10	29	48	4,31	1,014
Kaliteli ürün kullanımı	0	3	5	14	26	48	4,31	0,903
Güvenilir olma	0	1	8	15	23	47	4,28	0,826
Orijinal ürün kullanımı	0	2	9	11	25	47	4,26	0,920
Gösterilen ilgi	0	6	5	10	27	48	4,21	1,071
İş ahlakı	0	3	6	18	20	47	4,17	0,892
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	2	7	20	19	48	4,17	0,834
Kaliteli bakım	2	2	5	17	22	48	4,15	1,052
Hizmet çeşitliliği	2	4	8	12	22	48	4,00	1,167
İşletmenin kullandığı teknoloji	0	3	11	18	16	48	3,98	0,911
İşyerinin fiziksel olanakları	0	3	15	19	11	48	3,79	0,874
Tüketici hakları (iade, değiştirme...)	1	4	14	17	12	48	3,73	1,005
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	3	3	18	11	12	47	3,55	1,138
Düşük fiyat	0	5	20	15	8	48	3,54	0,898
Ulaşımın rahat olması	3	5	15	13	12	48	3,54	1,166
Park yeri olanakları	11	8	14	7	8	48	2,85	1,384

17.2.1.3.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre dövmecilerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden *"devlet desteklerinin yeterli olmaması"*, *"yaratıcılıklarının düşük olması"*, *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"* ve *"hizmet çeşitliliğinin az olması"* şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 96. Müşterilere göre dövme hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	2	7	8	21	11	49	3,65	1,110
Yaratıcılıklarının düşük olması	7	4	6	13	18	48	3,65	1,436
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	4	11	6	11	16	48	3,50	1,384
Hizmet çeşitliliğinin az olması	7	8	8	9	17	49	3,43	1,472
Tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması	7	7	8	15	12	49	3,37	1,380
İş ahlakında geri kalmaları	8	5	9	18	9	49	3,31	1,342
Tüketici haklarında geri kalmaları	10	6	9	8	14	47	3,21	1,531
Teknolojinin gerisinde kalmaları	5	9	13	17	5	49	3,16	1,161
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	9	11	8	15	6	49	2,96	1,338

17.2.1.3.5. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"dövme sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre, kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için en önemli dört unsurun *"yaratıcılıklarını geliştirmeleri"*, *"yenilik getirmeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"* ve *"daha girişimci olmaları"* şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 97. Müşterilere göre dövme esnafının gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Yaratıcılıklarını geliştirmeleri	1	0	6	17	25	49	4,33	0,851
Yenilik getirmeleri	1	2	5	14	27	49	4,31	0,962
Tüketici sağlığına önem vermeleri	2	1	5	15	25	48	4,25	1,021
Daha girişimci olmaları	1	1	5	20	21	48	4,23	0,881
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	1	0	8	18	21	48	4,21	0,874
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	0	4	6	16	21	47	4,15	0,955
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	1	3	6	17	20	47	4,11	1,005

Devlet desteklerinin artması	0	2	13	16	17	48	4,00	0,899
Tüketici haklarına önem vermeleri	3	3	5	18	19	48	3,98	1,158
İş ahlaklarını geliştirmeleri	2	3	6	24	14	49	3,92	1,017
Kalifiye eleman çalıştırmaları	2	7	5	15	20	49	3,90	1,212
Teknolojiyi takip etmeleri	2	2	10	23	12	49	3,84	0,986
Büyümeleri	1	2	13	20	12	48	3,83	0,930

17.2.1.3.6. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, *"Ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Bununla birlikte en önemli dört kavram olarak, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"* ve *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"* tespit edilmiştir.

Tablo 98. Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	2	5	20	22	49	4,27	0,811
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	1	2	5	20	21	49	4,18	0,928
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	0	2	5	13	15	35	4,17	0,891
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	0	2	6	24	17	49	4,14	0,791
Daima hakkı gözetmek	1	2	8	19	19	49	4,08	0,954
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	2	1	4	26	16	49	4,08	0,932
Hizmet verilenlerde ayrım yapmamak	1	2	7	21	16	47	4,04	0,932
Öfkesine hâkim olmak	2	4	5	18	20	49	4,02	1,108
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	1	1	7	28	12	49	4,00	0,816
Dostluğa önem vermek	2	3	9	22	13	49	3,84	1,028
Komşularına iyilik etmek	3	2	11	23	10	49	3,71	1,041
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	3	4	11	22	9	49	3,61	1,077
Suçları affetmek	2	7	12	20	8	49	3,51	1,063
Gösterişten uzak durmak	2	9	12	19	7	49	3,41	1,079

Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, günümüz esnaf ve sanatkârlarının ahilik ilkelerine uygun bir davranış içinde olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının düşük olması, bu ilkelerin önemli ilkeler olduğunu ancak esnaflar tarafından önemli oldukları kadar benimsenmediklerini göstermektedir.

Müşterilerin gözünden esnafların en çok önem verdikleri ilkelerin *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"daima hakkı gözetmek"* ve *"komşularına iyilik etmek"* ilkeleri olduğu, en az önem verilen ilkelerin ise *"kötülük edenlere iyilikte bulunmak"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* *"suçları affetmek"* ve *"gösterişten uzak durmak"* ilkeleri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 99. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	2	2	8	12	19	43	4,02	1,123
Başkasının malına hıyanet etmemek	1	3	10	23	11	48	3,83	0,930
Daima hakkı gözetmek	2	3	11	16	15	47	3,83	1,090
Komşularına iyilik etmek	2	3	15	16	12	48	3,69	1,055
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	2	9	10	12	15	48	3,60	1,233
Öfkesine hâkim olmak	6	5	6	15	15	47	3,60	1,378
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	3	6	11	16	12	48	3,58	1,182
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	1	9	11	17	10	48	3,54	1,091
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	4	5	13	12	13	47	3,53	1,248
Dostluğa önem vermek	1	9	15	15	7	47	3,38	1,033
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	3	8	13	17	7	48	3,35	1,120
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	5	6	14	14	9	48	3,33	1,226
Suçları affetmek	4	9	10	20	6	49	3,31	1,158
Gösterişten uzak durmak	3	12	15	13	6	49	3,14	1,118

17.2.1.3.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

17.2.1.3.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmetini sürekli aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 88'i sürekli olarak hizmeti aynı yerden alma eğilimindedirler.

2. Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 90'ı hizmet almakta olduğu işyerini değiştirmeyeceğini, dövme hizmetini aynı yerden alma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; kişisel bakım hizmetlerinin bu hizmeti veren esnaf (dövmeci) ile sıkı sıkıya bağlı olduğu, iddiasını doğrulamaktadır.

3. Ankete katılan müşterilerin, *"Dövme hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 94'ü hizmet almakta olduğu işyerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin aldıkları hizmetten büyük oranda memnun olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, *"dövme hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verilen %90 oranındaki evet cevabıyla da uyumludur.

4. Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmeti aldığınız işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 21'i evimin yakınında, %73'ü işyerimin yakınında, %6'sı da alış veriş merkezlerinde ve belirli kurumların bünyesinde cevaplarını vermişlerdir. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra evlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir.

5. Ankete katılan müşterilerin, *"Dövme hizmetini alacağınız işletme tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar göre işyeri tercihinde etkili olan faktörlerin, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"* ve *"işletmecinin deneyimi"* şeklinde dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"Dövme hizmetini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi dövmecileri dikkate alarak derecelendiriniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre dövmecilerin tercih edilmesinde etkili olan faktörler *"yaratıcılık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"* en önemli dört faktör olarak belirtilebilir.

17.2.1.3.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce dövmecilerden hizmet aldıysanız, aldığınız hizmetle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre en üst düzeyde karşılanan beklentileri *"yaratıcılık"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"hijyen"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"*dır.

   En düşük düzeyde karşılanabilen beklentiler ise en az karşılanandan başlamak üzere; *"park yeri olanakları"*, *"ulaşımın rahat olması"*, *"düşük fiyat"*, ve *"işletmenin ev veya işyerine yakınlığı"*dır.

   Diğer bir ifade ile müşteriler tercih ettikleri dövmecilerin, beklediklerinden daha yetersiz park yeri koşullarına ve beklediklerinden daha zor ulaşım koşullarına sahip olduklarını, dövme fiyatlarının beklediklerinden yüksek ve dövme hizmeti aldıkları işyerlerinin evlerine uzak olduğunu yönünde bir görüşe sahiptirler.

17.2.1.3.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar İçin Saptamalar

2. Ankete katılan müşterilerin, *"dövme hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre dövmecilerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden *"devlet desteklerinin yeterli olmaması"*, *"yaratıcılıklarının düşük olması"*, *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"* ve *"hizmet çeşitliliğinin az olması"* şeklinde tespit edilmiştir.

17.2.1.3.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

3. Ankete katılan müşterilerin, *"Dövme sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre, kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için en önemli dört unsurun *"yaratıcılıklarını geliştirmeleri"*, *"yenilik getirmeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"* ve *"daha girişimci olmaları"* şeklinde tespit edilmiştir.

17.2.1.3.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

4. Ankete katılan müşterilerin, *"Ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

5. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir. Bununla birlikte en önemli dört kavram olarak, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"* ve *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"* tespit edilmiştir.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevapların ortalamalarının düşük olması, bu ilkelerin önemli ilkeler olduğunu ancak esnaflar tarafından önemli oldukları kadar benimsenmediklerini göstermektedir. Müşterilerin gözünden esnafların en çok önem verdikleri ilkelerin *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"daima hakkı gözetmek"* ve *"komşularına iyilik etmek"* ilkeleri olduğu, en az önem verilen ilkelerin ise *"kötülük edenlere iyilikte bulunmak"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* *"suçları affetmek"* ve *"gösterişten uzak durmak"* ilkeleri olduğu anlaşılmaktadır.

17.2.1.4. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı ve Ticareti Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı ve Ticareti Müşteri Anketi, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*"*, "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*"*, "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.1.4.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı ve ticareti müşteri anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 100. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

İL	Sayı	%
Adana	3	6,1
Ankara	2	4,1
Antalya	3	6,1
Aydın	3	6,1
Balıkesir	2	4,1
Bursa	2	4,1
Erzurum	1	2,0
Gaziantep	3	6,1
Hatay	3	6,1
İstanbul	3	6,1
İzmir	3	6,1

Kastamonu	1	2,0
Kayseri	1	2,0
Kocaeli	2	4,1
Konya	2	4,1
Malatya	1	2,0
Manisa	3	6,1
Mardin	1	2,0
Samsun	2	4,1
Tekirdağ	1	2,0
Trabzon	2	4,1
Şanlıurfa	2	4,1
Van	1	2,0
Zonguldak	1	2,0
Kırıkklae	1	2,0
Toplam	49	100,0

Ankete katılanların %78'i kadın %22'si erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 101. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	38	77,6
Erkek	11	22,4
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 6'sın ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %63'ü lise düzeyinde, %30'u ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 102. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	1	2,0
Ortaokul	2	4,1
Lise	31	63,3
Ön Lisans	10	20,4
Lisans	5	10,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 41'i evli %59'u bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 103. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	20	40,8
Bekâr	29	59,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 40'ı çalışanlardan, %60'i ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 104. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	19	39,6
Hayır	29	60,4
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 105. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Meslek bildirmekten kaçınanlar	17	34,7
Asistan	1	2,0
Balıkçı	1	2,0
Emekli	1	2,0
Esnaf	4	8,2
Ev Hanımı	5	10,2
Güvenlik	1	2,0
İşçi	1	2,0
İşsiz	2	4,1
Kasiyer	1	2,0
Kuaför	2	4,1
Marangoz	1	2,0
Öğretmen	1	2,0
Öğrenci	9	18,4
Tezgâhtar	2	4,1
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %75'nin aylık toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %2'dir. Ankete katılan müşterilerin, toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 106. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL Den Az	3	6,3
1000-2000 TL	15	31,3
2001-3000 TL	18	37,5
3001-4000 TL	6	12,5
4001-5000 TL	5	10,4
5001 TL ve Üstü	1	2,1
Toplam	48	100,0

17.2.1.4.2. Rekabet Analizi

Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alımında aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın almak için %58 oranında esnafları, '%25 oranında AVM'de Bulunan İşletmeleri, %12 oranında ise evlerinin yakınındaki işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 107. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alımında tercih edilen ortam

	Sayı	%
Esnaflar	28	58,3
İnternet	2	4,2
AVM'de Bulunan İşletmeler	12	25,0
Yaşanılan Yerin Yakınındaki İşletmeler	6	12,5
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin %82"si, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 108. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	40	81,6
Hayır	9	18,4
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin %94'ü, *"kozmetik ve kişisel bakım hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 109. Kozmetik ve kişisel bakım hizmetinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	46	93,9
Hayır	3	6,1
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin %94'ü, *"kozmetik ve kişisel bakım hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 110. Kozmetik ve kişisel bakım hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	46	93,9
Hayır	3	6,1
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın almak için % 37'er oranlar ile evlerinin ve yakınında şehir merkezinde,%16 işyerlerinin yakınında ve %10 oranında belirli kurumların bünyesindeki işletmeleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 111. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin Yakınında	18	36,7
İşyerimin Yakınında	8	16,3
Şehir Merkezinde	18	36,7
Belirli Kurumların Bünyesinde	5	10,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alacağınız yerde tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tercihinde en önemli dört faktör şunlardır: *"ürünü deneyerek alabilme"*, *"fiyat"*, *"kaliteli ürünlerin olması"* ve *"indirimler"*.

Tablo 112. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Ürünü deneyerek alabilme	0	2	3	26	18	49	4,22	0,743
Fiyat	1	0	3	29	16	49	4,20	0,735
Kaliteli ürünlerin olması	1	1	2	28	17	49	4,20	0,790
İndirimler	0	2	6	21	20	49	4,20	0,816
Ödeme seçenekleri	0	1	5	27	16	49	4,18	0,697
Hijyen, temizlik, sağlık	0	2	7	22	18	49	4,14	0,816
Güvenlik	0	1	8	23	17	49	4,14	0,764
Marka olması	0	3	7	20	19	49	4,12	0,881
Müşteriye gösterilen ilgi	0	0	8	26	13	47	4,11	0,667
Tüketici hakları (iade, değiştirme)	1	2	6	20	18	47	4,11	0,938
Tercihlere özel ürün bulabilme	0	1	12	17	19	49	4,10	0,848
Ürün çeşitliliği	1	3	3	30	12	49	4,00	0,866
Kişisel ilişkiler	1	2	8	23	15	49	4,00	0,913
Kolay ulaşabilme	2	4	4	23	16	49	3,96	1,060
Yakınlık	2	1	13	21	11	48	3,79	0,967
Eve veya işyerine yakınlık	1	4	13	20	11	49	3,73	0,974
Park etme kolaylığı	2	10	9	20	7	48	3,42	1,108

Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini esnaflardan satın alıyorsanız nedenlerinin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin esnaflardan satın alınmasının en önemli dört nedeni şunlardır: *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"iş ahlakı"*, *"kaliteli ürün/hizmet "* ve *"hizmet çeşitliliği"*

Tablo 113. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin esnaflardan alınma nedenleri ve önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	0	0	3	21	21	45	4,40	0,618
İş ahlakı	0	1	4	24	16	45	4,22	0,704
Kaliteli ürün/hizmet	0	1	7	20	18	46	4,20	0,778
Hizmet çeşitliliği	0	2	4	25	14	45	4,13	0,757
Güvenilir olma	1	2	4	24	17	48	4,13	0,890
Orijinal ürün kullanımı	1	1	6	22	14	44	4,07	0,873
Tüketici hakları (iade, değişim ...)	1	3	6	17	17	44	4,05	1,011
Kaliteli ürün kullanımı	1	1	6	26	13	47	4,04	0,833
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	1	4	6	19	16	46	3,98	1,022
İşyerinin fiziksel olanakları	1	2	8	19	14	44	3,98	0,952
Düşük fiyat	1	3	3	32	10	49	3,96	0,841
Gösterilen ilgi	2	1	7	25	12	47	3,94	0,942
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	3	9	22	11	45	3,91	0,848
İşletmecinin deneyimi	1	3	7	21	12	44	3,91	0,960
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	1	8	19	10	40	3,85	1,001
Ulaşımın rahat olması	2	4	13	17	8	44	3,57	1,043
Tanıdık olması	1	9	11	18	7	46	3,46	1,048
Park yeri olanakları	3	7	17	12	5	44	3,20	1,069

17.2.1.4.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında; müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"Şimdiye kadar esnaflardan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alan müşterilerin verdiği cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"iş ahlakı"*, *"işletmenin sağladığı konfor (klima vb.)"*, *"tüketici hakları"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"*.

Tablo 114. Daha önce kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İş ahlakı	1	0	13	22	12	48	3,92	0,846
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	2	13	16	14	46	3,87	0,980
Tüketici hakları	1	2	13	18	13	47	3,85	0,955
Kaliteli ürün kullanımı	1	2	15	16	14	48	3,83	0,975
Kaliteli ürün/hizmet	0	1	15	25	8	49	3,82	0,727
Orijinal ürün kullanımı	0	4	15	16	14	49	3,82	0,950
Hizmet çeşitliliği	1	1	16	21	9	48	3,75	0,863
Hijyen, temizlik, sağlık	0	3	16	18	10	47	3,74	0,871
Güvenilir olma	1	5	9	17	11	43	3,74	1,049
İşyerinin fiziksel olanakları	1	1	16	20	8	46	3,72	0,861
Gösterilen ilgi	0	2	15	22	5	44	3,68	0,740
Düşük fiyat	0	2	19	22	5	48	3,63	0,733
Tanıdık olması	2	2	18	18	8	48	3,58	0,964
İşletmecinin deneyimi	1	7	12	22	7	49	3,55	0,980
Ulaşımın rahat olması	1	4	16	21	5	47	3,53	0,881
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	1	7	14	16	8	46	3,50	1,027
İşletmenin kullandığı teknoloji	3	4	14	18	7	46	3,48	1,070
Park yeri olanakları	5	8	18	9	4	44	2,98	1,110

17.2.1.4.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %28'ine göre kaplıca işletmeleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %11'ine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %61'i kaplıca işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 115. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların ekonomik olarak

	Sayı	%
Olmaları Gerekenden Kötü Durumdadırlar	13	28,3
Olmaları Gereken Yerdedirler	28	60,9
Olmaları Gerekenden İyi Durumdadırlar	5	10,9
Toplam	46	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Kaplıca hizmeti satın alan müşterilerin verdiği cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"* ve *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"*.

Tablo 116. Müşterilere göre kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	0	0	7	25	16	48	4,19	0,673
Ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması	0	0	11	22	15	48	4,08	0,739
Tüketici haklarında geri kalmaları	1	1	7	23	14	46	4,04	0,868
Tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması	1	1	9	24	13	48	3,98	0,863
İş ahlakında geri kalmaları	1	2	6	27	10	46	3,93	0,854
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	0	3	11	20	13	47	3,91	0,880
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	1	2	10	26	9	48	3,83	0,859
Teknolojinin gerisinde kalmaları	2	6	6	26	7	47	3,64	1,031

17.2.1.4.5. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alan müşterilerin verdiği cevaplara göre esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için şu dört unsur en önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır: *"tüketici haklarına önem vermeleri"*, *"daha girişimci olmaları"*, *"sosyal medyayı etkin kullanmaları"* ve *"yenilik getirmeleri"*.

Tablo 117. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların gelişimi için gerekli unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici haklarına önem vermeleri	0	0	6	17	22	45	4,36	0,712
Daha girişimci olmaları	0	1	7	17	22	47	4,28	0,800
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	1	1	5	17	23	47	4,28	0,902
Yenilik getirmeleri	0	2	6	19	20	47	4,21	0,832
Büyümeleri	0	2	7	20	19	48	4,17	0,834
İş ahlaklarını geliştirmeleri	2	0	5	22	18	47	4,15	0,932
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	0	3	6	20	19	48	4,15	0,875
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	0	2	7	25	14	48	4,06	0,783
Kalifiye eleman çalıştırmaları	0	0	11	24	12	47	4,02	0,707
Teknolojiyi takip etmeleri	0	4	7	21	14	46	3,98	0,906
Devlet desteklerinin artması	1	1	11	20	14	47	3,96	0,908

17.2.1.4.6. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"* ve *"daima hakkı gözetmek"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

Tablo 118. Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	0	1	4	17	20	42	4,33	0,754
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	0	1	4	22	18	45	4,27	0,720
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	1	6	19	19	45	4,24	0,773
Daima hakkı gözetmek	0	0	7	20	18	45	4,24	0,712
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	0	1	4	24	16	45	4,22	0,704
Öfkesine hâkim olmak	0	2	5	19	19	45	4,22	0,823
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	1	0	5	21	17	44	4,20	0,823
Komşularına iyilik etmek	0	1	6	21	17	45	4,20	0,757
Suçları affetmek	0	2	4	22	15	43	4,16	0,785
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	1	2	3	21	17	44	4,16	0,914
Dostluğa önem vermek	0	1	9	19	17	46	4,13	0,806
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	1	1	6	21	17	46	4,13	0,885
Gösterişten uzak durmak	1	2	6	19	14	42	4,02	0,950
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	1	0	10	19	14	44	4,02	0,876

Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"Daima hakkı gözetmek"*, *"İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"*, *"Komşularına iyilik etmek"* ve *"Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

Müşterilerin, ahilik ilkelerinin esnaflar için önemli olduğuna dair görüşlerinin puanlarının yüksekliği ve standart sapmalarının düşüklüğü bu konudaki kararlılığı göstermektedir. Müşterilere göre, esnafın bu ilkelere önem verme düzeyi göreli olarak düşüktür.

Tablo 119. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Daima hakkı gözetmek	1	2	9	22	13	47	3,94	0,919
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	2	2	8	22	13	47	3,89	1,005
Komşularına iyilik etmek	1	5	6	24	11	47	3,83	0,985
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	2	2	10	21	12	47	3,83	1,007
Öfkesine hâkim olmak	2	5	6	20	14	47	3,83	1,110
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	3	2	8	20	13	46	3,83	1,102
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	2	3	8	20	11	44	3,80	1,047
Başkasının malına hıyanet etmemek	1	5	8	22	11	47	3,79	0,999
Dostluğa önem vermek	2	4	6	24	10	46	3,78	1,031
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	1	4	10	21	10	46	3,76	0,970
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	1	4	11	21	10	47	3,74	0,966
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	3	6	6	20	11	46	3,65	1,178
Gösterişten uzak durmak	2	10	4	21	8	45	3,51	1,160
Suçları affetmek	2	9	6	23	7	47	3,51	1,101

17.2.1.4.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

17.2.1.4.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alımında aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna veren müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın almak için %58 oranında esnafları, '%25 oranında AVM'de bulunan işletmeleri, %12 oranında ise evlerinin yakınındaki işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir.

2. Ankete katılan müşterilerin %82"si, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

3. Ankete katılan müşterilerin %94'ü, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

4. Ankete katılan müşterilerin %94'ü, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

5. Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın almak için % 37 oranları ile evlerinin ve yakınında şehir merkezinde,%16 işyerlerinin yakınında ve %10 oranında belirli kurumların bünyesindeki işletmeleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alacağınız yerde tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tercihinde en önemli dört faktör şunlardır: *"ürünü deneyerek alabilme"*, *"fiyat"*, *"kaliteli ürünlerin olması"* ve *"indirimler"*.

7. Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini esnaflardan satın alıyorsanız nedenlerinin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin esnaflardan satın alınmasının en önemli dört nedeni şunlardır: *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"iş ahlakı"*, *"kaliteli ürün/hizmet "* ve *"hizmet çeşitliliği"*

17.2.1.4.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

8. Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"iş ahlakı"*, *"işletmenin sağladığı konfor (klima vb.)"*, *"tüketici hakları"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"*.

17.2.1.4.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar İçin Saptamalar

9. Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusunu cevaplandıran müşterilerin %28'ine göre kaplıca işletmeleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %11'ine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %61'i kaplıca işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

10. Ankete katılan müşterilerin, *"kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"* ve *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"*.

17.2.1.4.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

11. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha olmasını beklediği konular "*tüketici sağlığına önem vermeleri*",* "iş ahlaklarını geliştirmeleri*",* "tüketici haklarına önem vermeleri*" ve* "daha girişimci olmaları"dır.

17.2.1.4.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

12. Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

13. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"* ve *"daima hakkı gözetmek"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

14. Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

15. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"daima hakkı gözetmek"*, *"İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"*, *"komşularına iyilik etmek"* ve *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

16. Müşterilerin, ahilik ilkelerinin esnaflar için önemli olduğuna dair görüşlerinin puanlarının yüksekliği ve standart sapmalarının düşüklüğü bu konudaki kararlılığı göstermektedir. Müşterilere göre, esnafın bu ilkelere önem verme düzeyi göreli olarak düşüktür.

17.2.2. Temizlik Sektörü

17.2.2.1. Temizlik Ürünleri İmalatı ve Ticareti Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi Temizlik Ürünleri İmalatı ve Ticareti Müşteri Anketi, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*"*, "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*"*, "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.2.1.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Temizlik ürünleri imalatı ve ticareti müşteri anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 120. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

	Sayı	%
Adana	2	3,5
Ankara	2	3,5
Antalya	3	5,3
Aydın	2	3,5
Balıkesir	2	3,5
Bursa	3	5,3
Gaziantep	1	1,8
Hatay	2	3,5
İstanbul	12	21,1
İzmir	3	5,3
Kastamonu	1	1,8
Kayseri	1	1,8
Kocaeli	2	3,5
Konya	1	1,8
Malatya	1	1,8
Manisa	3	5,3
Mardin	1	1,8
Samsun	4	7,0
Tekirdağ	3	5,3

Trabzon	4	7,0
Şanlıurfa	1	1,8
Van	1	1,8
Zonguldak	1	1,8
Kırıkkale	1	1,8
Toplam	57	100,0

Ankete katılanların %73'ü kadın %26'sı erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 121. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	42	73,7
Erkek	15	26,3
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 32'si ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %37'si lise düzeyinde, %32'si ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 122. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	10	17,5
Ortaokul	8	14,0
Lise	21	36,8
Ön Lisans	3	5,3
Lisans	13	26,3
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 60'ı evli %40'ı bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 123. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	34	59,6
Bekâr	23	40,4
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 51'ı çalışanlardan, %49'u ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 124. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	29	50,9
Hayır	28	49,1
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 125. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Meslek bildirmekten kaçınanlar	10	17,5
Aşçı	1	1,8
Berber	1	1,8
Bilgi İşlem	1	1,8
Çırak	1	1,8
Danışman	1	1,8
Ekonomist	1	1,8
Ev Hanımı	14	24,6
Garson	1	1,8
Gıda Üretimi	1	1,8
Güvenlik	1	1,8
İşçi	2	3,5
Jeolog	1	1,8
Kasiyer	1	1,8
Memur	1	1,8
Muhasebe	1	1,8
Mühendis	1	1,8
Öğretmen	5	8,8
Öğrenci	6	10,5
Sekreter	1	1,8
Serbest Muhasebeci	1	1,8
Temizlikçi	1	1,8
Terzi	1	1,8
Yönetici	2	3,5
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %50'sinin aylık toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %11'dir. Ankete katılan müşterilerin toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 126. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL den az	5	9,1
1000-2000 TL	14	25,5
2001-3000 TL	9	16,4
3001-4000 TL	15	27,3
4001-5000 TL	6	10,9
5001 TL ve üstü	6	10,9
Toplam	55	100,0

17.2.2.1.2. Rekabet Analizi

Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri satın alırken aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin temizlik ürünleri satın almak için %48 oranında esnafları, %20 oranında orta ölçekli marketleri, %16 oranında büyük ölçekli marketleri, %16 oranında AVM'de bulunan işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 127. Temizlik ürünleri alımında tercih edilen ortam

	Sayı	%
Esnaflar	27	48,2
Orta ölçekli marketler	11	19,6
Büyük ölçekli marketler	9	16,1
AVM'de bulunan işletmeler	9	16,1
Toplam	56	100,0

Ankete katılan müşterilerin %70'i, *"temizlik ürünlerini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 128. Temizlik ürünlerinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	40	70,2
Hayır	17	29,8
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin %95'i, *"temizlik ürünlerini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 129. Temizlik ürünlerinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	54	94,7
Hayır	3	5,3
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin %95'i, *"temizlik ürünlerini aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 130. Temizlik ürünleri alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	54	94,7
Hayır	3	5,3
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünlerini satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin temizlik ürünleri satın almak için % 68 oranıyla evlerinin yakınında, %18 şehir merkezinde,%7 işyerlerinin yakınında ve %5 oranında belirli kurumların bünyesindeki işletmeleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 131. Temizlik ürünleri satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	39	68,4
İşyerimin yakınında	4	7,0
Şehir merkezinde	10	17,5
Belirli kurumların bünyesinde	3	5,3
Diğer	1	1,8
Toplam	57	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünlerini satın alacağınız yer tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tercihinde en önemli dört faktör şunlardır: *"fiyat"*, *"kaliteli ürünlerin olması"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"* ve *"güvenlik"*.

Tablo 132. Temizlik ürünleri alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat	0	1	1	26	28	56	4,45	0,630
Kaliteli ürünlerin olması	0	0	3	26	26	55	4,42	0,599
Hijyen, temizlik, sağlık	0	0	5	26	26	57	4,37	0,645
Güvenlik	0	2	8	16	31	57	4,33	0,852
İndirimler	0	2	5	24	25	56	4,29	0,780
Tercihlere özel ürün bulabilme	0	2	6	22	23	53	4,25	0,806
Müşteriye gösterilen ilgi	1	0	4	31	19	55	4,22	0,738
Tüketici hakları (iade, değiştirme)	1	2	3	27	21	54	4,20	0,855
Kolay ulaşabilme	0	1	7	29	20	57	4,19	0,718
Ürün çeşitliliği	2	2	3	33	17	57	4,07	0,904
Eve veya işyerine yakınlık	0	3	12	22	20	57	4,04	0,886
Ödeme seçenekleri	1	2	10	29	11	53	3,89	0,847
Kişisel ilişkiler	1	3	11	27	13	55	3,87	0,904
Ürünü deneyerek alabilme	1	5	13	18	18	55	3,85	1,044
Yakınlık	0	6	12	25	12	55	3,78	0,917
Marka olması	4	2	16	19	15	56	3,70	1,127
Park etme kolaylığı	4	4	15	24	9	56	3,54	1,078

Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünlerini esnaflardan satın alıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu cevaplara göre müşterilerin temizlik ürünlerinin esnaflardan satın alınmasının en önemli dört nedeni şunlardır: *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"tüketici hakları (iade, değişim …)"*, *"güvenilir olma"* ve *"iş ahlakı"*.

Tablo 133. Temizlik ürünlerinin esnaflardan satın alınmasının nedenleri ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kaliteli ürün kullanımı	0	1	3	26	23	53	4,34	0,678
Tüketici hakları (iade, değişim ...)	0	0	6	26	21	53	4,28	0,662
Güvenilir olma	0	3	5	19	25	52	4,27	0,866
İş ahlakı	0	3	3	24	23	53	4,26	0,812
Hijyen, temizlik, sağlık	0	1	6	26	20	53	4,23	0,724
Düşük fiyat	1	2	3	27	20	53	4,19	0,856
Kaliteli bakımı	0	2	3	32	15	52	4,15	0,697
Hizmet çeşitliliği	1	0	10	22	21	54	4,15	0,856
Orijinal ürün kullanımı	0	2	5	29	17	53	4,15	0,744
Gösterilen ilgi	0	3	4	30	16	53	4,11	0,776
İşletmecinin deneyimi	0	1	10	29	13	53	4,02	0,720
Ulaşımın rahat olması	1	2	8	26	15	52	4,00	0,886
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	2	2	14	20	15	53	3,83	1,014
İşletmenin kullandığı teknoloji	0	6	10	25	12	53	3,81	0,921
İşyerinin fiziksel olanakları	0	7	11	23	12	53	3,75	0,959
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	2	2	19	18	13	54	3,70	1,002
Tanıdık olması	5	4	12	21	11	53	3,55	1,186
Park yeri olanakları	5	4	12	23	7	51	3,45	1,137

17.2.2.1.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında; müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan temizlik ürünleri aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Temizlik ürünleri satın alan müşterilerin verdiği cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"güvenilir olma"*, *"iş ahlakı"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"*.

Tablo 134. Daha önce esnaflardan alınan temizlik ürünleriyle ilgili olarak, faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi

	Çok düşük	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilir olma	0	2	11	29	13	55	3,96	0,769
İş ahlakı	0	6	12	21	17	56	3,88	0,974
İşletmecinin deneyimi	1	3	12	29	11	56	3,82	0,876
Kaliteli ürün kullanımı	0	5	12	27	11	55	3,80	0,869
Gösterilen ilgi	0	4	16	26	9	55	3,73	0,827
Orijinal ürün kullanımı	0	4	18	23	9	54	3,69	0,843
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	4	2	13	24	11	54	3,67	1,082
Hijyen, temizlik, sağlık	1	6	13	24	9	53	3,64	0,963
Ulaşımın rahat olması	1	8	13	23	11	56	3,63	1,019
Tüketici hakları (iade, değişim...)	3	6	14	21	11	55	3,56	1,102
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	7	17	21	9	55	3,55	0,978
Tanıdık olması	1	9	16	21	9	56	3,50	1,009
İşyerinin fiziksel olanakları	1	9	18	18	10	56	3,48	1,027
İşletmenin kullandığı teknoloji	1	10	14	22	8	55	3,47	1,016
Hizmet çeşitliliği	2	7	17	24	6	56	3,45	0,971
Düşük fiyat	4	3	22	20	6	55	3,38	1,009
Park yeri olanakları	1	10	22	17	4	54	3,24	0,910

17.2.2.1.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %29'una göre temizlik ürünleri satan işletmeler olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %13'üne göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %58'i Temizlik ürünleri satan işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 135. Müşterilere göre Temizlik ürünleri sunan esnafların ekonomik durumu

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	14	29,2
Olmaları gereken yerdedirler	28	58,3
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	6	12,5
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Temizlik ürünleri satın alan müşterilerin verdiği cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"* ve *"ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması"*.

Tablo 136. Müşterilere göre temizlik ürünleri sunan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	0	2	4	24	25	55	4,31	0,767
Tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması	0	4	9	25	18	56	4,02	0,884
Tüketici haklarında geri kalmaları	0	5	8	25	17	55	3,98	0,913
Ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması	1	4	10	19	20	54	3,98	1,019
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	0	5	10	21	18	54	3,96	0,951
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	1	4	12	20	19	56	3,93	1,006
İş ahlakında geri kalmaları	1	6	9	21	17	54	3,87	1,047
Teknolojinin gerisinde kalmaları	2	7	11	26	9	55	3,60	1,029

17.2.2.1.5. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Temizlik ürünleri satın alan müşterilerin verdiği cevaplara göre esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için şu dört unsur en önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır: *"tüketici haklarına önem vermeleri"*, *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"* ve *"hizmet çeşitliliğini artırmaları"*

Tablo 137. Müşterilere göre temizlik ürünleri satan esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici haklarına önem vermeleri	0	0	3	27	25	55	4,40	0,596
İş ahlaklarını geliştirmeleri	0	0	7	27	21	55	4,25	0,673
Tüketici sağlığına önem vermeleri	1	1	4	29	22	57	4,23	0,802
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	1	1	3	30	20	55	4,22	0,786
Devlet desteklerinin artması	0	1	5	31	19	56	4,21	0,680
Daha girişimci olmaları	0	0	6	31	17	54	4,20	0,626
Büyümeleri	0	1	8	26	20	55	4,18	0,748
Yenilik getirmeleri	1	2	8	29	16	56	4,02	0,863
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	0	4	8	26	17	55	4,02	0,871
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	1	3	9	24	16	53	3,96	0,940
Kalifiye eleman çalıştırmaları	0	6	7	25	16	54	3,94	0,940
Teknolojiyi takip etmeleri	1	4	9	32	11	57	3,84	0,882

17.2.2.1.6. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, *"esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %88'ine göre, esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için önemlidir.

Tablo 138. Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi

	Sayı	%
Önemsiz	2	3,6
Ne önemli ne önemli değil	4	7,3
Önemli	29	52,7
Çok önemli	20	36,4
Toplam	55	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Temizlik ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"*, *"öfkesine hâkim olmak"* ve *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

Tablo 139. Müşterilere göre Ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	0	0	4	29	23	56	4,34	0,611
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	0	1	3	29	22	55	4,31	0,663
Öfkesine hâkim olmak	0	0	7	24	24	55	4,31	0,690
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	0	1	4	30	21	56	4,27	0,674
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	1	2	1	29	21	54	4,24	0,823
Dostluğa önem vermek	0	1	10	23	22	56	4,18	0,789
Daima hakkı gözetmek	0	1	6	30	18	55	4,18	0,696
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	2	1	4	27	21	55	4,16	0,918
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	0	2	7	29	18	56	4,13	0,764
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	2	8	27	17	54	4,09	0,784
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	2	1	8	27	17	55	4,02	0,933
Komşularına iyilik etmek	4	2	7	26	16	55	3,87	1,106
Gösterişten uzak durmak	2	2	13	25	14	56	3,84	0,968
Suçları affetmek	0	7	10	23	15	55	3,84	0,977

Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Temizlik ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"Başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"Maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

Müşterilerin, ahilik ilkelerinin esnaflar için önemli olduğuna dair görüşlerinin puanlarının yüksekliği ve standart sapmalarının düşüklüğü bu konudaki kararlılığı göstermektedir. Müşterilere göre, esnafın bu ilkelere önem verme düzeyi göreli olarak düşüktür.

Tablo 140. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	0	5	37	14	56	4,16	0,565
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	0	0	7	33	14	54	4,13	0,616
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	0	1	8	32	14	55	4,07	0,690
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	0	2	8	32	14	56	4,04	0,738
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	0	2	10	28	16	56	4,04	0,785
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	0	1	11	31	13	56	4,00	0,714
Daima hakkı gözetmek	1	3	6	31	15	56	4,00	0,874
Öfkesine hâkim olmak	2	1	10	26	17	56	3,98	0,944
Komşularına iyilik etmek	0	2	9	34	11	56	3,96	0,713
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	2	3	8	29	13	55	3,87	0,963
Dostluğa önem vermek	0	3	13	30	10	56	3,84	0,781
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	1	5	11	26	12	55	3,78	0,956
Suçları affetmek	2	5	12	26	10	55	3,67	1,001
Gösterişten uzak durmak	4	5	10	29	7	55	3,55	1,068

17.2.2.1.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

17.2.2.1.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri satın alırken aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin temizlik ürünleri satın almak için %48 oranında esnafları, %20 oranında orta ölçekli marketleri, %16 oranında büyük ölçekli marketleri, %16 oranında AVM'de bulunan işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir.
2. Ankete katılan müşterilerin %70'i, *"temizlik ürünlerini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.
3. Ankete katılan müşterilerin %95'i, *"temizlik ürünlerini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.
4. Ankete katılan müşterilerin %95'i, *"temizlik ürünlerini aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna evet cevabı vermişlerdir.
5. Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünlerini satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin temizlik ürünleri satın almak için % 68 oranıyla evlerinin yakınında, %18 şehir merkezinde,%7 işyerlerinin yakınında ve %5 oranında belirli kurumların bünyesindeki işletmeleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
6. Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünlerini satın alacağınız yer tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tercihinde en önemli dört faktör şunlardır: *"fiyat"*, *"kaliteli ürünlerin olması"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"* ve *"güvenlik"*.
7. Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünlerini esnaflardan satın alıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin esnaflardan satın alınmasının en önemli dört nedeni şunlardır: *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"tüketici hakları (iade, değişim …)"*, *"güvenilir olma"* ve *"iş ahlakı"*.

17.2.2.1.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

8. Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan temizlik ürünleri aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"güvenilir olma"*, *"iş ahlakı"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"*.

17.2.2.1.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar

9. Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusunu cevaplandıran müşterilerin %29'una göre temizlik

ürünleri satan işletmeler olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %13'üne göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %58'i Temizlik ürünleri satan işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

10. Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre beklentilerinin en yüksek düzeyde karşılandığı dört durum şunlardır: *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"* ve *"ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması"*.

17.2.2.1.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

11. Ankete katılan müşterilerin, *"temizlik ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için şu dört unsur en önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır: *"tüketici haklarına önem vermeleri"*, *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"* ve *"hizmet çeşitliliğini artırmaları"*

17.2.2.1.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

12. Ankete katılan müşterilerin, *"esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?"* sorusuna cevap veren müşterilerin %88'ine göre, esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi için önemlidir.

13. Temizlik ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"*, *"öfkesine hâkim olmak"* ve *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

14. Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

15. Temizlik ürünleri sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"Maiyetindekileri korumak ve gözetmek"*, *"İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

16. Müşterilerin, ahilik ilkelerinin esnaflar için önemli olduğuna dair görüşlerinin puanlarının yüksekliği ve standart sapmalarının düşüklüğü bu konudaki kararlılığı göstermektedir. Müşterilere göre, esnafın bu ilkelere önem verme düzeyi göreli olarak düşüktür.

17.2.2.2. Halı Yıkama Hizmetleri Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi kapsamında Halı Yıkama Hizmetleri Müşteri Anketi, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*"*, "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*"*, "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.2.2.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Halı yıkama hizmetleri müşteri anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 141. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

	Sayı	%
Adana	3	5,6
Ankara	4	7,4
Antalya	3	5,6
Aydın	4	7,4
Balıkesir	1	1,9
Bursa	4	7,4
Erzurum	1	1,9
Gaziantep	1	1,9
Hatay	2	3,7
İstanbul	3	5,6
İzmir	3	5,6
Kastamonu	1	1,9
Kayseri	2	3,7
Kocaeli	4	7,4
Konya	2	3,7
Malatya	1	1,9
Manisa	3	5,6
Samsun	3	5,6
Tekirdağ	2	3,7
Trabzon	4	7,4
Van	1	1,9

	Sayı	%
Zonguldak	1	1,9
Kırıkkale	1	1,9
Toplam	54	100,0

Ankete katılanların %59'u kadın %41'i erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 142. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	32	59,3
Erkek	22	40,7
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 30'unun ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %39'unun lise düzeyinde, %22'si ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 143. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	13	24,1
Ortaokul	3	5,6
Lise	21	38,9
Ön Lisans	7	13,0
Lisans	10	18,5
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 57'si evli %43'ü bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 144. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	31	57,4
Bekâr	23	42,6
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 54'ü çalışanlardan, %46'sı ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 145. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	28	53,8
Hayır	24	46,2
Toplam	52	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 146. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Meslek bildirmekten kaçınanlar	12	22,2
Avukat	1	1,9
Esnaf	2	3,7
Ev Hanımı	12	22,2
Formen	1	1,9
Garson	2	3,7
Güvenlik	1	1,9
Halkla İlişkiler	1	1,9
Hemşire	2	3,7
İşçi	4	7,4
Memur	4	7,4
Muhasebeci	1	1,9
Nalburiye	1	1,9
Öğrenci	3	5,6
Satış	1	1,9
Sekreter	1	1,9
Serbest M	1	1,9
Subay	1	1,9
Taksici	1	1,9
Temizlik Görevlisi	1	1,9
Yönetici	1	1,9
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %65'nin toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %6'dır. Ankete katılan müşterilerin, toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 147. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL den az	5	9,6
1000-2000 TL	13	25,0
2001-3000 TL	16	30,8
3001-4000 TL	13	25,0
4001-5000 TL	2	3,8
5001 TL ve üstü	3	5,8
Toplam	52	100,0

17.2.2.2.2. Rekabet Analizi

Ankete katılan müşterilerin, *"Halı yıkama için aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre halı yıkama hizmetleri satın almak isteyen müşterilerin % 52'si esnafları, %48'i de halı yıkama fabrikalarını tercih etmektedir.

Tablo 148. Halı yıkama hizmeti alımında tercih edilen ortam

	Sayı	%
Esnaflar	28	51,9
Halı yıkama fabrikaları	26	48,1
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan müşterilerin % 85'inin Halı yıkama hizmetini satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 149. Halı yıkama hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	46	85,2
Hayır	8	14,8
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 94'ünün Halı yıkama hizmetini satın aldıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 150. Halı yıkama hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	51	94,4
Hayır	3	5,6
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 96'sının tıbbi ve sıhhi malzeme satın aldıkları işyerlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 151. Halı yıkama hizmeti alınan İşletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	51	96,2
Hayır	2	3,8
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 61'i evimin yakınında, %27'si işyerimin yakınında cevaplarını vermişlerdir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; halı yıkama hizmeti satın almak için müşterilerin öncelikle evlerine, sonra da işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 152. Halı yıkama hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	31	60,8
İşyerimin yakınında	2	3,9
İşyerimin yakınında	12	23,5
Alışveriş merkezlerinde	1	2,0
Belirli kurumların bünyesinde	1	2,0
Diğer	4	7,8
Toplam	51	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama işletmesi tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda halı yıkama hizmeti satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan faktörler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre, *"güvenilir olma"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"işletmecinin deneyimi"*nin en önemli dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 153. Halı yıkama hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilir olma	2	1	3	16	32	54	4,39	0,960
Hijyen, temizlik, sağlık	1	1	4	20	28	54	4,35	0,850
Gösterilen ilgi	2	1	3	23	25	54	4,26	0,935
İşletmecinin deneyimi	1	1	7	19	26	54	4,26	0,894
Kaliteli bakımı	3	1	3	20	27	54	4,24	1,045
Hizmet çeşitliliği	2	2	3	28	19	54	4,11	0,945
Tüketici hakları	1	3	7	20	22	53	4,11	0,974
Düşük ücret	6	3	7	21	17	54	3,74	1,277
Ulaşımın rahat olması	7	5	6	18	17	53	3,62	1,376
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	7	6	12	13	16	54	3,46	1,370
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	8	4	10	19	12	53	3,43	1,337
Tanıdık olması	8	5	16	14	10	53	3,25	1,299
Park yeri olanakları	10	11	11	15	6	53	2,92	1,313

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkamayı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi, Halı yıkama işletmelerini dikkate alarak derecelendiriniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda halı yıkama hizmeti satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan faktörler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre, *"gösterilen ilgi"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"iş ahlakı"* ve *"güvenilir olma"*nın en önemli dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 154. Halı yıkama hizmeti veren işyerlerinden beklentiler

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Gösterilen ilgi	1	1	5	27	20	54	4,19	0,826
İşletmecinin deneyimi	1	0	7	26	19	53	4,17	0,802
İş ahlakı	1	1	8	23	21	54	4,15	0,878
Güvenilir olma	2	2	6	23	21	54	4,09	0,996
Hijyen, temizlik, sağlık	1	2	6	28	17	54	4,07	0,866
Kaliteli bakımı	2	0	8	32	12	54	3,96	0,846

Tüketici hakları	1	1	11	27	14	54	3,96	0,846
Orijinal ürün kullanımı	1	4	10	24	15	54	3,89	0,965
Kaliteli ürün kullanımı	3	2	9	23	16	53	3,89	1,068
Hizmet çeşitliliği	3	0	13	23	15	54	3,87	1,010
İşletmenin kullandığı teknoloji	3	3	8	27	12	53	3,79	1,044
Düşük fiyat	3	4	11	27	9	54	3,65	1,031
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	5	4	12	21	9	51	3,49	1,173
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	8	4	10	23	9	54	3,39	1,280
İşyerinin fiziksel olanakları	7	4	14	23	6	54	3,31	1,179
Tanıdık olması	10	5	11	16	11	53	3,25	1,399
Ulaşımın rahat olması	6	3	7	24	12	52	3,63	1,237
Park yeri olanakları	9	5	12	20	6	52	3,17	1,279

17.2.2.2.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında; müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"Daha önce halı yıkama hizmeti aldıysanız, aldığınız hizmetle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Halı yıkama hizmeti satınalan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"Güvenilir olma"*, *"İş ahlakı"*, *"Hijyen"* ve *"Kaliteli bakım"*

Tablo 155. Daha önce esnaflardan alınan halı yıkama hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilir olma	1	1	9	22	19	52	4,10	0,891
İş ahlakı	0	2	9	24	16	51	4,06	0,810
Hijyen	1	1	9	26	16	53	4,04	0,854
Kaliteli bakım	0	2	9	28	14	53	4,02	0,772
Kaliteli ürün kullanımı	0	1	13	22	16	52	4,02	0,804
Gösterilen ilgi	0	1	12	27	12	52	3,96	0,740
Tüketici hakları	1	0	12	26	13	52	3,96	0,816
Hizmet çeşitliliği	0	1	11	31	10	53	3,94	0,691
Orijinal ürün kullanımı	1	1	10	29	11	52	3,92	0,813

İşletmecinin deneyimi	1	2	11	24	14	52	3,92	0,904
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	1	14	22	12	51	3,80	0,960
İşyerinin fiziksel olanakları	2	4	14	19	11	50	3,66	1,042
Düşük fiyat	1	2	19	24	7	53	3,64	0,834
Ulaşımın rahat olması	4	6	13	21	9	53	3,47	1,137
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	7	0	16	18	9	50	3,44	1,215
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	7	6	13	23	4	53	3,21	1,166
Park yeri olanakları	7	9	18	13	6	53	3,04	1,192

17.2.2.2.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmeti sunan işletmeler, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %22'sine göre halı yıkama hizmeti sunan işletmeler olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %6'sına göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %72'si Halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 156. Müşterilere göre halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	12	22,2
Olmaları gereken yerdedirler	39	72,2
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	3	5,6
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört faktör *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"* ve *"iş ahlakında geri kalmaları"* olarak sıralanmaktadır.

Tablo 157. Müşterilere göre halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici haklarında geri kalmaları	2	3	5	25	18	53	4,02	1,009
Hizmet çeşitliliğinin az olması	1	1	13	20	19	54	4,02	0,921
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	1	2	8	26	16	53	4,02	0,888
İş ahlakında geri kalmaları	0	5	7	25	16	53	3,98	0,909
Teknolojinin gerisinde kalmaları	3	3	7	27	14	54	3,85	1,053
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	1	3	14	22	14	54	3,83	0,947
Tüm kişisel bakım hizmetlerinin bir arada bulunmaması	1	2	16	23	12	54	3,80	0,898
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	1	7	17	17	12	54	3,59	1,037

17.2.2.2.5. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre, halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan unsurların ilk dördü, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"hizmet çeşitliliğini artırmaları"*, *"bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri"* ve *"tüketici haklarına önem vermeleri"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 158. Müşterilere göre halı yıkama esnafının gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici sağlığına önem vermeleri	1	2	6	24	21	54	4,15	0,899
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	1	2	7	22	21	53	4,13	0,921
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	1	1	9	23	19	53	4,09	0,883
Tüketici haklarına önem vermeleri	2	2	3	30	17	54	4,07	0,929
İş ahlaklarını geliştirmeleri	2	1	3	35	13	54	4,04	0,846
Daha girişimci olmaları	1	3	5	30	15	54	4,02	0,879
Teknolojiyi takip etmeleri	2	0	9	23	15	49	4,00	0,935
Yenilik getirmeleri	2	3	7	27	15	54	3,93	0,988

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kalifiye eleman çalıştırmaları	2	2	6	33	11	54	3,91	0,896
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	1	3	13	24	13	54	3,83	0,927
Büyümeleri	2	4	11	24	13	54	3,78	1,022
Devlet desteklerinin artması	2	2	18	21	11	54	3,69	0,968

17.2.2.2.6. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %78'inin görüşüne göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi açısından önemlidir.

Tablo 159. Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi

	Sayı	%
Hiç önemli değil	3	5,6
Önemsiz	2	3,7
Ne önemli ne önemli değil	7	13,0
Önemli	26	48,1
Çok önemli	16	29,6
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"dostluğa önem vermek"*, *"komşularına iyilik etmek"*, *"öfkesine hâkim olmak"* ve *"daima hakkı gözetmek"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

Tablo 160. Müşterilere göre Ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Dostluğa önem vermek	1	1	2	31	19	54	4,22	0,769
Komşularına iyilik etmek	1	1	5	25	22	54	4,22	0,839
Öfkesine hâkim olmak	1	1	4	27	21	54	4,22	0,816
Daima hakkı gözetmek	0	3	6	22	22	53	4,19	0,856
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	2	6	27	19	54	4,17	0,771
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	2	0	6	25	21	54	4,17	0,906
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	1	3	5	22	22	53	4,15	0,949
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	0	4	6	23	21	54	4,13	0,891
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	1	3	7	21	22	54	4,11	0,965
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	0	6	4	22	21	53	4,09	0,966
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	0	1	4	9	7	21	4,05	0,865
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	1	2	9	24	18	54	4,04	0,910
Suçları affetmek	0	7	3	29	15	54	3,96	0,931
Gösterişten uzak durmak	1	6	5	29	13	54	3,87	0,972

Ankete katılan müşterilerin, *"Günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"* ve *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

Tablo 161. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	2	3	14	23	12	54	3,74	0,994
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	3	4	10	24	10	51	3,67	1,071
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	2	6	13	21	12	54	3,65	1,067
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	3	5	11	23	11	53	3,64	1,094
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	5	3	10	17	13	48	3,63	1,248
Dostluğa önem vermek	3	3	15	23	9	53	3,60	1,025
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	5	5	9	23	12	54	3,59	1,206
Başkasının malına hıyanet etmemek	5	5	6	26	9	51	3,57	1,188
Komşularına iyilik etmek	3	5	9	29	5	51	3,55	1,006
Daima hakkı gözetmek	5	5	11	18	12	51	3,53	1,239
Suçları affetmek	5	8	9	25	7	54	3,39	1,172
Öfkesine hâkim olmak	3	10	10	20	8	51	3,39	1,150
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	5	5	11	24	5	50	3,38	1,123
Gösterişten uzak durmak	5	14	7	21	7	54	3,20	1,234

17.2.2.2.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

17.2.2.2.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama için aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre halı yıkama hizmetleri satın almak isteyen müşterilerin % 52'si esnafları, %48'i de halı yıkama fabrikalarını tercih etmektedir.

2. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan müşterilerin % 85'inin Halı yıkama hizmetini satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

3. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 94'ünün Halı yıkama hizmetini satın aldıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

4. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 96'sının tıbbi ve sıhhi malzeme satın aldıkları işyerlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

5. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 61'i evimin yakınında, %27'si işyerimin yakınında cevaplarını vermişlerdir. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; halı yıkama hizmeti satın almak için müşterilerin öncelikle evlerine, sonra da işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini göstermektedir.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama işletmesi tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre halı yıkama hizmeti satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan en önemli dört faktör *"güvenilir olma"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"işletmecinin deneyimi"*dir.

7. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkamayı dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentinizi, halı yıkama işletmelerini dikkate alarak derecelendiriniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre halı yıkama hizmeti satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan en önemli faktörler, *"gösterilen ilgi"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"iş ahlakı"* ve *"güvenilir olması"*dır.

17.2.2.2.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

8. Ankete katılan müşterilerin, *"Daha önce halı yıkama hizmeti aldıysanız, aldığınız hizmetle ilgili olarak, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre halı yıkama hizmeti satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"Güvenilir olma"*, *"İş ahlakı"*, *"Hijyen"* ve *"Kaliteli bakım"*dır.

17.2.2.2.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar

9. Ankete katılan müşterilerin, *"halı yıkama hizmeti sunan işletmeler, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevap veren müşterilerin %22'sine göre halı yıkama hizmeti satan işletmeler olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %6'sına göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %72'si Halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

10. Ankete katılan müşterilerin, *"Halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört faktör *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"* ve *"iş ahlakında geri kalmaları"* olarak sıralanmaktadır.

17.2.2.2.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

11. Ankete katılan müşterilerin, *"Halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre, Halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan unsurların ilk dördü, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"hizmet çeşitliliğini artırmaları"*, *"bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri"* ve *"tüketici haklarına önem vermeleri"* şeklinde belirlenmiştir.

17.2.2.2.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

12. Ankete katılan müşterilerin, esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna cevap veren müşterilerin %78'inin görüşüne göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi açısından önemlidir.

13. Ankete katılan müşterilerin, *"Ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna cevap veren müşterilere göre, aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"dostluğa önem vermek"*, *"komşularına iyilik etmek"*, *"öfkesine hâkim olmak"* ve *"daima hakkı gözetmek"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

14. Ankete katılan müşterilerin, *"Günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

15. Halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"* ve *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

17.2.3. Sağlık Sektörü

17.2.3.1. Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı, Onarımı, Bakımı ve Ticareti Müşteri Anketi, Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi kapsamında **Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı, Onarımı, Bakımı ve Ticareti Müşteri Anketi**, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*"*, "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*"*, "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.3.1.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı, Onarımı, Bakımı ve Ticareti Müşteri Anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 162. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

	Sayı	%
Adana	4	7,5
Ankara	7	13,2
Antalya	2	3,8
Aydın	1	1,9
Balıkesir	1	1,9
Bursa	3	5,7
Erzurum	1	1,9
Gaziantep	1	1,9
Hatay	2	3,8
İstanbul	8	15,1
İzmir	3	5,7
Kastamonu	1	1,9
Kayseri	1	1,9
Kocaeli	2	3,8
Konya	2	3,8
Malatya	1	1,9
Manisa	1	1,9
Mardin	1	1,9
Samsun	3	5,7
Tekirdağ	1	1,9
Trabzon	2	3,8
Şanlıurfa	2	3,8
Van	1	1,9
Zonguldak	1	1,9
Kırıkkale	1	1,9
Toplam	53	100,0

Ankete katılanların %49'u kadın %51'i erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 163. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	26	49,1
Erkek	27	50,9
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 32'sinin ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %45'inin lise düzeyinde, %23'ünün ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 164. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	6	11,3
Ortaokul	11	20,8
Lise	24	45,3
Ön Lisans	4	7,5
Lisans	5	9,4
Yüksek Lisans / Doktora	3	5,7
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 62'si evli %38'i bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 165. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	33	62,3
Bekâr	20	37,7
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 55'i çalışanlardan, %45'i ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 166. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	29	54,7
Hayır	24	45,3
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 167. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Meslek bildirmekten kaçınanlar	12	22,6
Bankacı	1	1,9
Çırak	1	1,9
Eczane	1	1,9
Ekonomist	1	1,9
Emekli	4	7,5
Esnaf	4	7,5
Ev hanımı	6	11,3
Fast food	1	1,9
Garson	1	1,9
Gözlükçü	1	1,9
Güvenlik	1	1,9
İnşaatçı	1	1,9
İşçi	3	5,7
Kuaför	1	1,9
Memur	1	1,9
Muhasebe	1	1,9
Nakliye	1	1,9
Operatör	1	1,9
Öğrenci	4	7,5
Polis	1	1,9
Serbest meslek	3	5,7
Terzi	1	1,9
Ticaret	1	1,9
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %70'nin toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %13'dür. Ankete katılan müşterilerin, toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 168. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL den az	2	3,8
1000-2000 TL	18	34,0
2001-3000 TL	17	32,1
3001-4000 TL	9	17,0
4001-5000 TL	3	5,7
5001 TL ve üstü	4	7,5
Toplam	53	100,0

17.2.3.1.2. Rekabet Analizi

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satın almada aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için esnafları tercih eden müşterilerin % 73'ü, 12'si işyerinin yakınında bulunan işletmeleri, %6'sı AVM'de bulunan işletmeleri, %2'si interneti tercih etmektedir.

Tablo 169. Tıbbi ve sıhhi malzeme alımında tercih edilen ortam

	Sayı	%
Esnaflar	38	73,1
İnternet	1	1,9
AVM'de bulunan işletmeler	3	5,8
Evimin yakınındaki işletmeler	6	11,5
İş yerimin yakınındaki işletmeler	3	5,8
Diğer	1	1,9
Toplam	52	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamirinde aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamir ettirmek almak için müşterilerin % 69'u esnafları, %16'si' işyerinin yakınında bulunan işletmeleri, %6'sı AVM'de bulunan işletmeleri, %4'ü interneti tercih etmektedir.

Tablo 170. Tıbbi ve sıhhi malzeme tamirinde tercih edilen ortam

	Sayı	%
Esnaflar	35	68,6
İnternet	2	3,9
AVM'de bulunan işletmeler	3	5,9
Evimin yakınındaki işletmeler	8	15,7
İş yerimin yakınındaki işletmeler	2	3,9
Diğer	1	2,0
Toplam	51	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan müşterilerin % 81'inin Tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 171. Tıbbi ve sıhhi malzemenin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	43	81,1
Hayır	10	18,9
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan müşterilerin % 82'sinin Tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 172. Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	41	82,0
Hayır	9	18,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 98'inin tıbbi ve sıhhi malzeme satın aldıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 173. Tıbbi ve sıhhi malzeme alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	49	98,0
Hayır	1	2,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 92'inin Tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 174. Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	46	92,0
Hayır	4	8,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme aldığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 96'sının tıbbi ve sıhhi malzeme satın aldıkları işyerlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 175. Tıbbi ve sıhhi malzeme alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	50	96,2
Hayır	2	3,8
Toplam	52	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 94'ünün tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdığınız işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Müşterilerin tıbbi ve sıhhi malzeme satın alma ve tamir ettirmek için, sürekli olarak aynı işyerini tercih etmesi, aynı işyerini tercih etmeye devam edeceğini bildirmesi, bu işyerini başkalarına da tavsiye edebileceğini bildirmesi söz konusu meslek grubundan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 176. Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	45	93,8
Hayır	3	6,3
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 45'i evimin yakınında, %28'i şehir merkezinde, %21'i işyerimin yakınında, %6'sı da belirli kurumların bünyesinde cevaplarını vermişlerdir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle evlerine, daha sonra şehir merkezine, sonra da işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, göstermektedir.

Tablo 177. Tıbbi ve sıhhi malzeme satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	24	45,3
İşyerimin yakınında	11	20,8
Şehir merkezinde	15	28,3
Belirli kurumların bünyesinde	3	5,7
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 49'u evimin yakınında, %28'i şehir merkezinde, %22'i işyerimin yakınında, %2'si de belirli kurumların bünyesinde cevaplarını vermişlerdir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; Tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri için müşterilerin öncelikle evlerine, daha sonra şehir merkezine, sonra da işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, göstermektedir.

Tablo 178. Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	25	49,0
İşyerimin yakınında	11	21,6
Şehir merkezinde	14	27,5
Belirli kurumların bünyesinde	1	2,0
Toplam	51	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme satın alacağınız yer tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda Tıbbi ve sıhhi malzeme satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan faktörler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre, *"kaliteli ürünlerin olması"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"müşteriye gösterilen ilgi"* ve *"fiyat"*ın en önemli dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 179. Tıbbi ve sıhhi malzeme alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kaliteli ürünlerin olması	1	1	3	16	32	53	4,45	0,845
Hijyen, temizlik, sağlık	0	3	3	18	28	52	4,37	0,841
Müşteriye gösterilen ilgi	1	0	5	22	23	51	4,29	0,807
Fiyat	1	0	3	28	20	52	4,27	0,744
Kolay ulaşabilme	1	0	5	24	21	51	4,25	0,796
Tüketici hakları (iade, değiştirme)	0	1	3	29	17	50	4,24	0,657
İndirimler	0	0	5	30	17	52	4,23	0,614
Tercihlere özel ürün bulabilme	0	1	4	30	17	52	4,21	0,667
Güvenlik	0	2	6	23	21	52	4,21	0,800
Ürünü deneyerek alabilme	0	0	7	26	17	50	4,20	0,670
Ödeme seçenekleri	0	2	6	26	18	52	4,15	0,777
Yakınlık	1	1	6	27	16	51	4,10	0,831
Ürün çeşitliliği	1	0	5	35	12	53	4,08	0,703
Kişisel ilişkiler	2	0	9	28	12	51	3,94	0,881
Marka olması	0	3	10	26	13	52	3,94	0,826
Eve veya işyerine yakınlık	2	3	7	23	16	51	3,94	1,028
Park etme kolaylığı	3	7	12	16	12	50	3,54	1,182

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptıracağınız işletme için tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda Tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırılacak işyeri tercihinde etkili olan faktörler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"müşteriye gösterilen ilgi"*, *"kaliteli ürünlerin olması"* ve *"ödeme seçenekleri"*nin en önemli dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 180. Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	0	0	6	20	22	48	4,33	0,694
Müşteriye gösterilen ilgi	0	0	5	23	20	48	4,31	0,657
Kaliteli ürünlerin olması	1	1	4	22	21	49	4,24	0,855
Ödeme seçenekleri	0	2	3	25	18	48	4,23	0,751
Fiyat	2	0	4	24	19	49	4,18	0,905
Ürünü deneyerek alabilme	0	1	5	26	15	47	4,17	0,702
Güvenlik	0	1	7	22	17	47	4,17	0,761
Kişisel ilişkiler	0	0	11	17	18	46	4,15	0,788
Yakınlık	2	0	4	26	16	48	4,13	0,890
Tüketici hakları (iade, değiştirme)	1	0	6	27	13	47	4,09	0,775
Tercihlere özel ürün bulabilme	0	0	8	28	12	48	4,08	0,647
Ürün çeşitliliği	1	0	3	37	8	49	4,04	0,644
İndirimler	0	1	7	28	11	47	4,04	0,690
Kolay ulaşabilme	1	1	7	25	14	48	4,04	0,849
Eve veya işyerine yakınlık	3	1	5	24	14	47	3,96	1,042
Marka olması	1	2	9	27	9	48	3,85	0,850
Park etme kolaylığı	4	7	11	16	10	48	3,44	1,219

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzemeleri esnaflardan satın alıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tıbbi ve sıhhi malzemelerin esnaflardan satın alınmasında etkili olan en önemli dört faktör *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"orijinal ürün kullanımı"* ve *"gösterilen ilgi"* olarak sıralanmaktadır.

Tablo 181. Tıbbi ve sıhhi malzemeleri esnaflardan satın alma nedenleri ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	0	2	5	18	26	51	4,33	0,816
Kaliteli ürün kullanımı	0	1	3	28	18	50	4,26	0,664
Orijinal ürün kullanımı	1	1	4	23	22	51	4,25	0,845
Gösterilen ilgi	0	2	5	25	19	51	4,20	0,775
Güvenilir olma	0	1	9	20	21	51	4,20	0,800
İş ahlakı	1	1	5	26	17	50	4,14	0,833
İşletmecinin deneyimi	1	1	7	25	18	52	4,12	0,855
Tüketici hakları	1	4	4	23	20	52	4,10	0,975
Hizmet çeşitliliği	1	2	6	26	16	51	4,06	0,881
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	1	2	6	26	16	51	4,06	0,881
Düşük fiyat	0	2	8	28	13	51	4,02	0,761
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	2	11	20	17	51	3,98	0,948
İşyerinin fiziksel olanakları	0	3	12	24	11	50	3,86	0,833
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	1	13	22	13	51	3,84	0,967
Ulaşımın rahat olması	3	6	6	21	16	52	3,79	1,177
Tanıdık olması	2	2	16	19	12	51	3,73	1,002
Park yeri olanakları	3	7	13	17	9	49	3,45	1,138

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme tamirini esnaflara yaptırıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tıbbi ve sıhhi malzeme tamirinin esnaflara yaptırılmasında etkili olan en önemli dört faktör *"Hijyen, temizlik, sağlık"*, *"İş ahlakı"*, *"Orijinal ürün kullanımı"* ve *"Kaliteli bakım"*olarak sıralanmaktadır.

Tablo 182. Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetlerini esnaflardan satın alma nedenleri ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	0	1	4	22	19	46	4,28	0,720
İş ahlakı	0	2	5	17	21	45	4,27	0,837
Orijinal ürün kullanımı	0	0	6	23	17	46	4,24	0,673
Kaliteli bakımı	0	0	5	27	15	47	4,21	0,623
Gösterilen ilgi	0	0	9	19	19	47	4,21	0,750
Hizmet çeşitliliği	0	0	4	30	12	46	4,17	0,570
Kaliteli ürün kullanımı	0	1	12	15	19	47	4,11	0,866
Düşük fiyat	0	0	6	30	10	46	4,09	0,590
İşletmecinin deneyimi	1	0	7	25	14	47	4,09	0,803
Güvenilir olma	1	2	9	16	17	45	4,02	0,988
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	3	7	21	14	46	3,96	0,965
Tüketici hakları	1	4	6	24	13	48	3,92	0,964
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	3	1	13	19	12	48	3,75	1,062
İşyerinin fiziksel olanakları	0	6	13	16	11	46	3,70	0,986
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	5	12	14	12	45	3,64	1,131
Tanıdık olması	2	4	12	19	8	45	3,60	1,031
Ulaşımın rahat olması	4	5	8	20	9	46	3,54	1,187
Park yeri olanakları	5	7	9	17	8	46	3,35	1,251

17.2.3.1.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında; müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"Şimdiye kadar esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme satınalan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"gösterilen ilgi"*, *"güvenilir olma"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"iş ahlakı"*

Tablo 183. Daha önce tıbbi ve sıhhi malzeme alınan esnaflarla ilgili olarak faktörlere göre beklentilerin karşılanma düzeyi

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Gösterilen ilgi	0	1	10	23	17	51	4,10	0,781
Güvenilir olma	0	4	8	23	15	50	3,98	0,892
İşletmecinin deneyimi	1	2	10	23	15	51	3,96	0,916
İş ahlakı	1	2	9	22	14	48	3,96	0,922
Hijyen, temizlik, sağlık	1	0	12	26	12	51	3,94	0,810
Hizmet çeşitliliği	1	1	13	24	10	49	3,84	0,850
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	1	5	9	22	13	50	3,82	1,004
Kaliteli ürün kullanımı	1	3	13	21	13	51	3,82	0,953
Orijinal ürün kullanımı	1	3	14	20	12	50	3,78	0,954
Düşük fiyat	1	1	20	19	10	51	3,71	0,879
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	4	18	14	13	50	3,68	1,019
Tanıdık olması	3	1	18	18	11	51	3,65	1,036
İşyerinin fiziksel olanakları	1	5	18	16	10	50	3,58	0,992
Tüketici hakları	3	4	15	20	9	51	3,55	1,064
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	7	15	19	8	51	3,47	1,046
Ulaşımın rahat olması	3	7	16	15	11	52	3,46	1,146
Park yeri olanakları	4	6	18	16	7	51	3,31	1,104

Ankete katılan müşterilerin, *"Şimdiye kadar esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme tamirini esnaflara yaptırdıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptıran müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"gösterilen ilgi"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"güvenilir olma"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"*.

Tablo 184. Daha önce tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetinin alındığı esnaflarla ilgili olarak faktörlere göre beklentilerin karşılanma düzeyi

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Gösterilen ilgi	0	0	8	29	8	45	4,00	0,603
İşletmecinin deneyimi	1	0	9	27	11	48	3,98	0,785
Güvenilir olma	0	2	11	21	13	47	3,96	0,833
Hijyen, temizlik, sağlık	0	1	14	18	13	46	3,93	0,827
Kaliteli bakımı	1	0	9	27	8	45	3,91	0,763
İş ahlakı	0	2	11	23	9	45	3,87	0,786
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	0	2	14	19	11	46	3,85	0,842
Orijinal ürün kullanımı	0	3	13	21	10	47	3,81	0,851
Kaliteli ürün kullanımı	0	1	15	23	8	47	3,81	0,741
Hizmet çeşitliliği	2	1	10	26	8	47	3,79	0,907
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	2	14	20	10	47	3,77	0,914
Tüketici hakları	2	1	15	21	8	47	3,68	0,935
İşyerinin fiziksel olanakları	0	4	15	16	9	44	3,68	0,909
Düşük fiyat	2	0	18	21	5	46	3,59	0,858
Ulaşımın rahat olması	3	3	11	21	7	45	3,58	1,055
Tanıdık olması	1	4	17	16	8	46	3,57	0,958
İşletmenin kullandığı teknoloji	1	5	14	18	7	45	3,56	0,967
Park yeri olanakları	5	5	12	16	6	44	3,30	1,193

17.2.3.1.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %42'sine göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnaflar olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %2'sine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %54'ü tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnaflar olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 185. Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik durumu

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	20	41,7
Olmaları gereken yerdedirler	26	54,2
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	1	2,1
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevaplara göre Tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin en önemlilerinden ilk dördü, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"teknolojinin gerisinde kalmaları"* ve *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 186. Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	0	2	6	27	17	52	4,13	0,768
Tüketici haklarında geri kalmaları	0	3	10	19	19	51	4,06	0,904
Teknolojinin gerisinde kalmaları	1	3	4	27	15	50	4,04	0,903
Tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması	0	4	11	18	19	52	4,00	0,950
Ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması	0	3	13	18	18	52	3,98	0,918
İş ahlakında geri kalmaları	1	4	8	22	17	52	3,96	0,989
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	1	3	10	21	17	52	3,96	0,969
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	1	2	11	22	15	51	3,94	0,925

Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yapan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %53'üne göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yapan esnaflar olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %3'üne göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %45'i gözlük ve lens satan esnafların olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 187. Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti veren esnafların ekonomik durumu

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	20	52,6
Olmaları gereken yerdedirler	17	44,7
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	1	2,6
Toplam	38	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yapan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevaplara göre Tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin en önemlilerinden ilk dördü, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"teknolojinin gerisinde kalmaları"* ve *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 188. Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti veren işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	0	1	5	31	14	51	4,14	0,664
Ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması	0	3	10	19	19	51	4,06	0,904
Teknolojinin gerisinde kalmaları	2	1	5	28	14	50	4,02	0,915
Tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması	0	4	9	21	17	51	4,00	0,917
Tüketici haklarında geri kalmaları	0	2	13	20	16	51	3,98	0,860
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	2	1	11	18	17	49	3,96	1,020
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	2	2	9	21	16	50	3,94	1,018
İş ahlakında geri kalmaları	1	4	6	26	12	49	3,90	0,941

17.2.3.1.5. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"Tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre, tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan unsurların ilk dördü, *"hizmet çeşitliliğini artırmaları"*, *"tüketici haklarına önem vermeleri"*, *"daha girişimci olmaları"* ve *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 189. Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârların gelişimini etkileyen unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	0	1	6	18	28	53	4,38	0,765
Tüketici haklarına önem vermeleri	0	0	7	21	25	53	4,34	0,706
Daha girişimci olmaları	0	1	6	18	24	49	4,33	0,774
İş ahlaklarını geliştirmeleri	0	0	6	25	21	52	4,29	0,667
Devlet desteklerinin artması	1	2	3	24	21	51	4,22	0,879
Teknolojiyi takip etmeleri	1	0	6	28	18	53	4,17	0,778
Yenilik getirmeleri	1	0	4	30	14	49	4,14	0,736
Kalifiye eleman çalıştırmaları	2	0	5	28	18	53	4,13	0,878
Büyümeleri	0	0	11	25	15	51	4,08	0,717
Tüketici sağlığına önem vermeleri	1	1	8	25	16	51	4,06	0,858
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	0	2	12	22	15	51	3,98	0,836
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	0	2	13	25	11	51	3,88	0,791

17.2.3.1.6. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %96'sının görüşüne göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi açısından önemlidir.

Tablo 190. Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi

	Sayı	%
Önemsiz	1	2,0
Ne önemli ne önemli değil	2	4,0
Önemli	26	52,0
Çok önemli	21	42,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"Ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"* ilkelerinin Tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

Tablo 191. Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	0	3	14	33	50	4,60	0,606
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	0	0	3	17	30	50	4,54	0,613
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	0	1	2	19	27	49	4,47	0,680
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	0	0	1	25	24	50	4,46	0,542
Öfkesine hâkim olmak	0	1	3	19	27	50	4,44	0,705
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	1	0	0	19	20	40	4,43	0,747
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	0	1	3	22	24	50	4,38	0,697
Daima hakkı gözetmek	1	1	5	14	29	50	4,38	0,901
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	1	1	6	13	29	50	4,36	0,921
Dostluğa önem vermek	0	1	5	19	25	50	4,36	0,749
Komşularına iyilik etmek	0	1	4	21	23	49	4,35	0,723
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	0	1	9	19	20	49	4,18	0,808
Suçları affetmek	1	1	8	21	19	50	4,12	0,895
Gösterişten uzak durmak	1	4	3	26	15	49	4,02	0,946

Ankete katılan müşterilerin, *"Günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"* ve *"öfkesine hâkim olmak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

Tablo 192. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	3	3	7	18	19	50	3,94	1,150
Başkasının malına hıyanet etmemek	1	3	11	21	15	51	3,90	0,964
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	1	4	8	22	14	49	3,90	0,984
Öfkesine hâkim olmak	1	7	9	13	20	50	3,88	1,154
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	3	4	7	19	17	50	3,86	1,161
Komşularına iyilik etmek	1	4	10	21	14	50	3,86	0,990
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	2	6	8	17	18	51	3,84	1,155
Dostluğa önem vermek	1	6	7	20	14	48	3,83	1,059
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	1	6	9	20	14	50	3,80	1,050
Daima hakkı gözetmek	2	6	9	16	17	50	3,80	1,161
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	2	6	2	13	12	35	3,77	1,262
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	2	5	10	22	11	50	3,70	1,055
Gösterişten uzak durmak	3	8	8	22	10	51	3,55	1,154
Suçları affetmek	2	10	8	19	11	50	3,54	1,164

17.2.3.1.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

17.2.3.1.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satın almada aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için esnafları müşterilerin % 73'ü, 12'si işyerinin yakınında bulunan işletmeleri, %6'sı AVM'de bulunan işletmeleri, %2'si interneti tercih etmektedir.
2. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamirinde aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamir ettirmek almak için müşterilerin % 69'u esnafları, %16'si' işyerinin yakınında bulunan işletmeleri, %6'sı AVM'de bulunan işletmeleri, %4'ü interneti tercih etmektedir.
3. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan müşterilerin % 81'inin tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
4. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan müşterilerin % 82'sinin Tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

5. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 98'inin tıbbi ve sıhhi malzeme satın aldıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 92'inin tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

7. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme aldığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri u cevaplardan, müşterilerin % 96'sının tıbbi ve sıhhi malzeme satın aldıkları işyerlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

8. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna cevaplardan, müşterilerin % 94'ünün tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırdığınız işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

9. Müşterilerin tıbbi ve sıhhi malzeme satın alma ve tamir ettirmek için, sürekli olarak aynı işyerini tercih etmesi, aynı işyerini tercih etmeye devam edeceğini bildirmesi, bu işyerini başkalarına da tavsiye edebileceğini bildirmesi söz konusu meslek grubundan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

10. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 45'i evimin yakınında, %28'i şehir merkezinde, %21'i işyerimin yakınında, %6'sı da belirli kurumların bünyesinde cevaplarını vermişlerdir. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle evlerine, daha sonra şehir merkezine, sonra da işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, göstermektedir

11. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 49'u evimin yakınında, %28'i şehir merkezinde, %22'i işyerimin yakınında, %2'si de belirli kurumların bünyesinde cevaplarını vermişlerdir. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; Tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri için müşterilerin öncelikle evlerine, daha sonra şehir merkezine, sonra da işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, göstermektedir.

12. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satın alacağınız yer tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan faktörlerin, *"kaliteli ürünlerin olması"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"müşteriye gösterilen ilgi"* ve *"fiyat"* olduğu anlaşılmaktadır.

13. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptıracağınız işletme için tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptırılacak işyeri tercihinde etkili olan faktörlerin, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"müşteriye gösterilen ilgi"*, *"kaliteli ürünlerin olması"* ve *"ödeme seçenekleri"* olduğu anlaşılmaktadır.

14. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzemeleri esnaflardan satın alıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplardan tıbbi ve sıhhi malzemelerin esnaflardan satın alınmasında etkili olan en önemli dört faktörün *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"orijinal ürün kullanımı"* ve *"gösterilen ilgi"* olduğu anlaşılmaktadır.

15. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamirini esnaflara yaptırıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplardan tıbbi ve sıhhi malzeme tamirinin esnaflara yaptırılmasında etkili olan en önemli dört faktörün *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"iş ahlakı"*, *"orijinal ürün kullanımı"* ve *"kaliteli bakım"* olduğu anlaşılmaktadır.

17.2.3.1.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

16. Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"gösterilen ilgi"*, *"güvenilir olma"*, *"işletmecinin deneyimi"* ve *"iş ahlakı"*.

17. Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme tamirini esnaflara yaptırdıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre esnaflardan tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yaptıran müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"gösterilen ilgi"*, *"işletmecinin deneyimi"*, *"güvenilir olma"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"*.

17.2.3.1.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar

18. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusunu cevaplandıran müşterilerin %42'sine göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnaflar olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %2'sine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %54'ü gözlük ve lens satan esnafların olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

19. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen

nedenlerin en önemlilerinden ilk dördü, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"teknolojinin gerisinde kalmaları"* ve *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"* şeklinde belirlenmiştir.

20. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yapan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna cevap veren müşterilerin %53'üne göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yapan esnaflar olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %3'üne göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %45'i gözlük ve lens satan esnafların olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

21. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme tamiri yapan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin en önemlilerinden ilk dördü, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması"*, *"teknolojinin gerisinde kalmaları"* ve *"tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması"* şeklinde belirlenmiştir.

17.2.3.1.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

22. Ankete katılan müşterilerin, *"tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre, tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan unsurların ilk dördü, *"hizmet çeşitliliğini artırmaları"*, *"tüketici haklarına önem vermeleri"*, *"daha girişimci olmaları"* ve *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"* şeklinde belirlenmiştir.

17.2.3.1.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

23. Ankete katılan müşterilerin, esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusunu cevaplandıran müşterilerin %96'sının görüşüne göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi açısından önemlidir.

24. Ankete katılan müşterilerin, *"Ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak "*ilkelerinin Tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârlar içinde en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

25. Ankete katılan müşterilerin, *"Günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için

daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

26. Tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"* ve *"öfkesine hâkim olmak"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

17.2.3.2. Gözlük ve Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri ve Ticareti Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi kapsamında Gözlük ve Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri ve Ticareti Müşteri Anketi, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*"*, "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*"*, "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.3.2.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Gözlük ve optik aletlerin imalatı, tamiri ve ticareti müşteri anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 193. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

	Sayı	%
Adana	3	6,1
Ankara	4	8,2
Antalya	6	12,2
Aydın	2	4,1
Balıkesir	1	2,0
Bursa	3	6,1
Erzurum	1	2,0
Hatay	1	2,0
İstanbul	4	8,2
İzmir	5	10,2
Kastamonu	1	2,0
Kayseri	2	4,1
Kocaeli	2	4,1

Konya	2	4,1
Malatya	1	2,0
Manisa	2	4,1
Mardin	1	2,0
Samsun	2	4,1
Tekirdağ	1	2,0
Trabzon	2	4,1
Şanlıurfa	1	2,0
Van	1	2,0
Kırıkkale	1	2,0
Toplam	49	100,0

Ankete katılanların %49'u kadın %51'i erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 194. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	25	51,0
Erkek	24	49,0
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 8'inin ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %52'sinin lise düzeyinde, %40'ının ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 195. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	4	8,2
Ortaokul	1	2,0
Lise	19	38,8
Ön Lisans	11	22,4
Lisans	12	24,5
Yüksek Lisans / Doktora	2	4,1
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 15'i evli %84'i bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 196. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	18	36,7
Bekâr	31	63,3
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 63'ü çalışanlardan, %34'ü ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 197. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	30	61,2
Hayır	19	38,8
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 198. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Meslek Bildirmekten Kaçınanlar	10	20,4
Aktör	1	2,0
Aşçı	1	2,0
Berber	1	2,0
Çağrı merkezi	1	2,0
Emekli	1	2,0
Esnaf	5	10,2
Ev hanımı	1	2,0
Garson	1	2,0
İşçi	2	4,1
İşsiz	1	2,0
Kasiyer	1	2,0
Memur	1	2,0
Mühendis	1	2,0
Öğretmen	2	4,1
Optisyen	1	2,0
Öğrenci	9	18,4
Satış danışmanı	2	4,1
Serbest muhasebeci	1	2,0
Sosyolog	1	2,0

Şoför	2	4,1
Tasarım	1	2,0
Tıbbi sekreter	1	2,0
Tiyatro	1	2,0
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %73'nün toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %11'dir. Ankete katılan müşterilerin, toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 199. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL den az	4	8,7
1000-2000 TL	13	28,3
2001-3000 TL	13	28,3
3001-4000 TL	9	19,6
4001-5000 TL	3	6,5
5001 TL ve üstü	4	8,7
Toplam	46	100,0

17.2.3.2.2. Rekabet Analizi

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens satın almada aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 88'i Gözlük veya lens satın almak için esnafları, %10'nu AVM'de bulunan işletmeleri, %2'si interneti tercih etmektedir.

Tablo 200. Gözlük veya lens satın almada tercih edilen yer

	Sayı	%
Esnaflar	43	87,8
İnternet	1	2,0
AVM'de bulunan işletmeler	5	10,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamirinde aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 90'ı gözlük tamiri için esnafları, %8'i AVM'de bulunan işletmeleri, %2'si interneti tercih etmektedir.

Tablo 201. Gözlük tamirinde tercih edilen yer

	Sayı	%
Esnaflar	44	89,8
İnternet	1	2,0
AVM'de bulunan işletmeler	4	8,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve lens satın almak için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan müşterilerin % 86'sının gözlük ve lens satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 202. Gözlük ve lens satın alırken sürekli olarak aynı yerin tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	42	85,7
Hayır	7	14,3
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan müşterilerin % 86'sının gözlük ve lens satın almak için de gözlük ve lens satın almak için olduğu gibi sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 203. Gözlük tamirinde sürekli olarak aynı yerin tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	42	85,7
Hayır	7	14,3
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 90'ının gözlük ve lens satın aldıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 204. Gözlük veya lens alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	44	89,8
Hayır	5	10,2
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri yaptırdığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 96'sının gözlük tamiri yaptırdıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 205. Gözlük tamiri yapılan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	47	95,9
Hayır	2	4,1
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens aldığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 98'inin gözlük veya lens aldığı işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 206. Gözlük veya lens alınan işletmenin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	47	97,9
Hayır	1	2,1
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri yaptırdığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplardan, müşterilerin % 98'inin gözlük veya lens aldığı işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Müşterilerin gözlük veya lens satın almak veya gözlük tamir ettirmek için genellikle esnafları tercih etmesi, sürekli olarak aynı işyerini tercih etmesi, aynı işyerini tercih etmeye devam edeceğini bildirmesi, bu işyerini başkalarına da tavsiye edebileceğini bildirmesi söz konusu meslek grubundan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 207. Gözlük tamiri hizmeti alınan işletmenin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	47	97,9
Hayır	1	2,1
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede ko-*

numlanmıştır?" sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 40'i evimin yakınında, %54'ü işyerimin yakınında, %6'sı da alış veriş merkezlerinde cevaplarını vermişlerdir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra evlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir.

Tablo 208. Gözlük veya lens alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	19	39,6
İşyerimin yakınında	26	54,2
Alışveriş merkezlerinde	3	6,3
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin % 42'si evimin yakınında, %56'sı işyerimin yakınında, %2'si de alış veriş merkezlerinde cevaplarını vermişlerdir.

Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra evlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir.

Tablo 209. Gözlük tamir hizmeti alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin yakınında	20	41,7
İşyerimin yakınında	27	56,2
Alışveriş merkezlerinde	1	2,1
Toplam	48	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens satın alacağınız yer tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda gözlük veya lens satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan faktörler, en önemli görüleninden başlamak üzere sıralı bir şekilde yer almaktadır. Bu bulgulara göre, *"ürünü deneyerek alabilme"*, *"ödeme seçenekleri"*, *"kaliteli ürünlerin olması"* ve *"müşteriye gösterilen ilgi"*nin en önemli dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 210. Gözlük veya lens alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Ürünü deneyerek alabilme	0	1	6	19	22	48	4,29	0,771
Ödeme seçenekleri	0	0	5	25	18	48	4,27	0,644
Kaliteli ürünlerin olması	2	0	1	24	19	46	4,26	0,880
Müşteriye gösterilen ilgi	0	1	6	19	20	46	4,26	0,773
Sağlık bilgisi, temizlik, sağlık	0	0	7	21	19	47	4,26	0,706
Tüketicilere özel ürün	0	1	6	22	18	47	4,21	0,750
Fiyat	0	0	5	29	15	49	4,20	0,612
Tüketici hakları (iade, değiştirme...)	0	0	7	22	16	45	4,20	0,694
İndirimler	2	0	4	22	19	47	4,19	0,924
Güvenlik	0	1	7	25	16	49	4,14	0,736
Kolay ulaşabilme	0	2	6	22	16	46	4,13	0,806
18.1 ürün çeşitliliği	0	1	5	31	10	47	4,06	0,639
Marka olması	3	0	3	26	14	46	4,04	0,988
Kişisel ilişkiler	0	2	10	20	15	47	4,02	0,847
Yakınlık	0	4	8	23	9	44	3,84	0,861
Eve veya işyerine yakinlik	0	4	12	21	8	45	3,73	0,863
Park etme kolaylığı	2	6	8	22	7	45	3,58	1,055

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri yaptıracağınız işletme tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Gözlük tamiri yaptırmak için seçilecek işyerinin tercih edilmesinde etkili olan etkenlerin en önemli dört tanesi, *"müşteriye gösterilen ilgi"*, *"kolay ulaşabilme"*, *"tüketicilere özel ürün"*, *"indirimlerinden"* olarak sıralanmaktadır.

Tablo 211. Gözlük tamirinde işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Müşteriye gösterilen ilgi	0	1	3	26	17	47	4,26	0,675
Kolay ulaşabilme	0	2	3	22	19	46	4,26	0,773
Tüketicilere özel ürün	0	2	4	23	19	48	4,23	0,778
İndirimler	0	1	4	27	16	48	4,21	0,683
Ürün çeşitliliği	1	0	6	21	19	47	4,21	0,832
Güvenlik	0	1	5	26	16	48	4,19	0,704
Sağlık bilgisi, temizlik, sağlık	0	2	4	25	15	46	4,15	0,759
Fiyat	1	1	6	22	18	48	4,15	0,875
Tüketici hakları (iade, değiştirme...)	0	2	5	23	16	46	4,15	0,788
Ödeme seçenekleri	0	2	3	28	13	46	4,13	0,718
Kaliteli ürünlerin olması	2	1	3	26	17	49	4,12	0,927
Ürünü deneye alabilme	0	3	1	27	9	40	4,05	0,749
Kişisel ilişkiler	1	1	8	24	15	49	4,04	0,865
Marka olması	1	0	8	26	12	47	4,02	0,794
Yakınlık	1	0	8	29	10	48	3,98	0,758
Eve veya işyerine yakinlik	2	4	10	23	9	48	3,69	1,014
Park etme kolaylığı	4	3	11	20	7	45	3,51	1,121

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lensi esnaflardan satın alıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Gözlük veya lensi esnaflardan satın alınmasında etkili olan en önemli dört faktör *"gösterilen ilgi"*, *"tüketici hakları"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"* ve *"iş ahlakı"* olarak sıralanmaktadır.

Tablo 212. Gözlük veya lensin esnaflardan alınma nedenleri ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Gösterilen ilgi	0	0	2	25	16	43	4,33	0,566
Tüketici hakları	0	3	2	17	22	44	4,32	0,857
Hijyen, temizlik, sağlık	1	0	4	20	20	45	4,29	0,815
İş ahlakı	0	1	3	23	18	45	4,29	0,695
Orijinal ürün	2	0	2	19	19	42	4,26	0,939
Kaliteli ürün	0	1	5	21	18	45	4,24	0,743
Güvenilir olma	1	1	5	18	20	45	4,22	0,902

Hizmet çeşitliliği	0	1	4	26	14	45	4,18	0,684
İşletmecinin deneyimi	0	1	5	28	12	46	4,11	0,674
İşletmenin sağladığı konfor	1	3	6	16	18	44	4,07	1,021
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	0	3	29	12	46	4,07	0,854
Düşük fiyat	0	1	7	27	11	46	4,04	0,698
İşyerinin fiziksel olanakları	1	0	7	25	12	45	4,04	0,796
İşletmenin ev veya işyerine yakinlik	1	2	9	18	15	45	3,98	0,965
Tanıdık olması	2	1	8	20	12	43	3,91	0,996
Ulaşımın rahat olması	1	4	10	22	9	46	3,74	0,953
Park yeri olanakları	4	5	18	12	6	45	3,24	1,111

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamirini esnaflara yaptırıyorsanız nedenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Gözlük tamirini esnaflara yaptıran müşterilerin bu kararlarında etkili olan etkili olan en önemli dört faktör *"gösterilen ilgi"*, *"hizmet çeşitliliği"*, *"kaliteli bakım"* ve *"güvenilir olma"* olarak sıralanmaktadır.

Tablo 213. Gözlük tamir hizmetinin esnaflardan alınma nedenleri ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Gösterilen ilgi	0	0	2	23	19	44	4,39	0,579
Hizmet çeşitliliği	1	0	2	22	21	46	4,35	0,766
Kaliteli bakim	0	1	1	25	18	45	4,33	0,640
Güvenilir olma	0	0	5	20	20	45	4,33	0,674
İşletmecinin deneyimi	0	0	5	22	17	44	4,27	0,660
İs ahlakı	1	1	1	23	18	44	4,27	0,817
Tüketici hakları	0	2	3	20	19	44	4,27	0,788
Kaliteli ürün	0	0	6	22	17	45	4,24	0,679
Düşük fiyat	0	1	2	32	11	46	4,15	0,595
Orijinal ürün	0	2	5	23	15	45	4,13	0,786
Hijyen, temizlik, sağlık	1	1	3	27	13	45	4,11	0,804
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	0	5	23	14	44	4,07	0,925
İşyerinin fiziksel olanakları	2	1	8	18	14	43	3,95	1,022
Tanıdık olması	1	4	7	20	13	45	3,89	1,005
İşletmenin sağladığı konfor	2	3	6	21	12	44	3,86	1,047
Ulaşımın rahat olması	1	3	9	21	9	43	3,79	0,940
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	2	3	6	25	7	43	3,74	0,978
Park yeri olanakları	4	6	12	16	5	43	3,28	1,141

17.2.3.2.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında; müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"Şimdiye kadar esnaflardan gözlük veya lens aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Gözlük veya lens satınalan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır. *"orijinal ürün kullanımı"*, *"tüketici hakları"*, *"hizmet çeşitliliği"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"*.

Tablo 214. Daha önce alınan alınan gözlük veya lens için faktörlere göre ihtiyacı karşılama düzeyi

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Orijinal ürün kullanımı	0	2	4	20	19	45	4,24	0,802
Tüketici hakları	0	1	7	21	13	42	4,10	0,759
Hizmet çeşitliliği	1	0	8	21	15	45	4,09	0,848
Hijyen, temizlik, sağlık	0	1	8	22	13	44	4,07	0,759
Güvenilir olma	0	2	6	24	13	45	4,07	0,780
İşletmecinin deneyimi	0	1	6	26	11	44	4,07	0,695
İş ahlakı	0	2	7	21	13	43	4,05	0,815
Gösterilen ilgi	1	1	8	22	14	46	4,02	0,882
İşyerinin fiziksel olanakları	0	2	8	20	13	43	4,02	0,831
Kaliteli ürün kullanımı	1	2	6	23	12	44	3,98	0,902
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	2	5	21	12	42	3,93	1,022
Tanıdık olması	1	4	9	21	10	45	3,78	0,974
Düşük fiyat	2	1	12	22	8	45	3,73	0,939
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	4	11	22	8	46	3,70	0,940
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	1	4	13	18	9	45	3,67	0,977
Ulaşımın rahat olması	2	5	8	22	5	42	3,55	1,017
Park yeri olanakları	2	9	10	18	4	43	3,30	1,059

Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan gözlük tamir hizmeti aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Şimdiye kadar esnaflardan gözlük tamir hizmeti satınalan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır. *"orijinal ürün kullanımı"*, *"iş ahlakı"*, *"tüketici hakları"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"*.

Tablo 215. Daha önce alınan gözlük tamir hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılama düzeyi

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Orijinal ürün kullanımı	0	2	6	20	17	45	4,16	0,824
İş ahlakı	0	1	7	20	16	44	4,16	0,776
Tüketici hakları	0	2	10	14	21	47	4,15	0,908
Hijyen, temizlik, sağlık	0	3	6	20	16	45	4,09	0,874
Hizmet çeşitliliği	0	1	11	19	16	47	4,06	0,818
Güvenilir olma	1	2	8	18	17	46	4,04	0,965
İşletmecinin deneyimi	0	2	9	21	14	46	4,02	0,830
Kaliteli bakımı	0	2	10	19	14	45	4,00	0,853
Gösterilen ilgi	0	2	8	24	11	45	3,98	0,783
Kaliteli ürün kullanımı	1	3	7	16	15	42	3,98	1,024
İşyerinin fiziksel olanakları	0	6	10	15	15	46	3,85	1,032
Düşük fiyat	0	3	13	20	10	46	3,80	0,859
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	4	10	15	15	46	3,80	1,128
Ulaşımın rahat olması	3	2	11	15	15	46	3,80	1,147
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	1	4	12	17	12	46	3,76	1,015
Tanıdık olması	1	6	9	19	11	46	3,72	1,047
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	5	13	19	9	46	3,70	0,916
Park yeri olanakları	4	7	11	16	6	44	3,30	1,173

Ankete katılan müşterilerin, *"hem ürünleri hem de verilen hizmeti dikkate aldığınızda, gözlük veya lens satın aldığınız esnafların ürün ve hizmet kalitesi için neler söyleyebilirsiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Şimdiye kadar esnaflardan gözlük tamir hizmeti satınalan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"ürün kaliteli"*, *"esnaf ilgili"*, *"çok memnunum"* ve *"hizmet iyi"*.

Tablo 216. Gözlük veya lens satın alınan esnafların ürün ve hizmet kalitesi

	%
Kaliteli ürün	26,5
İlgililer	16,3
Çok memnun	10,2
Hizmet iyi	10,2
Aradığımı buluyorum	2,0
Çok iyi	2,0
Düşük fiyat	2,0
Güven	2,0
İşlerini iyi yapıyorlar	2,0
Lens kalitesi iyi olmalı	2,0
Orta seviye	2,0
Toplam	100,0

17.2.3.2.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve lens satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %23'üne göre gözlük ve lens satan esnaflar olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %11'ine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %66'sı gözlük ve lens satan esnafların olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 217. Gözlük ve lens satan esnafların ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler

	Sayı	%
Olmaları gerekenden kötü durumdadırlar	11	23,4
Olmaları gereken yerdedirler	31	66,0
Olmaları gerekenden iyi durumdadırlar	5	10,6
Toplam	47	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve lens satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevaplara göre gözlük ve lens satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin en önemlilerinden ilk dördü, *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması*" ve* "kalifiye elaman çalıştıramamaları" şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 218. Müşterilere göre gözlük ve lens satan esnafının gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici haklarında geri kalmaları	2	0	5	19	20	46	4,20	0,957
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	1	1	7	19	20	48	4,17	0,907
Ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması	2	2	5	20	18	47	4,06	1,030
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	1	0	14	11	19	45	4,04	0,976
Tüm ürün ve hizmetlerin bir arada bulunmaması	2	2	8	17	19	48	4,02	1,062
İş ahlakında geri kalmaları	5	1	6	17	19	48	3,92	1,252
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	4	1	9	13	19	46	3,91	1,226
Teknolojinin gerisinde kalmaları	2	1	15	14	14	46	3,80	1,046

17.2.3.2.5. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Verilen cevaplara göre, gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan unsurların ilk dördü, *"tüketici haklarına önem vermeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"devlet desteklerinin artması"* ve *"daha girişimci olmaları"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 219. Gözlük ve optik aletler esnafının gelişimi için gerekli unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici haklarına önem vermeleri	0	0	1	26	17	44	4,36	0,532
Tüketici sağlığına önem vermeleri	0	1	4	18	22	45	4,36	0,743
Devlet desteklerinin artması	0	2	5	19	21	47	4,26	0,820
Daha girişimci olmaları	0	0	5	25	16	46	4,24	0,639
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	1	1	4	21	20	47	4,23	0,865
Yenilik getirmeleri	0	1	5	24	17	47	4,21	0,720
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	1	1	4	19	17	42	4,19	0,890

İş ahlaklarını geliştirmeleri	1	0	5	26	15	47	4,15	0,780
Büyümeleri	0	3	8	20	17	48	4,06	0,885
Kalifiye eleman çalıştırmaları	0	1	10	25	12	48	4,00	0,744
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	2	4	4	17	18	45	4,00	1,128
Teknolojiyi takip etmeleri	1	0	11	23	13	48	3,98	0,838

17.2.3.2.6. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"* ilkelerinin gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârlar içinde en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

Tablo 220. Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	0	1	5	15	21	42	4,33	0,786
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	1	3	23	20	47	4,32	0,695
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	0	1	3	22	19	45	4,31	0,701
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	0	0	7	17	21	45	4,31	0,733
Komşularına iyilik etmek	0	1	5	20	19	45	4,27	0,751
Daima hakkı gözetmek	1	1	6	17	22	47	4,23	0,914
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	0	2	5	20	18	45	4,20	0,815
Öfkesine hâkim olmak	1	0	8	20	18	47	4,15	0,859
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	0	3	7	18	18	46	4,11	0,900
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	1	1	5	16	14	37	4,11	0,936

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Dostluğa önem vermek	0	1	11	16	17	45	4,09	0,848
Suçları affetmek	0	2	9	23	12	46	3,98	0,802
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	2	2	6	21	13	44	3,93	1,021
Gösterişten uzak durmak	0	3	7	28	9	47	3,91	0,775

Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre esnaf ve sanatkârların en çok uydukları ilkeler, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"dostluğa önem vermek"* iken en az uydukları ilkelerin ise *"öfkesine hâkim olmak"*, *"suçları affetmek"*, *"gösterişten uzak durmak"* ve *"kötülük edenlere iyilikte bulunmak"* ilkeleri olduğu saptanmıştır.

Tablo 221. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Başkasının malına hıyanet etmemek	1	4	6	24	12	47	3,89	0,961
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	2	3	5	24	11	45	3,87	1,014
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	1	5	6	22	12	46	3,85	1,010
Dostluğa önem vermek	1	3	9	22	11	46	3,85	0,942
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	1	8	3	17	15	44	3,84	1,160
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	1	6	5	25	8	45	3,73	0,986
Komşularına iyilik etmek	1	5	6	28	6	46	3,72	0,911
Daima hakkı gözetmek	2	6	6	23	9	46	3,67	1,076
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	2	8	5	20	10	45	3,62	1,154
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	3	5	5	23	7	43	3,60	1,116
Öfkesine hâkim olmak	2	10	6	17	11	46	3,54	1,206
Suçları affetmek	2	6	12	18	7	45	3,49	1,058
Gösterişten uzak durmak	2	10	11	19	4	46	3,28	1,047
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	4	11	8	14	9	46	3,28	1,277

17.2.3.2.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

2. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens satın almada aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 88'i Gözlük veya lens satın almak için esnafları, %10'nu AVM'de bulunan işletmeleri, %2'si interneti tercih etmektedir.

3. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamirinde aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 90'ı gözlük tamiri için esnafları, %8'i AVM'de bulunan işletmeleri, %2'si interneti tercih etmektedir.

4. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve lens satın almak için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan müşterilerin % 86'sının gözlük ve lens satın almak için sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

5. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri için sürekli olarak aynı yeri mi tercih edersiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan müşterilerin % 86'sının gözlük ve lens satın almak için de gözlük ve lens satın almak için olduğu gibi sürekli olarak aynı işyerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 90'ının gözlük ve lens satın aldıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

7. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri yaptırdığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 96'sının gözlük tamiri yaptırdıkları işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

8. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens aldığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 98'inin gözlük veya lens aldığı işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

9. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük tamiri yaptırdığınız işletmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, müşterilerin % 98'inin gözlük veya lens aldığı işyerlerini değiştirmeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

10. Müşterilerin gözlük veya lens satın almak veya gözlük tamir ettirmek için genellikle esnafları tercih etmesi, sürekli olarak aynı işyerini tercih etmesi, aynı işyerini tercih etmeye devam edeceğini bildirmesi, bu işyerini başkalarına da tavsiye edebileceğini bildirmesi söz konusu meslek grubundan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

11. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens satın almak için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin % 40'i evimin yakınında, %54'ü işyerimin yakınında, %6'sı da alış veriş merkezlerinde cevaplarını vermişlerdir. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle işyer-

lerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra evlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir.

12. *"Gözlük tamiri için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna, ankete katılan müşterilerin, % 42'si evimin yakınında, %56'sı işyerimin yakınında, %2'si de alış veriş merkezlerinde cevaplarını vermişlerdir. Müşteri tercihlerine ilişkin bu sonuçlar; müşterilerin öncelikle işyerlerine yakın işyerlerini tercih ettiklerini, daha sonra evlerine yakın işyerlerinden hizmet aldıklarını göstermektedir

13. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük veya lens satın alacağınız yer tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenlerin önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre gözlük veya lens satın alınacak işyeri tercihinde etkili olan faktörlerden, *"ürünü deneyerek alabilme"*, *"ödeme seçenekleri"*, *"kaliteli ürünlerin olması"* ve *"müşteriye gösterilen ilgi"*nin en önemli dört faktör olduğu anlaşılmaktadır.

17.2.3.2.7.1. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

14. Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan gözlük veya lens aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplardan; gözlük veya lens satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"orijinal ürün kullanımı"*, *"tüketici hakları"*, *"hizmet çeşitliliği"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"*.

15. Ankete katılan müşterilerin, *"şimdiye kadar esnaflardan gözlük tamir hizmeti aldıysanız, hangi noktada beklentilerinizin karşılandığını belirtiniz."* sorusuna verdikleri cevaplardan; esnaflardan gözlük tamir hizmeti satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"orijinal ürün kullanımı"*, *"iş ahlakı"*, *"tüketici hakları"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"*.

16. Ankete katılan müşterilerin, *"hem ürünleri hem de verilen hizmeti dikkate aldığınızda, gözlük veya lens satın aldığınız esnafların ürün ve hizmet kalitesi için neler söyleyebilirsiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplardan esnaflardan gözlük tamir hizmeti satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelikle karşılandığı dört durum şunlardır: *"ürün kaliteli ürün"*, *"esnaf ilgili"*, *"çok memnunum"* ve *"hizmet iyi"*.

17.2.3.2.7.2. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar

17. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve lens satan esnaflar, ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre, müşterilerin %23'üne göre gözlük ve lens satan esnaflar olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %11'ine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %66'sı gözlük ve lens satan esnafların olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

18. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve lens satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre gözlük ve lens satan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenlerin en önemlilerinden ilk dördü, *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması*" ve* "kalifiye elaman çalıştıramamaları" şeklinde belirlenmiştir.

17.2.3.2.7.3. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

19. Ankete katılan müşterilerin, *"gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre, gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan a unsurların ilk dördü, *"tüketici haklarına önem vermeleri"*, *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"devlet desteklerinin artması"* ve *"daha girişimci olmaları"* şeklinde belirlenmiştir.

17.2.3.2.7.4. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

20. Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.
21. Gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak"*, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"hizmet verilenlerde ayırım yapmamak"* ilkelerinin gözlük ve optik aletler sektöründeki esnaf ve sanatkârlar içinde en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.
22. Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar göre esnaf ve sanatkârların en çok uydukları ilkeler, *"başkasının malına hıyanet etmemek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"* ve *"dostluğa önem vermek"* iken en az uydukları ilkelerin ise *"öfkesine hâkim olmak"*, *"suçları affetmek"*, *"gösterişten uzak durmak"* ve *"kötülük edenlere iyilikte bulunmak"* ilkeleri olduğu saptanmıştır.

17.2.3.3. Kaplıca, Hamam ve Spa Merkezleri Müşteri Anketi Analiz ve Yorumları

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü Analizi Projesi Kaplıca, Hamam ve SPA Merkezleri Faaliyetleri Müşteri Anketi, *"demografik bilgiler"*, rekabet analizi*",* "mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler*",* "esnaf ve sanatkârların karşı karşıya oldukları sorunlar*" ve* "yapılması gerekenler" başlıkları altında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bazı tablolarda belirli ifadelere yönelik olarak eğilimin belirlenmesi için aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanabilir değerler olduğunu göstermek bakımından ortalamaların ait olduğu gözlemlere ilişkin standart sapmalar da gösterilmiştir.

17.2.3.3.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Bilgileri

Kaplıca, Hamam ve SPA Merkezleri Faaliyetleri Müşteri Anketine katılan müşterilerin illere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, ilgili mesleklerin illere göre dağılımlarıyla orantılıdır.

Tablo 222. Cevaplayıcıların illere göre dağılımı

	Sayı	%
Adana	2	3,7
Ağrı	3	5,6
Ankara	2	3,7
Antalya	9	16,7
Balıkesir	2	3,7
Bursa	1	1,9
Erzurum	1	1,9
Gaziantep	1	1,9
Hatay	2	3,7
İstanbul	7	13,0
İzmir	6	11,1
Kastamonu	1	1,9
Kayseri	1	1,9
Kocaeli	2	3,7
Konya	1	1,9
Manisa	2	3,7
Samsun	2	3,7
Tekirdağ	1	1,9
Trabzon	1	1,9
Şanlıurfa	1	1,9
Kırıkkale	1	1,9
Toplam	54	100,0

Ankete katılanların %54'ü kadın %46'sı erkek olup bu duruma ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 223. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	%
Kadın	29	53,7
Erkek	25	46,3
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi; % 30'unun ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %43'ünün lise düzeyinde, %26'sı ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 224. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi

	Sayı	%
İlkokul	9	17,0
Ortaokul	7	13,2
Lise	23	43,4
Ön Lisans	6	11,3
Lisans	7	13,2
Yüksek Lisans / Doktora	1	1,9
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 61'i evli %39'u bekârdır. Ankete katılan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 225. Ankete katılan müşterilerin medeni durumları

	Sayı	%
Evli	33	61,1
Bekâr	21	38,9
Toplam	54	100,0

Ankete katılan müşterilerin; % 55'i çalışanlardan, %45'i ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 226. Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları

	Sayı	%
Evet	29	54,7
Hayır	24	45,3
Toplam	53	100,0

Ankete katılan müşterilerin; mesleklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 227. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı

	Sayı	%
Meslek bildirmekten kaçınanlar	52	62,7
Demirci	1	1,2
Ekonomist	1	1,2
Esnaf	7	8,4
Ev Hanımı	2	2,4
Evden Satış	1	1,2
İnşaat U	2	2,4
Mali Müşavir	1	1,2
Market İşletmeciliği	1	1,2
Muhasebe	2	2,4
Mühendis	1	1,2
Operatör	1	1,2
Öğrenci	3	3,6
Özel Sektör	1	1,2
Sağlıkçı	1	1,2
Serbest Meslek	2	2,4
Şoför	1	1,2
Ticaret	1	1,2
Torbacı	1	1,2
Turizm	1	1,2
Toplam	83	100,0

Ankete katılan müşterilerin yaklaşık %59'unun toplam aile gelirleri 3.000 TL'nin altındadır. Toplam aile gelirleri 5.000 TL'nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %17'dir. Ankete katılan müşterilerin, toplam aile gelirleri durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 228. Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri

	Sayı	%
1000 TL Den Az	7	13,0
1000-2000 TL	14	25,9
2001-3000 TL	11	20,4
3001-4000 TL	12	22,2
4001-5000 TL	1	1,9
5001 TL ve Üstü	9	16,7
Toplam	54	100,0

17.2.3.3.2. Rekabet Analizi

Ankete katılan müşterilerin, *"Kaplıca Hizmeti Satın Alıyor Musunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre kaplıca Hizmeti satın alan müşterilerin oranı %43'tür.

Tablo 229. Kaplıca hizmeti alınma durumu

	Sayı	%
Evet	21	42,9
Hayır	28	57,1
Toplam	49	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre kaplıca hizmeti satın alan müşterilerin oranı %64'tür.

Tablo 230. Kaplıca hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	16	64,0
Hayır	9	36,0
Toplam	25	100,0

Ankete katılan müşterilerin %76'sı, *"kaplıca hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 231. Kaplıca hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	19	76,0
Hayır	6	24,0
Toplam	25	100,0

Ankete katılan müşterilerin %76'sı, *"kaplıca hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna, *"kaplıca hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna" verdikleri olumlu cevap oranıyla aynı oranda olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 232. Kaplıca hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	19	76,0
Hayır	6	24,0
Toplam	25	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin %44'ü belirli kurumların bünyesindeki kaplıcalardan hizmet almayı tercih ederken, %36'sı şehir merkezlerindeki kaplıcalardan, %16'sı da evlerine yakın yerlerdeki kaplıcalardan hizmet almayı tercih etmektedirler.

Tablo 233. Kaplıca hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin Yakınında	4	16,0
İşyerimin Yakınında	1	4,0
Şehir Merkezinde	9	36,0
Belirli Kurumların Bünyesinde	11	44,0
Toplam	25	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenleri önem derecelerine göre sıralayınız."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin Kaplıca tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden dördü *"kaliteli bakım"*, *"güvenilir olma"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 234. Kaplıca hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kaliteli bakımı	0	0	1	10	16	27	4,56	0,577
Güvenilir olma	0	0	3	7	17	27	4,52	0,700
Gösterilen ilgi	0	1	1	7	15	24	4,50	0,780
Hijyen, temizlik, sağlık	1	0	3	4	18	26	4,46	0,989
İşletmecinin deneyimi	0	1	2	9	15	27	4,41	0,797
Hizmet çeşitliliği	0	1	1	12	12	26	4,35	0,745
Tüketici hakları	0	2	2	11	10	25	4,16	0,898
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	1	6	9	9	25	4,04	0,889
Ulaşımın rahat olması	2	1	4	13	7	27	3,81	1,111
Park yeri olanakları	1	2	7	8	8	26	3,77	1,107
Düşük ücret	2	1	6	12	6	27	3,70	1,103
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	3	7	3	5	7	25	3,24	1,451
Tanıdık olması	4	7	6	5	5	27	3,00	1,359

Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmeti satın alıyor musunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre hamam hizmeti satın alan müşterilerin oranı %58'dir.

Tablo 235. Hamam hizmeti satın alınma durumu

	Sayı	%
Evet	30	57,7
Hayır	22	42,3
Toplam	52	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre hamam hizmeti satın alan müşterilerin oranı %74'tür.

Tablo 236. Hamam hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	23	74,2
Hayır	8	25,8
Toplam	31	100,0

Ankete katılan müşterilerin % 94'ü, *"hamam hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 237. Hamam hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	29	93,5
Hayır	2	6,5
Toplam	31	100,0

Ankete katılan müşterilerin %94'ü, *"hamam hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 238. Hamam hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu

	Sayı	%
Evet	29	93,5
Hayır	2	6,5
Toplam	31	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmeti için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre, müşterilerin %36'sı şehir merkezlerindeki hamamlardan, %16'sı da evlerine yakın yerlerdeki hamamlardan, %13'ü belirli kurumların bünyesindeki hamamlardan, %10'nu da işyerlerine yakın yerlerdeki hamamlardan hizmet almayı tercih etmektedirler.

Tablo 239. Hamam hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin Yakınında	10	32,3
İşyerimin Yakınında	3	9,7
Şehir Merkezinde	14	45,2
Belirli Kurumların Bünyesinde	4	12,9
Toplam	31	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"hamam tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenleri önem derecelerine göre sıralayınız"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin hamam tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden dördü *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, ve *"gösterilen ilgi"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 240. Hamam hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	0	0	0	8	23	31	4,74	0,445
Güvenilir olma	0	0	0	9	22	31	4,71	0,461
Kaliteli bakımı	0	0	0	13	18	31	4,58	0,502
Gösterilen ilgi	0	0	3	11	17	31	4,45	0,675
Tüketici hakları	0	0	1	15	15	31	4,45	0,568
İşletmecinin deneyimi	0	1	2	13	15	31	4,35	0,755
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	0	3	11	16	31	4,32	0,909
Hizmet çeşitliliği	0	0	4	14	13	31	4,29	0,693
Ulaşımın rahat olması	2	3	4	12	9	30	3,77	1,194
Düşük ücret	1	3	7	14	6	31	3,68	1,013
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	3	3	4	13	8	31	3,65	1,253
Park yeri olanakları	1	6	3	7	9	26	3,65	1,294
Tanıdık olması	2	6	5	7	11	31	3,61	1,334

Ankete katılan müşterilerin, *"SPA hizmeti satın alıyor musunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre SPA hizmeti satın alan müşterilerin oranı %34'dür.

Tablo 241. SPA hizmeti satın alınma durumu

	Sayı	%
Evet	17	34,0
Hayır	33	66,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"SPA Hizmetini Sürekli Olarak Aynı Yerden Mi Alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre hamam hizmeti satın alan müşterilerin oranı %61'dir.

Tablo 242. SPA hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması

	Sayı	%
Evet	11	61,1
Hayır	7	38,9
Toplam	18	100,0

Ankete katılan müşterilerin % 83'ü, *"SPA hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 243. SPA hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	15	83,3
Hayır	3	16,7
Toplam	18	100,0

Ankete katılan müşterilerin %89'u, *"SPA hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 244. SPA hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu

	Sayı	%
Evet	16	88,9
Hayır	2	11,1
Toplam	18	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"SPA hizmeti için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre, müşterilerin %47'si şehir merkezlerindeki hamamlardan, %35'i da evlerine yakın yerlerdeki SPA'lardan, %18'i de işyerlerine yakın yerlerdeki SPA'lardan hizmet almayı tercih etmektedirler.

Tablo 245. SPA hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum

	Sayı	%
Evimin Yakınında	6	35,3
İşyerimin Yakınında	3	17,6
Şehir Merkezinde	8	47,1
Toplam	17	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"SPA tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenleri önem derecelerine göre sıralayınız"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu cevaplara göre müşterilerin hamam tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden dördü *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, ve *"gösterilen ilgi"* şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 246. SPA hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	0	0	2	1	16	19	4,74	0,653
Güvenilir olma	0	0	1	5	13	19	4,63	0,597
Kaliteli bakımı	0	0	2	5	12	19	4,53	0,697
Gösterilen ilgi	0	0	2	7	10	19	4,42	0,692
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	0	2	7	10	19	4,42	0,692
Hizmet çeşitliliği	0	0	2	8	9	19	4,37	0,684
Tüketici hakları	0	0	1	10	8	19	4,37	0,597
İşletmecinin deneyimi	0	0	2	11	6	19	4,21	0,631
Park yeri olanakları	1	2	4	5	7	19	3,79	1,228
İşletmenin ev veya işyerine yakınlığı	0	3	5	5	6	19	3,74	1,098
Düşük ücret	1	2	3	9	4	19	3,68	1,108
Ulaşımın rahat olması	0	4	2	9	4	19	3,68	1,057
Tanıdık olması	0	4	6	3	6	19	3,58	1,170

17.2.3.3.3. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler

Mal ve hizmetlerden memnuniyet durumu ve beklentiler başlığı altında; müşterilerin, almış oldukları hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri ne ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca hizmetlerini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentilerinizi belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Kaplıca hizmeti satın alan müşterilerin beklenti içinde oldukları en önemli dört husus şunlardır: *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"güvenilir olma"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"iş ahlakı"*.

Tablo 247. Kaplıca hizmeti veren işyerlerinden beklentiler

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kaliteli ürün kullanımı	0	2	13	8	15	38	3,95	0,985
Güvenilir olma	0	2	12	13	13	40	3,93	0,917
Gösterilen ilgi	0	3	9	12	11	35	3,89	0,963
İş ahlakı	1	1	9	16	10	37	3,89	0,936
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	1	17	9	13	40	3,85	0,921
Hijyen, temizlik, sağlık	0	4	12	7	14	37	3,84	1,068
Tüketici hakları	0	3	12	12	11	38	3,82	0,955
Orijinal ürün kullanımı	0	2	18	8	13	41	3,78	0,962
Kaliteli bakımı	0	1	17	12	9	39	3,74	0,850
İşletmecinin deneyimi	1	2	17	8	12	40	3,70	1,043
Hizmet çeşitliliği	2	1	15	12	10	40	3,68	1,047
Ulaşımın rahat olması	1	4	11	15	9	40	3,68	1,023
İşletmenin kullandığı teknoloji	1	2	17	11	9	40	3,63	0,979
Park yeri olanakları	4	3	14	10	10	41	3,46	1,227
İşyerinin fiziksel olanakları	1	4	17	15	5	42	3,45	0,916
Tanıdık olması	3	6	17	7	6	39	3,18	1,121
Düşük fiyat	3	4	22	7	5	41	3,17	1,022
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	3	7	12	9	5	36	3,17	1,159

Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmetlerini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentilerinizi belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Hamam hizmeti satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelik beklediği en önemli dört husus şunlardır: le karşılandığı dört durum şunlardır: *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"işletmenin sağladığı konfor (klima vb.)"*.

Tablo 248. Hamam hizmeti veren işyerlerinden beklentiler

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Hijyen, temizlik, sağlık	0	0	8	16	18	42	4,24	0,759
Gösterilen ilgi	0	0	9	20	13	42	4,10	0,726
Güvenilir olma	1	1	8	19	16	45	4,07	0,915
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	0	12	18	13	43	4,02	0,771
İş ahlakı	0	0	14	16	15	45	4,02	0,812
Kaliteli ürün kullanımı	0	0	16	14	15	45	3,98	0,839
İşletmecinin deneyimi	0	1	14	15	15	45	3,98	0,866
Kaliteli bakımı	0	0	15	18	13	46	3,96	0,788
Hizmet çeşitliliği	0	0	14	20	12	46	3,96	0,759
Tüketici hakları	0	3	14	15	16	48	3,92	0,942
Orijinal ürün kullanımı	0	2	14	16	13	45	3,89	0,885
İşletmenin kullandığı teknoloji	0	1	20	12	11	44	3,75	0,866
Ulaşımın rahat olması	0	5	13	18	9	45	3,69	0,925
İşyerinin fiziksel olanakları	2	5	13	13	13	46	3,65	1,140
Düşük fiyat	0	1	22	19	6	48	3,63	0,733
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	1	3	17	16	6	43	3,53	0,909
Park yeri olanakları	3	5	13	13	11	45	3,53	1,179
Tanıdık olması	3	9	11	12	8	43	3,30	1,206

Ankete katılan müşterilerin, *"SPA hizmetlerini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentilerinizi belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

SPA hizmeti satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelik beklediği en önemli dört husus şunlardır: *"gösterilen ilgi"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"ve* "hizmet çeşitliliği".

Tablo 249. SPA hizmeti veren işyerlerinden beklentiler

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Gösterilen ilgi	0	0	6	13	14	33	4,24	0,751
Hijyen, temizlik, sağlık	0	1	5	16	13	35	4,17	0,785
Kaliteli ürün kullanımı	0	0	10	11	13	34	4,09	0,830
Hizmet çeşitliliği	0	2	8	13	14	37	4,05	0,911
Kaliteli bakımı	1	0	7	17	11	36	4,03	0,878
İş ahlakı	1	1	7	18	11	38	3,97	0,915
Tüketici hakları	1	1	8	14	12	36	3,97	0,971
Güvenilir olma	0	3	6	19	10	38	3,95	0,868
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	2	10	9	12	33	3,94	0,966
Orijinal ürün kullanımı	0	2	12	10	13	37	3,92	0,954
İşletmecinin deneyimi	0	4	10	9	12	35	3,83	1,043
İşletmenin kullandığı teknoloji	0	2	13	11	10	36	3,81	0,920
İşyerinin fiziksel olanakları	0	3	12	7	11	33	3,79	1,023
Park yeri olanakları	2	3	10	7	11	33	3,67	1,216
Ulaşımın rahat olması	1	5	12	7	11	36	3,61	1,153
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	2	4	13	13	6	38	3,45	1,058
Düşük fiyat	2	2	16	15	3	38	3,39	0,916
Tanıdık olması	2	5	12	11	6	36	3,39	1,103

Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce kaplıcalardan hizmet aldıysanız, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Kaplıcalardan hizmet satın alan müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair alınan cevaplardan *"iş ahlakı"*, *"tüketici hakları"*, *"güvenilir olma"* ve *"hizmet çeşitliliği"*ne ilişkin beklentilerin en yüksek düzeyde karşılandığı, *"park yeri olanakları"*, *"ulaşımın rahat olması"*, *"düşük fiyat"* ve *"işletmenin ev veya işyerine yakınlık"* beklentilerinin ise düşük düzeyde karşılandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 250. Daha önce alınan kaplıca hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İş ahlakı	0	0	8	17	8	33	4,00	0,707
Tüketici hakları	0	1	8	13	10	32	4,00	0,842
Güvenilir olma	0	2	10	15	7	34	3,79	0,845
Hizmet çeşitliliği	0	2	12	13	8	35	3,77	0,877
Gösterilen ilgi	0	4	9	12	9	34	3,76	0,987
Hijyen	1	1	12	11	9	34	3,76	0,987
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	0	15	9	9	34	3,74	0,963
İşletmenin kullandığı teknoloji	0	3	10	11	7	31	3,71	0,938
Kaliteli ürün kullanımı	0	2	15	9	8	34	3,68	0,912
Kaliteli bakım	2	2	10	15	6	35	3,60	1,035
Orijinal ürün kullanımı	0	2	16	7	7	32	3,59	0,911
İşletmecinin deneyimi	0	0	20	12	5	37	3,59	0,725
İşyerinin fiziksel olanakları	1	3	13	10	7	34	3,56	1,021
Park yeri olanakları	3	2	11	8	6	30	3,40	1,192
Ulaşımın rahat olması	3	2	15	8	5	33	3,30	1,104
Düşük fiyat	5	0	19	11	2	37	3,14	1,032
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	7	4	14	8	2	35	2,83	1,175

Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce hamamlardan hizmet aldıysanız, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Hamamlardan hizmet satın alan müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair alınan cevaplardan, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, *"hizmet çeşitliliği"* ve *"ulaşımın rahat olması"*na ilişkin beklentilerin en yüksek düzeyde karşılandığı, *"orijinal ürün kullanımı"*, *"işletmenin kullandığı teknoloji"*, *"düşük fiyat"* ve *"park yeri olanakları"* beklentilerinin ise düşük düzeyde karşılandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 251. Daha önce alınan hamam hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilir olma	0	1	14	20	9	44	3,84	0,776
Kaliteli bakım	0	5	11	19	9	44	3,73	0,924
Hizmet çeşitliliği	0	3	15	14	9	41	3,71	0,901
Ulaşımın rahat olması	1	1	16	14	8	40	3,68	0,917

İşletmecinin deneyimi	0	4	16	16	9	45	3,67	0,905
İş ahlakı	0	4	16	16	8	44	3,64	0,892
Hijyen	0	6	16	11	11	44	3,61	1,017
Kaliteli ürün kullanımı	0	4	16	14	7	41	3,59	0,894
Gösterilen ilgi	2	4	12	16	7	41	3,54	1,051
İşyerinin fiziksel olanakları	1	3	19	9	9	41	3,54	1,002
Tüketici hakları	1	3	18	14	7	43	3,53	0,935
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	0	5	17	16	6	44	3,52	0,876
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	0	6	19	9	8	42	3,45	0,968
Orijinal ürün kullanımı	1	8	12	14	7	42	3,43	1,063
İşletmenin kullandığı teknoloji	2	3	21	8	8	42	3,40	1,037
Düşük fiyat	2	2	19	15	3	41	3,37	0,888
Park yeri olanakları	4	2	18	7	8	39	3,33	1,177

Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce SPA hizmetleri satın aldıysanız, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Hamamlardan hizmet satın alan müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair alınan cevaplardan, *"işletmenin sağladığı konfor (klima vb.)"*, *"güvenilir olma"*, *"iş ahlakı"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"*na ilişkin beklentilerin en yüksek düzeyde karşılandığı, *"hizmet çeşitliliği"*, *"park yeri olanakları"*, *"kaliteli bakım"* ve *"düşük fiyat"* beklentilerinin ise düşük düzeyde karşılandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 252. Daha önce alınan SPA hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İşletmenin sağladığı konfor (klima vb.)	1	1	7	9	10	28	3,93	1,052
Güvenilir olma	0	0	11	10	9	30	3,93	0,828
İş ahlakı	0	0	9	13	7	29	3,93	0,753
Kaliteli ürün kullanımı	0	1	10	14	6	31	3,81	0,792
Ulaşımın rahat olması	0	1	11	11	7	30	3,80	0,847
Gösterilen ilgi	1	2	6	11	7	27	3,78	1,050
Orijinal ürün kullanımı	0	1	12	11	7	31	3,77	0,845
İşletmecinin deneyimi	0	1	11	10	6	28	3,75	0,844
Hijyen	0	2	10	13	6	31	3,74	0,855
Tüketici hakları	0	1	12	11	6	30	3,73	0,828
İşletmenin kullandığı teknoloji	0	2	11	11	6	30	3,70	0,877
İşletmenin ev veya işyerine yakınlık	0	1	12	11	4	28	3,64	0,780
İşyerinin fiziksel olanakları	0	3	10	9	6	28	3,64	0,951

Hizmet çeşitliliği	0	4	10	11	6	31	3,61	0,955
Park yeri olanakları	1	2	9	11	5	28	3,61	0,994
Kaliteli bakım	0	5	9	14	4	32	3,53	0,915
Düşük fiyat	1	4	16	9	2	32	3,22	0,870

17.2.3.3.4. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar

Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca işletmeleri ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %18'ine göre kaplıca işletmeleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %27'sine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %55'ü kaplıca işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 253. Müşterilere göre kaplıca hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu

	Sayı	%
Olmaları Gerekenden Kötü Durumdadırlar	6	18,2
Olmaları Gereken Yerdedirler	18	54,5
Olmaları Gerekenden İyi Durumdadırlar	9	27,3
Toplam	33	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevaplara göre kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması"* ve *"devlet desteklerinin yeterli olmaması"*.

Tablo 254. Müşterilere göre kaplıca hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	2	2	7	21	9	41	3,80	1,005
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	2	2	6	20	8	38	3,79	1,018
Tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması	2	2	9	19	9	41	3,76	1,019
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	2	2	11	17	10	42	3,74	1,037
Hizmet çeşitliliğinin az olması	2	3	9	20	8	42	3,69	1,024
Teknolojinin gerisinde kalmaları	2	4	6	26	4	42	3,62	0,962
İş ahlakında geri kalmaları	4	0	11	19	7	41	3,61	1,093
Tüketici haklarında geri kalmaları	4	1	10	19	7	41	3,59	1,117

Ankete katılan müşterilerin, *"hamam işletmeleri ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %35'ine göre kaplıca işletmeleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %12'sine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %54'ü hamam işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 255. Müşterilere göre hamam hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu

	Sayı	%
Olmaları Gerekenden Kötü Durumdadırlar	15	34,9
Olmaları Gereken Yerdedirler	23	53,5
Olmaları Gerekenden İyi Durumdadırlar	5	11,6
Toplam	43	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"hamamların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevaplara göre hamam işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması"*, *"teknolojinin gerisinde kalmaları "* ve *"tüketici haklarında geri kalmaları"*.

Tablo 256. Müşterilere göre hamam hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	0	1	4	22	13	40	4,18	0,712
Tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması	1	3	6	22	11	43	3,91	0,947
Teknolojinin gerisinde kalmaları	0	3	5	24	6	38	3,87	0,777
Tüketici haklarında geri kalmaları	2	2	8	22	8	42	3,76	0,983
Hizmet çeşitliliğinin az olması	0	5	12	18	10	45	3,73	0,939
İş ahlakında geri kalmaları	2	3	9	24	6	44	3,66	0,963
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	2	3	11	17	8	41	3,63	1,043
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	1	5	10	17	8	41	3,63	1,019

Ankete katılan müşterilerin, *"SPA merkezleri ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %6'sına göre SPA merkezleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %26'sına göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %68'i kaplıca işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

Tablo 257. Müşterilere göre SPA hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu

	Sayı	%
Olmaları Gerekenden Kötü Durumdadırlar	2	6,5
Olmaları Gereken Yerdedirler	21	67,7
Olmaları Gerekenden İyi Durumdadırlar	8	25,8
Toplam	31	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"SPA merkezleri ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevaplara göre kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"iş ahlakında geri kalmaları"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"* ve *"teknolojinin gerisinde kalmaları"*.

Tablo 258. Müşterilere göre SPA hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İş ahlakında geri kalmaları	1	4	6	21	7	39	3,74	0,966
Tüketici haklarında geri kalmaları	1	5	5	17	7	35	3,69	1,051
Büyük işletmelerin yaygınlaşması	1	4	4	27	2	38	3,66	0,847
Teknolojinin gerisinde kalmaları	3	1	5	25	3	37	3,65	0,978
Hizmet çeşitliliğinin az olması	2	3	9	18	7	39	3,64	1,038
Kalifiye elaman çalıştıramamaları	3	3	8	14	7	35	3,54	1,172
Tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması	3	2	14	14	5	38	3,42	1,056
Devlet desteklerinin yeterli olmaması	3	1	14	17	3	38	3,42	0,976

17.2.3.3.5. Yapılması Gerekenler

Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların, önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevaplara göre kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"*, *"tüketici haklarına önem vermeleri"* ve *"daha girişimci olmaları"*

Tablo 259. Müşterilere göre kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici sağlığına önem vermeleri	1	1	5	16	23	46	4,28	0,911
İş ahlaklarını geliştirmeleri	1	1	3	20	20	45	4,27	0,863
Tüketici haklarına önem vermeleri	0	1	4	19	17	41	4,27	0,742
Daha girişimci olmaları	0	1	7	19	19	46	4,22	0,786
Yenilik getirmeleri	1	3	4	17	21	46	4,17	0,996
Hizmet çeşitliliğini artırmaları	1	0	8	18	18	45	4,16	0,878
Kalifiye eleman çalıştırmaları	1	1	7	19	18	46	4,13	0,909
Bulunamayacak farklı bir hizmet üretebilmeleri	0	2	9	18	15	44	4,05	0,861
Sosyal medyayı etkin kullanmaları	1	3	8	15	19	46	4,04	1,032
Teknolojiyi takip etmeleri	1	2	5	27	12	47	4,00	0,860
Devlet desteklerinin artması	0	2	10	23	12	47	3,96	0,806
Büyümeleri	1	1	10	22	12	46	3,93	0,879

17.2.3.3.6. Genel Konular

Ankete katılan müşterilerin, esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin %88'inin görüşüne göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi açısından önemlidir.

Tablo 260. Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi

	Sayı	%
Hiç Önemli Değil	3	5,8
Ne Önemli Ne Önemli Değil	3	5,8
Önemli	26	50,0
Çok Önemli	20	38,5
Toplam	52	100,0

Ankete katılan müşterilerin, *"ahilik ile ilgili aşağıdaki kavramların esnaflar için önem derecesini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bu soru ile müşterilere göre, ahilerin mesleklerini icra ederlerken dikkat etmeleri beklenen ilkelerden hangilerinin esnaflar için daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"öfkesine hâkim olmak"* ve *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

Tablo 261. Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	1	0	3	22	17	43	4,26	0,790
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	0	1	7	23	14	45	4,11	0,745
Öfkesine hâkim olmak	1	4	1	22	17	45	4,11	0,982
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	0	3	3	21	13	40	4,10	0,841
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	0	3	6	20	15	44	4,07	0,873
Komşularına iyilik etmek	0	1	7	21	12	41	4,07	0,755
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	1	3	4	22	15	45	4,04	0,952
Dostluğa önem vermek	0	1	8	24	12	45	4,04	0,737
Başkasının malına hıyanet etmemek	0	2	7	23	13	45	4,04	0,796
Daima hakkı gözetmek	0	3	9	17	16	45	4,02	0,917
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	0	2	11	18	15	46	4,00	0,869
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	2	3	11	18	14	48	3,81	1,065
Suçları affetmek	4	4	4	23	10	45	3,69	1,184
Gösterişten uzak durmak	5	5	3	23	10	46	3,61	1,256

Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

Halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"*, *"dostluğa önem vermek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"* ve *"başkasının malına hıyanet etmemek"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

Müşterilerin, ahilik ilkelerinin esnaflar için önemli olduğuna dair görüşlerinin puanlarının yüksekliği ve standart sapmalarının düşüklüğü bu konudaki kararlılığı göstermektedir. Müşterilere göre, esnafın bu ilkelere önem verme düzeyi göreli olarak düşüktür.

Tablo 262. Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Güler yüzlü ve tatlı dilli olmak	1	2	12	23	9	47	3,79	0,883
Dostluğa önem vermek	1	3	10	27	6	47	3,72	0,852
Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak	1	4	12	22	6	45	3,62	0,912
Başkasının malına hıyanet etmemek	1	5	13	19	8	46	3,61	0,977
Komşularına iyilik etmek	1	3	17	19	7	47	3,60	0,901
İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak	1	7	10	21	6	45	3,53	0,991
Maiyetindekileri korumak ve gözetmek	1	7	6	16	6	36	3,53	1,082
Daima hakkı gözetmek	1	6	13	14	8	42	3,52	1,042
İyi huylu ve güzel ahlâklı olmak	3	6	10	24	6	49	3,49	1,063
Hizmet verilenlerde ayırım yapmamak	2	5	14	20	6	47	3,49	0,997
Öfkesine hâkim olmak	2	9	6	16	7	40	3,43	1,174
Gösterişten uzak durmak	4	10	11	18	5	48	3,21	1,148
Kötülük edenlere iyilikte bulunmak	4	10	11	15	6	46	3,20	1,185
Suçları affetmek	5	9	10	19	4	47	3,17	1,167

17.2.3.3.7. Meslek Grubuna İlişkin Saptamalar

17.2.3.3.7.1. Rekabet Analizi İçin Saptamalar

1. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca hizmeti satın alıyor musunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre kaplıca hizmeti satın alan müşterilerin oranı %43'tür.

2. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre kaplıca hizmeti satın alan müşterilerin oranı %64'tür.

3. Ankete katılan müşterilerin %76'sı, hem *"kaplıca hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna hem de *" kaplıca hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

4. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca İçin Tercih Ettiğiniz İşletme Nerede Konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin %44'ü belirli kurumların bünyesindeki kaplıcalardan hizmet almayı tercih ederken, %36'sı şehir merkezlerindeki kaplıcalardan, %16'sı da evlerine yakın yerlerdeki kaplıcalardan hizmet almayı tercih etmektedirler.

5. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenleri önem derecelerine göre sıralayınız."* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin Kaplıca tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden dördü *"kaliteli bakım"*, *"güvenilir olma"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"hijyen, temizlik, sağlık"* şeklinde belirlenmiştir.

6. Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmeti satın alıyor musunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre hamam hizmeti satın alan müşterilerin oranı %58'dir.

7. Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre hamam hizmeti satın alan müşterilerin oranı %74'tür.

8. Ankete katılan müşterilerin % 94'ü, hem *"hamam hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna hem de *"hamam hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

9. Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmeti için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre, müşterilerin %36'sı şehir merkezlerindeki hamamlardan, %16'sı da evlerine yakın yerlerdeki hamamlardan, %13'ü belirli kurumların bünyesindeki hamamlardan, %10'nu da işyerlerine yakın yerlerdeki hamamlardan hizmet almayı tercih etmektedirler.

10. Ankete katılan müşterilerin, *"hamam tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenleri önem derecelerine göre sıralayınız"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin hamam tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden dördü *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, ve *"gösterilen ilgi"* şeklinde belirlenmiştir.

11. Ankete katılan müşterilerin, *"SPA hizmeti satın alıyor musunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre SPA hizmeti satın alan müşterilerin oranı %34'dür.

12. Ankete katılan müşterilerin, *"SPA hizmetini sürekli olarak aynı yerden mi alıyorsunuz?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre hamam hizmeti satın alan müşterilerin oranı %61'dir.

13. Ankete katılan müşterilerin % 83'ü, *"SPA hizmetini aldığınız yeri önümüzdeki süreçte de tercih edecek misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

14. Ankete katılan müşterilerin %89'u, *"SPA hizmeti aldığınız işletmeleri başkalarına tavsiye eder misiniz?"* sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

15. Ankete katılan müşterilerin, *"SPA hizmeti için tercih ettiğiniz işletme nerede konumlanmıştır?"* sorusuna verdikleri cevaplara göre, müşterilerin %47'si şehir merkezlerindeki hamamlardan, %35'i da evlerine yakın yerlerdeki SPA'lardan, %18'i de işyerlerine yakın yerlerdeki SPA'lardan hizmet almayı tercih etmektedirler.

16. Ankete katılan müşterilerin, *"SPA tercihinizi belirleyen aşağıdaki etkenleri önem derecelerine göre sıralayınız"* sorusuna verdikleri cevaplara göre müşterilerin hamam tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden dördü *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, ve *"gösterilen ilgi"* şeklinde belirlenmiştir.

17.2.3.3.7.2. Mal ve Hizmetlerden Memnuniyet Durumu ve Beklentiler İçin Saptamalar

17. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca hizmetlerini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentilerinizi belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre kaplıca hizmeti satın alan müşterilerin beklenti içinde oldukları en önemli dört husus şunlardır: *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"güvenilir olma"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"iş ahlakı"*.

18. Ankete katılan müşterilerin, *"hamam hizmetlerini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentilerinizi belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre hamam hizmeti satın alan müşterilerin beklentilerinin öncelik beklediği en önemli dört husus şunlardır: le karşılandığı dört durum şunlardır: *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"güvenilir olma"*, *"gösterilen ilgi"* ve *"işletmenin sağladığı konfor (klima vb.)"*.

19. Ankete katılan müşterilerin, *"SPA hizmetlerini dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerle ilgili beklentilerinizi belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevaplara göre SPA hizmeti satın alan müşterilerin öncelik beklediği en önemli dört husus şunlardır: *"gösterilen ilgi"*, *"hijyen, temizlik, sağlık"*, *"kaliteli ürün kullanımı"*, *"ve* "hizmet çeşitliliği".

20. Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce kaplıcalardan hizmet aldıysanız, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplardan *"iş ahlakı"*, *"tüketici hakları"*, *"güvenilir olma"* ve *"hizmet çeşitliliği"*ne ilişkin beklentilerin en yüksek düzeyde karşılandığı, *"park yeri olanakları"*, *"ulaşımın rahat olması"*, *"düşük fiyat"* ve *"işletmenin ev veya işyerine yakınlık"* beklentilerinin ise düşük düzeyde karşılandığı anlaşılmaktadır.

21. Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce hamamlardan hizmet aldıysanız, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, *"güvenilir olma"*, *"kaliteli bakım"*, *"hizmet çeşitliliği"* ve *"ulaşımın rahat olması"*na ilişkin beklentilerin en yüksek düzeyde karşılandığı, *"orijinal ürün kullanımı"*, *"işletmenin kullandığı teknoloji"*, *"düşük fiyat"* ve *"park yeri olanakları"* beklentilerinin ise düşük düzeyde karşılandığı anlaşılmaktadır.

22. Ankete katılan müşterilerin, *"daha önce SPA hizmetleri satın aldıysanız, aşağıdaki faktörlere ilişkin olarak beklenti düzeyiniz ne ölçüde karşılandı?"* sorusuna verdikleri cevaplardan, *"işletmenin sağladığı konfor (klima vb.)"*, *"güvenilir olma"*, *"iş ahlakı"* ve *"kaliteli ürün kullanımı"*na ilişkin beklentilerin en yüksek düzeyde karşılandığı, *"hizmet çeşitliliği"*, *"park yeri olanakları"*, *"kaliteli bakım"* ve *"düşük fiyat"* beklentilerinin ise düşük düzeyde karşılandığı anlaşılmaktadır.

17.2.3.3.7.3. Esnaf ve Sanatkârların Karşı Karşıya Oldukları Sorunlar için Saptamalar

23. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca işletmeleri ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna verdikleri cevaplardan müşterilerin %18'ine göre kaplıca işletmeleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %27'sine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %55'ü kaplıca işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

24. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"kalifiye elaman çalıştıramamaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması"* ve *"devlet desteklerinin yeterli olmaması"*

25. Ankete katılan müşterilerin, *"hamam işletmeleri ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusuna cevap veren müşterilerin %35'ine göre kaplıca işletmeleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %12'sine göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %54'ü hamam işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

26. Ankete katılan müşterilerin, *"hamamların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre hamam işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"*, *"tüm hizmetlerin bir arada bulunmaması"*, *"teknolojinin gerisinde kalmaları "* ve *"tüketici haklarında geri kalmaları"*.

27. Ankete katılan müşterilerin, *"SPA merkezleri ekonomik olarak olmaları gereken yerde midir?"* sorusunu cevaplandıran müşterilerin %6'sına göre SPA Merkezleri olması gerekenden daha kötü ekonomik koşullara sahipken, %26'sına göre daha iyi koşullara sahiptir. Müşterilerin %68'i kaplıca işletmelerinin olması gereken ekonomik düzeyde olduğu görüşündedir.

28. Ankete katılan müşterilerin, *"SPA merkezleri ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenleri önem derecelerine göre belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"iş ahlakında geri kalmaları"*, *"tüketici haklarında geri kalmaları"*, *"büyük işletmelerin yaygınlaşması"* ve *"teknolojinin gerisinde kalmaları"*

17.2.3.3.7.4. Yapılması Gerekenlere İlişkin saptamalar

29. Ankete katılan müşterilerin, *"kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârların daha iyi konuma gelebilmeleri için gerekli olan aşağıdaki unsurların, önem derecelerini belirleyiniz."* sorusuna verdikleri cevaplara göre kaplıca işletmelerinin ekonomik olarak gelişimini engelleyen en önemli dört neden şunlardır: *"tüketici sağlığına önem vermeleri"*, *"iş ahlaklarını geliştirmeleri"*, *"tüketici haklarına önem vermeleri"* ve *"daha girişimci olmaları"*

17.2.3.3.7.5. Genel Konulara İlişkin Saptamalar

30. *"Esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?"* sorusu cevap veren müşterilerin %88'inin görüşüne göre esnaf ve sanatkârlar ülke ekonomisi açısından önemlidir.

31. Kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"*, *"öfkesine hâkim olmak"* ve *"maiyetindekileri korumak ve gözetmek"* ilkelerinin halı yıkama sektöründeki esnaf ve sanatkârlar için de en önemli dört ilke olduğu saptanmıştır.

32. Ankete katılan müşterilerin, *"günümüzde esnaflar ahilikle ilgili aşağıdaki kavramlara sizce ne kadar önem veriyor, belirleyiniz"* sorusuna verdikleri cevapların ortalamalarının yüksek olması, müşterilere göre soruda belirtilen bütün ahilik ilkelerinin esnaf ve sanatkârlar için önemli ilkeler olduğunu teyit etmiştir.

33. Kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşterilere göre aynı zamanda ahilik ilkeleri olan *"güler yüzlü ve tatlı dilli olmak"*, *"dostluğa önem vermek"*, *"cömert, ikram ve kerem sahibi olmak"* ve *"başkasının malına hıyanet etmemek"* ilkeleri esnafın en çok önem verdiği ilkelerdir.

34. Müşterilerin, ahilik ilkelerinin esnaflar için önemli olduğuna dair görüşlerinin puanlarının yüksekliği ve standart sapmalarının düşüklüğü bu konudaki kararlılığı göstermektedir. Müşterilere göre, esnafın bu ilkelere önem verme düzeyi göreli olarak düşüktür.

Sonuç

18. SEKTÖRLE İLGİLİ SONUÇ VE İYİLEŞTİRME ÖNERİLERİ

18.1. Sektöre İlişkin Genel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sektör ile ilgili sonuçlar ve iyileştirme önerileri başlığı altında; araştırmalardan elde edilen bulgular ve saptamalardan hareket edilerek, temel sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Ayrıca saptamalar ve çözüm önerileri; bakım, temizlik ve sağlık sektöründe yer alan bütün meslekler için geçerli olmak üzere genel olarak ve her bir meslek için olmak üzere ikili bir sınıflandırma şeklinde yapılmıştır.

18.1.1. Çıraklık Eğitimi Sistemindeki Sorunların Giderilmesi

Kişisel bakım, sağlık ve temizlik sektörlerinde, sektör temsilcilerin neredeyse tümü, mesleki eğitimin yetersizliğinden şikayet etmektedirler. 4+4+4 sistemini hayata geçmesi ile birlikte sektörde yetişen eleman sayısı azalmıştır. Sektörlerde yeni yetişen elemanlar, örgün eğitimde olmak istemediklerinde mesleki eğitimi tercih etmektelerdi. Mesleki eğitimin örgün eğitim kapsamına alınmasıyla, bu tercih şansı ortadan kalktığı için yeni eleman eksikliği önemli boyutlara çıkmıştır. Sistemin son dört yıllık kısımda yer alması, ilerleyen yaş nedeniyle çıraklık açısından sorun yaratmaktadır. Mesleki eğitimin, eskiden olduğu gibi, çalışma hayatına girmek isteyen gençler için bir alternatif haline getirilmesi bu açıdan önem taşımaktadır.

Öğrenim hakkını kaybeden öğrencilerin veya tercihen açık liselerde öğrenim gören öğrencilerin aynı zamanda çıraklık eğitimine kayıt yaptırabilecek olması olumlu bir gelişmedir. Adrese dayalı okul seçimine meslek liselerinin de dahil edilmesi önemli fayda sağlayacaktır.

Çıraklık eğitiminin geliştirilebilmesi için, hem esnafları hem de çırakları teşvik edici uygulamaların getirilmesi gerekmektedir. Devletin bu konuda verdiği destekler söz konusudur. Daha fazla çırak yetiştirilebilmesi için esnaflara verilen teşvik ve desteklerin artırılması ve daha etkin hale getirilmesi önemlidir. Çırakların önemli bölümü düşük ücretler nedeniyle mesleği tercih etmemektedirler. Bu nedenle hem çırakların daha yüksek gelire ulaşabilecekleri hem de işletmelerin daha az yük taşıyabilecekleri bir ortamın yaratılması önemlidir.

Her ne kadar kısmi iyileştirmeler yapılmış olsa da, 4+4+4 eğitim sisteminin çırak yetiştirilmesi konusunda kısmi sorunlara yol açtığı görülmektedir. İlgili tüm paydaşların görüşleri de alınarak, daha kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Sektör temsilcileri ile özellikle MEB'in sorunun çözümüne yönelik ortak bir çalışma yürütmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çıraklık eğitim sisteminin desteklenmesi gerekmektedir. Pratik meslek eğitiminin ağırlığı artırılmalı ve içeriği zenginleştirilmelidir. Berber, kuaför, güzellik salonu vb. mesleklere yönelik eğitim programları, nitelik itibarıyla geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır.

Çıraklıkta geçen sürenin emekliliğe sayılmaması dile getirilen bir diğer sorundur. Ustalık belgesine sahip olunmasa bile, çıraklar işyerlerinde bir fiil çalışmaktadırlar. Bu sorunun ortadan kaldırılması, mesleğin tercih edilmesini de artıracaktır. Buna ek olarak, çırak ve kalfaların eğitimleri kapsamında, çalışmak zorunda oldukları süreler bazı meslek

dalları açısından yüksek olarak değerlendirilmektedir. Genel bir uygulama yerine, meslek dalları dikkate alınarak, mesleklere göre alt sınırların farklılaşması fayda yaratacaktır. Ayrıca, meslekte pratiğe dayalı mesleki eğitimin ağırlığının artırılması ve zenginleştirilmesi gerekmektedir.

İş sağlığı, iş güvenliği, meslek hastalıkları ve hijyen konusunda da çırakların mesleki eğitimleri süresince eğitim almaları gerekmektedir. Bu konuları kapsayan derslerin mesleki eğitim sistemine dahil edilmesi ve hem teorik hem de pratik olarak uzmanlar tarafından eğitimin verilmesi önemlidir.

Çıraklara, mesleki eğitimleri süresince faaliyet gösterecekleri iş alanları hakkında bilgi yok denecek kadar az verilmektedir. Bu tür eğitim, çalışmaya başladıkları işletmelerde işyeri sahibi tarafından kısmen verilebilmekte, iş alanıyla ilgili bilgi çalışırken görülebilmektedir. Bu duruma daha hazır olunabilmesi ve çalışırken ortaya çıkan sorunlara veya gelişmelere daha hazır hale gelinebilmesi için mesleki eğitimleri süresince, sadece mesleğin icra edilmesine yönelik eğitimin değil, işletme yönetimi, ilgili mevzuat ve sektörün yapısıyla ilgili genel bilgilerin verilmesi de faydalı olacaktır. Çıraklara yönelik ek eğitimlerin verilmesi ve bu ek eğitimleri tercih eden gençlere mümkün olduğunca iş garantisi sağlanması, mesleğin tercih edilebilmesi için uygun bir ortam hazırlayacaktır.

Tümünün ötesinde, araştırma kapsamında görüşülen esnaflar, çırak yetişmemesinin en önemli nedenlerinden biri olarak, meslekte gelecek görülmemesini göstermektedirler. Sektörde gerçekleştirilebilecek yapısal değişiklikler ve ekonominin düzen içinde olması, mesleğin cazibesini artıracak bir etki yaratacaktır.

18.1.2. Mesleki Eğitimin Niteliğinin Artırılması ve Nitelikli Eleman İhtiyacının Karşılanması

Mesleki eğitimin niteliğiyle ilgili olarak olumsuz bir algı söz konusudur. Bu nedenle, mesleki eğitimin niteliğinin günümüz koşullarına uyumlaştırılması ve artırılması gerekmektedir. Teknoloji, mesleki eğitimde kullanılabilecek önemli bir araçtır. Özellikle teorik bilginin yaygınlaştırılmasında bilgi teknolojilerinden yararlanılabilir. Pratik mesleki eğitimin eksikliği de söz konusudur. Pratik eğitim sürelerinin uzatılması ve zenginleştirilmesi bu sorunu ortadan kaldırabilecektir.

Hem yaşanan olumsuz koşullar hem de mesleki eğitimin yeterli düzeyde olmaması, meslek için nitelikli eleman eksiliği ile sonuçlanmaktadır. Mesleki eğitimde sadece temel derslerin verilmesi önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında temel derslerin verilmesi rekabet avantajı yaratacak uygulamaların çıkmasını engeller niteliktedir. Çırakların yaratıcılıklarını artıracak şekilde uzmanlaşmaya yönelik eğitimlerin verilmesi, gelecekte fark yaratabilecek uygulamaların ortaya çıkmasına yardım edecektir.

Çıraklık eğitim sisteminde alan dal uygulamasının yapılıyor olması önemlidir. Merkezi eğitim merkezlerine yönelik talepteki artışı dağlayacak şekilde yeni mesleki eğitim programlarının açılması ve zenginleştirilmesi faydalıdır. İlgili tüm kurumlar tarafından alan-dal ve meslek bazında tespitlerin yapılarak, eğitimlerin bu doğrultuda özelleştirilmesinin sektördeki tıkanıklığı aşmada faydalı bir yöntem olacağı düşünülmektedir.

Meslek odalarının eğitim faaliyetlerinin koordinasyonunda daha fazla rol alması faydalı olacaktır. Sektörün ihtiyaçlarına göre, meslek odaları aracılığıyla istenilen eğitimler iletilebilmeli ve söz konusu eğitimler meslek mensuplarına ve yeni başlayanlara verilebilmelidir. Özellikle uzmanlaşmayı sağlayacak eğitimlerin verilmesi oldukça önemlidir.

Okullarda sunulan mesleki eğitim içeriğinde var olan sorunların giderilebilmesi için esnaf görüşleri alınmalıdır. Bunun en kolay yolunun, meslek eğitimlerinin içeriğini düzenleyen komisyon çalışmalarında odaların temsilcilerinin yer alması olduğu söylenmektedir. Özellikle Odaların eğitim müdürlerinin yönetmelik toplantılarına katılmanın önemine vurgu yapılmıştır. Müfredatın değişmesi ve günümüz koşullarına ve günümüz farklı tüketicilerinin beklentilerine göre hazırlanması gerekmektedir. Meslek odalarının müfredat belirlenme aşamasında daha yüksek düzeyde rol alabilmelerinin sağlanması gerekmektedir.

18.1.3. Mesleki Eğitimde Farkındalığın Artırılması ve Tanıtım

Araştırma sonuçları, tüm sektörlerde özellikle mesleğe yeni girecek olan kişilerde ilginin azaldığı ifade edilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da meslekli eğitime yönelik bölümlerin kapatıldığı belirtilmektedir. Öncelikle meslekle ilgili bilgilerin aktarılması için bir sistemin kurulması önem taşımaktadır. Meslek liselerinde berber ve kuaförlük bölümlerinin açılması ve geliştirilmesi için karar alınması gerekmektedir. Uygun olan, teorik, pratik ve staj olanaklarının aranması faydalı olacaktır. Mesleki eğitimin yetersizliği sorunu için ise uzmanların yetiştirilmesi, okullarda istihdam edilmesi ve staj süresinin uzatılması gibi önlemler düşünülebilir. Farkındalığın yaratılabilmesi için de kamu spotlarının hazırlanması önerilebilir.

18.1.4. Meslek Hastalıkları, Hijyen Eğitimi ve İşyeri Sağlığı ve Güvenliği

Proje kapsamındaki meslek grupları, meslek hastalıklarına oldukça açıktır. Mesleki eğitim süresince iş sağlığı, güvenliği ve hijyen konularında eğitimin verilmesi önem taşımaktadır. Eğitimlerde meslek hastalıkları ve bu hastalıklardan koruma yöntemlerinin anlatılması önemlidir.

Denetim, iş sağlığı, hijyen ve meslek hastalıkları açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Önemli sayıda esnaf, meslek yaşamları boyunca sağlık ve hijyen koşulları bakımından denetlenmediklerini ifade etmektedir. Denetimin, konunun uzmanı kişiler tarafından etkili bir şekilde yapılması sektörün bu konudaki gelişimini sağlayacaktır. Özellikle ruhsatsız çalışan esnafların olduğu bilinmektedir. Bu esnafların sağlıksız ortamlarda faaliyet göstermesi, sektöre yönelik tutumun olumsuz hale gelmesine neden olmaktadır.

Sektörlerde, iş sağlığıyla ilgili risk analizlerinin yapılması gerekmektedir. Risk analizi sonucuna göre mesleklere özel kararların alınması, özellikle meslek hastalıklarına yakalanan ve iş göremez hale gelen meslek mensuplarının sosyo-ekonomik durumlarına ilişkin çözümlerin üretilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, tüm sektörlerde ve mesleklerde, öncelikli olarak önleyici tedbirlerin anlatılması ve uygulanması önemlidir.

Tüm çalışanların ve işyeri sahiplerinin düzenli şekilde muayenelerini yaptırmaları için önlem alınması gerekir. Meslek hastalıkları hastanelerinin ve göğüs hastalıkları hastane-

lerinin işlevselliklerinin yeniden kazandırılması, bu tür muayenelerin yapılması açısından önem taşımaktadır. İşyeri hekimlerinin niteliklerinin artırılarak daha eksiksiz şekilde muayene yapmalarına olanak tanımak gerekmektedir.

Meslek odalarının da katkısıyla, işe girişte talep edilen muayene masrafının kaldırılması ya da oldukça düşük bir hale getirilmesi, muayene olmaktan masrafı nedeniyle kaçan meslek mensuplarının muayenelerini yapmalarını sağlayabilecektir.

Bazı noktalarda denetimlerin yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin laboratuvarlarda, ağız ve diş sağlığına yönelik üretilen bazı kalitesiz, sağlığı ciddi anlamda tehdit etme potansiyeli taşıyan ürünlerin tespiti ve bu ürünleri üreten firmaların denetimi, merdiven altı çalışan firmaların tespiti noktasında önemli denetim eksikliğinin bulunduğu belirtilmektedir. Bu anlamda bu sorunlara yönelik de denetimlerin yapılmasının elzem olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışanlara yönelik de farkındalıklarını arttıracak eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Sektörde çalışanların hangi olumsuz durumlara maruz kaldıklarını bilmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bilinçli çalışanlarda meslek hastalıklarına yakalanma riskinin daha düşük olacağı düşünülmektedir.

Hijyen eğitimi hem meslek mensuplarına hem de topluma yönelik olmalıdır. Toplumun (hizmet talep edenlerin) hijyen konusunda eğitilerek duyarlılıklarının artırılması meslek mensuplarını hijyen koşullarına uymaya zorlayacaktır.

18.1.5. Sigorta Primlerinin Azaltılması Talebi

Sektörde faaliyet gösteren esnaflar, yanlarında çalıştırdıkları işçiler için ödemekte oldukları sigorta primlerinin yüksekliğinden yakınmaktadırlar. Birçok esnafın yüksek sigorta giderlerinden kurtulmak amacıyla kayıt dışı istihdama yöneldiği ve kaçak işçi çalıştırdığı belirtilmiştir.

Halen esnafa yönelik 13 farklı teşvik indirimi (kadınlara, gençlere, mesleki belge sahiplerine vb.) bulunmaktadır. Ancak bakım, temizlik ve sağlık sektöründeki mesleklere yönelik özel olarak düzenlenmiş bir sigorta prim teşviki yoktur.

Mevcut durumda işletmelerin çalışan sayısı arttıkça sigorta primleri için devlet desteği söz konusu olmaktadır. Örneğin 3 çalışanı olan bir işletmede 2 çalışanın sigortası işveren tarafından ödenirken, 3. çalışanın sigortası İŞKUR tarafından ödenmektedir. Fakat İŞKUR'un ödediği primler sadece sağlık sigortasını kapsamaktadır ve dolayısıyla ilgili çalışanın emekliliğine etki etmemektedir. İlgili desteğin tüm çalışanlar açısından emekliliğe etki edecek şekilde genişletilmesi sektörün gelişmesine katkı yapabilir.

Sigorta primleri ile ilgili teşvik sağlanması veya indirimlere gidilmesi durumunda aşağıdaki mevzuatta da değişiklik ihtiyacı ortaya çıkacaktır:

- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
- 6111 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun
- 4904 sayılı Türkiye İş Kurumu Kanunu

18.1.6. Basit Usulde Vergilendirme Sisteminde Değişikliğe Gidilerek Aynı İşyerinde Ortak Çalışma Yolunun Açılması

Basit usulde vergilendirme sistemi esnaflara önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır. Ancak bu sistemin bir yönüyle küçük esnafların büyümesine engel olduğu iddia edilmektedir. Basit usul vergi sisteminde çalışan esnafların, yanlarında tek bir çırak ya da yardımcı eleman çalıştırma hakları olması ve ikinci bir sigortalı işçi istihdam ettiklerinde gerçek usul sisteme geçmeleri önemli bir sorun alanı olarak dile getirilmektedir.

Basit usule tabi olmanın genel şartlarını düzenleyen 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunun 47. Maddesinin ilk bendinde *"Kendi işinde bilfiil çalışmak veya bulunmak (işinde yardımcı işçi ve çırak kullanmak…)"* şeklindeki şartın kapsamı genişletilerek *"en az iki işçi olmak üzere işyerinde çalışanların"* şeklinde bir ifadeye yer verilmesi ile ilgili esnafın vergi avantajlarından yararlanarak iş hacimlerini büyütebilmeleri dolayısıyla istihdam teşvik edilecektir.

18.1.7. KDV Oranlarında İndirime Gidilmesi ve Eşitsizliğin Giderilmesi

Sektörün vergilendirmeye ilişkin en temel sorunu olarak Katma Değer Vergisi (KDV) oranlarının yüksek olması bildirilmektedir. Bakım, temizlik ve sağlık sektörünün sanatkârlık yönünü ağır basan ve emek yoğun bir sektör olması nedeniyle KDV oranlarının diğer sektörlere göre farklı hesaplanması gerektiği talep edilmektedir.

Ayrıca vergilendirme adaletsizlik olduğu yönünde itirazlar/iddialar vardır. Örneğin aynı hizmeti sunun güzellik salonları ve hastanelerde vergilendirme oranların farklı oluşu eleştirilmektedir. Epilasyon vb. hizmetlerden güzellik salonlarında %18 KDV alınırken, aynı hizmetin sunulduğu hastanelerde epilasyonun %8 KDV'ye tabi olmasının esnaf kesimini rahatsız ettiği belirtilmiştir.

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 28. maddesinde, KDV'nin alt-üst sınırlar içinde oranlarını belirleme yetkisi Cumhurbaşkanı'na verilmiştir.

18.1.8. İşçi Statüsünde ve Bağımsız Çalışanların Sigorta Hakları Arasındaki Eşitsizliğin Giderilmesi

Sosyal güvenliğe ilişkin sorun alanlarından bir diğeri, Bağ-Kur'lu esnaf ile SSK'lı işçiler arasında haklar ve yükümlülükler açısından olan eşitsizlik durumudur. 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ile birlikte işçi ve bağımsız çalışanlar arasındaki kanuni ayrım ortadan kalmakla birlikte ilgili kanunun düzenlemelerinde bu iki sigortalı grup arasında farklı düzenlemeler bulunmaktadır.

Bu eşitsizliklerin ilki, aynı primi ödemelerine rağmen Bağ-Kur'lu ve SSK'lılar arasında emekliliğe esas alınan gün sayılarının farklı olmasıdır. Buna göre, tüm sigortalılar için 9000 gün prim ödeme ile yaşlılık aylığına hak kazanırken, işçi statüsünde çalışanlar bu hak için 7200 gün prim ödemekle yükümlüdür.

İkincisi, esnafların, SSK'lılar ile aynı primleri ödemelerine karşın sigorta hizmetlerden eşit yararlanamamasıdır. Bunun en önemli örneği emekli maaşları arasındaki farktır. Gelir düzeyi yüksek olan esnafında yüksek prim ödeyerek yüksek emekli maaş almasının önündeki engeller kaldırılmalıdır. Esnafın gelir düzeyi yıllar içinde değişmesi nedeniyle sigorta

prim ödeme sisteminde yıllara göre prim artışına ve azalışına imkân verilmelidir. Bu hakkın tanınmaması nedeniyle emeklilik gün sayısını tamamlamaya yaklaşan esnafın, işçi statüsüne geçerek zararlarını azaltmaya çalıştığı esnaflar ve temsilcileri tarafından dile getirilmektedir. Mevzuatta yapılan bir değişiklik ile esnafın sahip olduğu işyerini kapatmadan başka bir işyerinde sigortalı olarak çalışabilmesi mümkün hale geldiği için birçok esnafın hile yoluyla başka işyerlerinde işçi olarak kâğıt üzerinde sigortalandığı ve SSK'dan emekli olduğu vurgulanmıştır. Hukuki olarak var olan bu usulsüzlüğün ortadan kaldırılması için farklı sigorta sistemlerinin aynı hakları sağlaması talep edilmektedir.

Üçüncüsü, sağlık güvencesi ile ilgilidir. Sigorta primlerini geciktiren ya da ödeyemeyen esnafın sağlık hizmetlerinden yararlanma hakları ellerinden alınmaktadır. İşçi statüsünde çalışanların primleri ödenmemesine rağmen sağlık hizmetlerinden yararlanmaları mümkündür.

Dördüncüsü, Emekli Sandığı ve SSK'da hastalığa bağlı çalışamama durumunda maaşlarını alması ancak Bağ-Kur'luların bu tip durumlarda talepte bulunamamasıdır.

Beşincisi, esnafın işçiler gibi sigorta sistemine prim ödemesine rağmen emeklilik ikramiyesi ve kıdem tazminatı haklarının olmamasıdır.

İşçi statüsünde ve bağımsız çalışanların sigorta hakları arasındaki eşitsizliği gidermek için 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununda değişikliğe gidilmelidir.

18.1.9. Çıraklık Eğitim Süresinin Emeklilik Gün Sayısına Sayılması Talebi

Çıraklık süresince yalnızca iş kazası ve meslek hastalığı primleri ödenmektedir. İşverenler tarafından çırak olarak istihdam edilen kişilerin emeklilik primlerinin ödenmemesi nedeniyle emeklilik süresine sayılması mümkün değildir. Sektörde faaliyet gösteren çırakların, eğitim sürecinde geçirdikleri süreler emeklilik gün sayısına eklenmesini mümkün kılacak şekilde bir değişikliğe gidilmesi durumunda;

- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununda değişikliğe gidilmelidir.

18.1.10. Esnafa Finansman Desteğinin Sağlanması

Bakım, temizlik ve sağlık sektörü içinde yer alan esnafın finansmana ilişkin en temel sorunu borçlanmanın çevrimine ilişkindir. Özellikle, ekonominin durağan olduğu zamanlarda, esnaf gelirlerinin düzensizliği, borçların zamanında ödenmesi konusunda güçlükler yaratmaktadır. Düzensiz bir gelire sahip olan esnaflar, nakit akışlarını istedikleri şekilde idare edememektedirler. Belirli mesleki standartların getirilmesiyle etkili şekilde faaliyet gösterilebileceğinden, gelirlerin daha düzenli şekilde elde edilmesi imkânı oluşabilir. Bu nedenle, standartlar ve diğer tüm geliştirmeler gerçekleştirildikten sonra, sicil affı veya senet protestolarının affedilmesi gibi uygulamalar, esnafın kredi alma olanaklarını artıracaktır. Bu durum, özellikle ihracat kapasitesi olan işletmeler için oldukça destekleyici bir ortam yaratacaktır.

Esnaflar, kredi olanakları açısından sorunlar yaşamaktadırlar. En önemli sorunlardan

biri özel bankaların kredi olanaklarının hem uygun olmaması hem de kredi alma şansının düşüklüğüdür. En önemli sorunlardan biri, hem Halkbank gibi küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yönelik faaliyet gösteren bankaların hem de Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi'nin faiz indirimli kredilerinde kefalet istenmesidir. Sektörde uygun şartlar ve standartlar yakalanmasıyla birlikte, bu şartın ortadan kaldırılması, kredi olanaklarına daha rahat ulaşılmasına yardım edecektir. Özellikle büyümek isteyen esnafın krediye ihtiyacı olduğu dikkate alınırsa, bu şartın kaldırılması esnafın finansman konusunda güçlü bir şekilde desteklenmesi anlamına gelecektir.

Kredi kullanım kolaylıklarının kötüye kullanılması esnaf ve sanatkârlar tarafından dile getirilen bir konudur. İşyeri açmanın kolay olduğu bir ortamda, kredi kullanımlarında finansal tablolardan çok sicil belgesi, vergi mükellefiyeti ve oda kaydının öne çıkması, uygun kredi sağlamak üzere kişiler tarafından kullanılabilmektedir. Bu kişiler, kredi temininden sonra oda kayıtlarını sildirmektedirler. Mesleki standartların geliştirilmesi ve özellikle işyeri açmada belirli standartların uygulanması, bu sorunu çözebilecektir.

Kredi kullanımıyla ilgili olarak görülen sorunlardan biri de bazı esnafların kredi olanakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasıdır. Kredi olanaklarına ilişkin bilginin verilmesi bu sorunu ortadan kaldıracaktır. Ayrıca, belirlenecek olan standartlar içinde, esnaflara finansal yönetim konusunda belirli bir eğitim programının uygulanması hatta belirli durumlarda, mesleği icra edebilmek için zorunlu tutulması, finansal faaliyetlerin daha düzgün şekilde yapılmasını sağlayabilir.

Vergilerin ve sigorta primlerinin yüksek olması, esnafların finansman açısından sorun yaşamalarına neden olmaktadır. Birçok esnaf, işlerini büyütmek için kendi özkaynaklarını kullanmaktadır. Vergi, primler ve diğer maliyetlerin yüksek olması, esnafların birikim yapma olanaklarını kısıtladığı için, özkaynak sıkıntısı çekmelerine, dolayısıyla da işlerini geliştirecek şekilde maddi kaynak yaratamamalarına neden olmaktadır. Özellikle büyüme potansiyeli olan, ihracat potansiyeli taşıyan ve istihdam yaratan esnaflara bu konularda getirilecek ev teşvikler, özkaynak birikimine olanak sağlayabilir. Bu açıdan bakıldığında, esnaflara yönelik finansman olanaklarının artırılması için sadece maddi kaynak değil, farklı şekillerde de kaynak yaratılması mümkündür.

18.1.11. KOSGEB Desteklerinden Yararlanmanın Kolaylaştırılması Talebi

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin finansman olanaklarının en önemlilerinden biri olan KOSGEB destekleri ile ilgili tüm sektörlerde sorunlar dile getirilmektedir. Öncelikle, KOSGEB desteklerinin kullanımında mesleki yeterlilik belgesi aranması oldukça yararlı olacaktır. KOSGEB tarafından verilen eğitim sonucu girişimcilik belgesi alan ancak aynı zamanda mesleki yeterlilik belgesine sahip olan işletmelerin KOSGEB desteği alması, KOSGEB desteklerinin daha etkin kullanımını sağlayacaktır.

Sektörde ifade edilen sorunlar dikkate alındığında, KOSGEB desteklerinin dağıtımında bir takım mesleki ölçütlerin olması gerektiği ifade edilebilir. Desteklerin dağıtımında belirli standartların uygulanmaması ve kredi verilen işletmelerin yeterince incelenmiyor olduğuna ilişkin algının değişmesi için bir takım düzenlemeler yararlı olabilir.

KOSGEB desteklerinden yararlanma konusundaki temel çözüm önerilerinden birisi, desteklerin ilk kez iş yeri açacak kişilerin yanında, sektörde var olan kişilerinden eşit ağırlıkla desteklendiği bir yapıda olmasıdır. Hâlihazırda işyeri sahibi olan esnafların da girişimcilik desteği olarak işyerlerini büyütebilmeleri sektörde en az yeni iş yerleri açılması kadar önemlidir. Bu konuda, KOSGEB'in halen verdiği girişimcilik eğitimini, finansal yönetim ve diğer işletme faaliyetlerine yönelik olarak geliştirmesi fayda sağlayacaktır.

Dalgalanmanın olmadığı bir ekonomik düzen söz konusu olduğunda, krediler işletmelerin büyümeleri için önemli bir kaynak durumundadır. Mevcut durumda, önemli sayıda işletme KOSGEB desteklerini işletmelerini büyütmekten çok, mevcut borçlarını ödemede kullanmaktadır. Esnafların büyümesi ve ekonomik gelişime katkıda bulunabilmesi için söz konusu desteklerin işletme faaliyetlerinin geliştirilmesinde kullanılmasının sağlanması gerekir. Bu yönde çalışmaların yapılması, KOSGEB desteklerinin daha amacına uygun şekilde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Birçok esnaf, fuarlara katılım konusunda çekingen davranmaktadır. Fuarların faydasına inanmalarına rağmen kaynak yetersizliği nedeniyle fuarlara katılamamaktan şikayetçi durumda olan birçok esnaf bulunmaktadır. KOSGEB'in fuarlara katılım konusunda ayrı bir desteği esnaflara açması, bu sorunu belirli ölçüde ortadan kaldırabilecektir. Benzer şekilde, pazarlama faaliyetleri açısından da esnafların sorunlar yaşadığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. KOSGEB'in reklam ve tanıtım konusunda da desteğinin olması, işletmelerin pazarlama konusundaki etkinliklerini artıracaktır.

KOSGEB'le ilgili önemli bir sorun da bürokratik süreçtir. Birçok esnaf, bürokratik sürecin karmaşık ve uzun olması nedeniyle KOSGEB kredilerine başvurmadıklarını ifade etmektedir. Bu nedenle, bürokrasiyi azaltacak şekilde düzenlemelere gidilmesi birçok esnafın desteğe başvurmasını sağlayacaktır.

18.1.12. İş Yeri Açma Sürecinde Etkili Kontrolün Sağlanması

İş yeri açma süreci ve bu süreç içindeki yasal sorunlar, bakım, temizlik ve sağlık sektörlerinde esnaflar açısından oldukça önemli görülmektedir. En önemli sorunların başında, ustalık belgesi şartı aranmamasıdır. Bu sorun, her şeyden önce, ehil olmayan kişilerin faaliyetleri nedeniyle sektördeki hizmet kalitesinin düşmesi anlamına gelmektedir. Herkesin kolay şekilde işyeri açabilmesi, sektörde fiyat rekabetinin yükselmesine neden olmaktadır. Fiyatların düşük olması, sektördeki dengeleri de bozan bir unsur olması açısından önemlidir. Mesleklerin belirli standartlara oturması, verilen hizmet kalitesinin de yükselmesi anlamına geleceğinden, piyasada daha olumu bir algı ve tutum oluşacaktır. Hizmet ve ürün kalitesinin artması, esnafların sektöre yaklaşımlarını da olumlu şekilde etkileyecektir. Özellikle, dış pazarlara açılmak için uygun olan mesleklerde, kalitenin yükselmesi işletmelerin bakış açısını da geliştirebilecektir. Ek olarak, işyeri açmada standartların geliştirilmesi ve keskin şekilde uygulanması, esnaf odaları yerine Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kayıt yapmış olan esnafların kendi odalarına dönmesine katkıda bulunabilir.

İşyeri açılmasında, meslek odaları, vergi daireleri ve belediyeler arasında koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Özellikle, işyeri açılmasında meslek odalarının büyük oranda

kapsam dışında tutulması sorun yaratmaktadır. Meslek mensuplarının tüm faaliyetlerinde meslek odalarının tasarrufunun yükseltilmesi, mesleğin etkin şekilde yapılması olanağını doğuracaktır. Esnafların önemli bir kısmının dile getirdiği bir sorun, birbirine çok yakın işyerlerinin olmasıdır. Bu rekabetin istenilen şekilde sektörü geliştirmekten çok, zayıflattığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. İşyeri açılmasında, meslek odalarının açılacak olan yerle ilgili olarak onay verecek bir konumda olması, bu sorunu ortadan kaldıracak ve konum itibariyle rekabetin en azından coğrafik olarak düzgün dağılmasına olanak tanıyacaktır. Bu nedenle, yeni açılacak işyerlerinin öncelikli olarak esnaf odalarından onay alması ve yönlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

18.1.13. İş Yeri Tanımındaki Belirsizliğin Giderilmesi ve Ortak İşyeri Açma İmkânının Sağlanması

Eğer bir esnaf iş yerini tescil ettirmiş ise, iş yeri sınırları içinde ortakçı ya da kiracı olarak çalışan diğer çalışanlarının eylemlerinden sorumlu kabul edilmektedir. İlgili kanunlarda yer alan *"iş yeri"* tanımları değiştirilmediği sürece esnafın ortaklaşa işyeri açmaları mümkün değildir. Bu durum, herhangi bir olumsuzluk söz konusu olduğunda, sorumluluğun kimde olacağının netleştirilmesini gerektirmektedir. Genel olarak ortak çalışmak istemeyen esnaflar, bu durumda olumsuzluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Sorumlulukların ortakçılık veya kiracılık sistemiyle çalışması durumunda, iş kanunu açısından sorumuluğun aktarılabilmesine yönelik düzenlemeler, bu sistemin işleyişini olumlu şekilde etkileyebilir. Net bir ifadeyle, birden çok esnafın aynı işyerinde eşit sorumlulukla çalışmasına yönelik bir yöntem geliştirilmesi için Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, İş Kanunu, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile Ticaret Kanunu içinde yer alan iş yeri tanımlarının ortaklaştırılarak, *"iş yerinde çalışan herkesin eşit sorumluluk altında faaliyet gösterebileceği"* maddesi eklenmelidir.

18.1.14. Meslek İsimlendirilmesindeki Kavram Karmaşasının Giderilmesi

Meslek isimleri ile ilgili bir kavram karmaşası bulunmaktadır. Aynı mesleğe ilişkin farklı kurumlarca, farklı isimlendirmeler yapılmaktadır. Bu durum eğitim, belgelendirme, denetleme ve uygulama sürecinde bir takım problemlere yol açmaktadır. İlgili kurumların bir araya gelmeleri ve mevzuat ve benzeri durumlar geliştirilirken birlikte hareket edilmesi bu sorunun büyük ölçüde giderilmesine olanak tanıyacaktır.

Önemli eksikliklerden biri meslek isimlerinin resmi olarak belirlenmemiş olmasıdır. Bu konuda İŞKUR ve Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun veri tabanları bulunmaktadır ancak daha geniş kapsamlı bir *"ulusal meslek isimleri sözlüğünün"* geliştirilmesi gerekmektedir. Tüm kuruluşların mesleklere ilişkin aynı ismi kullanmalarının, kavram kamaşasının önüne geçilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Bu şekilde, özellikle resmi yazışmalarda sorun yaratan farklı isimlerle resmi belgelerin olması sorunu ortadan kalkacaktır.

18.1.15. Sektördeki İşyerlerinin Tehlikeli İşyeri Sınıflandırması İçinden Çıkarılması

Bakım, temizlik ve sağlık sektöründe çalışan esnafın çok büyük bir bölümünün tehlikeli işyeri sınıfına girdiği görülmektedir. Bu durum sektörde yer alan esnafın ek maliyetler yüklenmesine yol açtığı için eleştirilmektedir. Berber, kuaför, güzellik salonları gibi işyerlerinin *"yüksek riskli"* işyeri olarak tanımlanması esas olarak giderleri artırıcı (işyeri hekimi ve iş yeri güvenliği uzmanı ücretleri) olmakta, bürokrasiyi artırmakta, amaca hizmet etmemektedir. Kanunun öngördüğü işyeri çalışma şartlarının sağlanabilmesi için bu işyerlerinde; iş güvenliği uzmanı ve işyeri hekimi görevlendirilmesi veya ortak sağlık ve güvenlik birimlerinden bu hizmetin temin edilmesi ve dört yılda bir işyerlerinde risk değerlendirmesi yaptırılması gerekmektedir.

Sektördeki işyerlerinin tehlikeli işyeri sınıflandırması içinde yer almasına ilişkin değişiklik yapılması durumunda aşağıdaki mevzuatın da değiştirilmesi gerekecektir:

- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu
- İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği

18.1.16. Mesul Müdürlük Uygulamasına Dair Sorunların Giderilmesi

Sınav ile verilen ustalık ve usta eğitmenlik belgelerinin, hukuksuz şekilde, bir işyerine mesul müdürlük statüsünü sağlamak üzere kiralama yoluna gidilmesi engellenmelidir. Belge kullanımının ülke genelinde ortak bir sistemden takip edilememesi nedeniyle mükerrer kullanımın yaygın olması, aynı kişinin kağıt üstünde birçok işyerinde mesul müdür olarak görev alması mümkün olmaktadır. Bir belgenin ancak bir işyerinde kullanılması hem diğer esnafların hem belge sahiplerinin haklarının korunması açısından önemlidir.

Mesul Müdürlük uygulamasına ilişkin var olan yasal düzenlemeler İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik'le belirlenmiştir.

Mesul müdürlü uygulamasına ilişkin sorunların çözümü için üç temel değişiklik yapılmalıdır. İlk olarak sektörde aktif olarak çalışmayanlar ancak belgelerini işletmelere kiralayan kişilerin engellenebilmesi için on yılda bir meslek sınavına girme zorunluluğu getirilebilir. Faal olarak sanatı uygulamayanların bu sınavlarda başarısız olacağı öngörülerek belgelerinin iptal edilmesi mümkün olacaktır.

İkinci olarak, hayata geçirilecek bir elektronik program aracılığıyla noter huzurunda mesul müdürlük sözleşmesi imzalayan esnaf ve işletme sahipleri takip edilebilecek ve ustalık belgelerinin mükerrer kullanımı engellenebilecektir. Belediyelerin sahip oldukları sistemin yalnızca ilgili belediye sınırında işler olması nedeniyle ülke genelini kapsayacak daha gelişmiş bir elektronik uygulamaya gereksinim bulunmaktadır.

Aynı şekilde mesul müdürler aracılığıyla iş yeri açabilen işletmecilerin düzenli takip edilmesi ve mesul müdür sözleşmelerinin sona ermesi halinde işyerinin faaliyetlerinin sonlandırılması gerekmektedir. Denetlemelerin düzenli yapılmadığı durumlarda mesleki yeterlik belgesi olamayan kişilerin işlettikleri işyerleri faaliyetlerine devam etmektedir. Bu tip du-

rumlarda mesul müdürlerin aldıkları ustalık belgesinin anlamı kalmamaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak işyeri sahipleri ile mesul müdürler arasındaki sözleşmelerin iptali halinde yerine işletmenin faaliyetlerine devam edebilmesi için mesul müdür gösterilmesi zorunluluğu getirilmelidir.

18.1.17. Ortakçılık Sistemine Uygun Bir Sigorta Uygulamasının Geliştirilmesi

Berber, kuaför ve güzellik salonu işletmecisi birçok esnafın çalıştırdığı işçilere aylık maaş vermek yerine *"prim"* ya da *"%50 ortakçılık"* şeklinde adlandırılan yöntemlerle ödeme yapmakta olduğu saptanmıştır. Esnaflar tarafından, bu yöntemle çalışan kişilerin SSK'lı değil Bağ-Kur'lu olması gerektiği dile getirilmiştir.

"Prim" ya da *"%50 ortakçılık"* şeklinde adlandırılan yöntemlerle esnafın işyerinde çalışan kişiler devletçe işçi statüsünde kabul edilmekte, vergi ve sigorta primlerin işyeri sahiplerince ödenmektedir.

Sigorta primleri ile ilgili teşvik sağlanması veya indirimlere gidilmesi durumunda aşağıdaki mevzuatta da değişiklik ihtiyacı ortaya çıkacaktır:

- 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
- 4857 sayılı İş Kanunu
- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu
- 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu

18.1.18. Sektördeki İşbirliği Olanaklarının Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında görüşülen esnafların işbirliklerine yakın olmadığı görülmektedir. Bu noktada en önemli sorun güven olarak öne çıkmaktadır. Ek olarak, iş yapma tarzlarının farklı olması, kişisel farklılıklar gibi etkenler de esnafların işbirliği potansiyelini sınırlamaktadır. Devletin bu tür işbirliklerini desteklemesi durumunda bile işbirliğine girmekten kaçınmaktadırlar.

Öncelikli olarak, işbirliğinin öneminin ve rekabet avantajı yaratacak bir unsur olduğunun esnaflara anlatılması gerekmektedir. Farklı esnafların farklı üstünlükleri bulunmaktadır. Zayıf olunan konuda işbirliğine giderek güçlenmek mümkün olabilecektir. Özellikle ihracat potansiyelinin yakalanabilmesi için işbirliği önemli bir araç olabilir. En önemli sorun olan güven ve kişisel sorunlar ise, işbirliğine daha bilimsel ve işletme yönetimi kapsamında yaklaşmakla çözülebilir. Beklentilerin, yapılacakların ve getirilerin karşılanmasına yönelik olarak net protokoller oluşturulması, güven sorununu ortadan kaldıracak bir unsur olarak değerlendirilebilir.

18.1.19. İşyeri Denetimlerinin Etkili Bir Şekilde Yapılması

Denetim eksikliği, neredeyse tüm esnafların sorun olarak değerlendirdikleri bir konudur. Sektörlerdeki kaçak çalışma, standartların altında faaliyet gösterme ve haksız uygulamalar gibi konuların etkin bir denetimle önemli ölçüde önlenmesi mümkündür.

Denetimle ilgili öncelikli eksiklik etkin bir denetim mevzuatının ve uygulamasının geliştirilememiş olmasıdır. Sağlık bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlara denetim yetkisinin verilmesi denetim eksikliğini azaltacak bir yol olarak görülebilir. Denetim konusunda, meslek odaları temsilcilerinin sürekli olarak ifade ettiği denetim yetkisinin olmaması da denetim yetersizliğine yol açan etkenlerdendir. Mevcut denetim sistemi büyük oranda denetim elemanı eksikliği nedeniyle etkin olmamaktadır. Meslek odalarının kısmen de olsa yetkilendirilmesi ve diğer kurum ve kuruluşlarla (belediyeler, vergi daireleri, ilgili bakanlıklar vb.) birlikte hareket etmesi denetim sorununu azaltacaktır. Bununla birlikte, denetimle ilgili bir diğer sorun, denetim gerçekleştirildikten sonra sonuçlarının takip edilememesi ve gerekli işlemlerin yapılmasının sağlanamamasıdır. Hatta şikayet edilen durumlarda dahi denetim eksikliği nedeniyle ceza kesilmeyen durumlar olduğu bilinmektedir. Net bir ifadeyle, denetim sonuca ulaşamamaktadır. Etkin bir denetimle, denetim sonucunun gerçekleştirilmesini sağlayacak bir iradenin de ortaya konulması ve kontrolün sağlanması gerekmektedir.

Türkiye'de hemen her sektörde olduğu gibi, kişisel bakım, sağlık ve temizlik sektörlerinde de merdiven altı olarak tabir edilen faaliyetler ve işletmeler söz konusudur. Kayıt dışılığı da artıran bu konu sektör açısından önemli bir sorundur. Resmi kaydı olmayan bazı esnafların, düşük maliyetlerle ve belirli yasal ödemeleri yapmadan faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Bu tür işletmelerin, internet üzerinden reklamlarla işlerini düzgün şekilde sürdüren esnaflarla rekabet ettikleri bilinmektedir. İşyeri açma ile ilgili olarak etkinliğin getirilmesiyle kısmen engellenmesi mümkün olan bu konular, denetim faaliyetleriyle güçlü bir şekilde desteklenebilecektir. Bu sayede düşük kaliteye sahip ürün ve hizmetlerin pazara çıkmaması sağlanacak, yapısal anlamda sektörün güçlenmesi sağlanacak ve kayıt dışılık azaltılabilecektir.

18.1.20. Meslek Mensuplarının Ticaret Odalarına Kayıt Hakkının Engellenmesi

Esnaf odalarının yöneticileri, aynı mesleği yapmalarına rağmen işyeri sahiplerinin iki farklı odaya kayıt olmalarının, mesleğin ahengini bozduğu iddiasıyla esnafların ticaret odalarına kayıt yaptırmalarının engellenmesini talep etmektedirler. Özellikle 2005 yılında çıkarılan 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu'nda iş yeri açmak için ustalık belgesinin talep edilmeyeceğine dair hüküm ile birlikte birçok işletme sahibinin esnaf odaları yerine ticaret odalarına kayıt oldukları belirtilmiştir.

Ticaret odalarına kayıt hakkına ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu
- 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu
- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu

Hazine ve Maliye Bakanlığı temsilcilerine göre, yoklama memurlarının, işe başlama aşamasında esnaf adayı kişileri esnaf odalarına yönlendirmesi mümkündür. Mükellefiyet testi öncesinde kişilerin mesleki yeterliliklerinin sahip olunup olunmadığına ilişkin belge talep edilebilir. Mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde yoklama memurlarının talep etmekle yükümlü oldukları belgeler sayılmaktadır. Ek bir belge talebi için yeni bir yasal düzenleme gereklidir.

Bu alandaki sorunun yasal düzenleme ile çözülmesi gerekmektedir. Oda başkanlarına göre, ilgili düzenlemenin içeriği, vergi kaydı sırasında memurlar tarafından, başvuran kişilerin odaya yönlendirilmeleriyle belge talep edilmesi şeklinde olmalıdır.

18.1.21. Meslek Odalarının Yetkilerinin Geliştirilmesi

Sektöre ilişkin birçok alanda meslek odalarının yöneticileri tarafından meslek odalarının yaptırım gücünün zayıf olduğu eleştirisi yapılmaktadır. Özellikle kaçak iş yerlerinin tespiti, cezalandırılması ve kapatılması konularında odalara yetki verilmesi talep edilmektedir. Mevzuat düzenlemelere göre, oda yönetimlerinin kaçak çalışan işletmeler ve ahlak dışı suçlardan ceza alanların belgeleri iptal edilmesine yönelik bir yaptırım gücü bulunmamaktadır.

2005 yılı öncesinde olduğu gibi disiplin kurulu yetkilerinin tekrar odalara verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Mevcut sistemde üyelere ilişkin sorunların birlik disiplin kuruluna sevk edildiğini, eski dönemde odalardaki muhaliflerin yönetimlerce disipline sevk edilmesi gibi kötü uygulamalar sonucunda bu düzenlemenin yapıldığı dile getirilmiştir. Mevzuatta gerçekleştirilecek yeni düzenlemeyle disiplin kurulu yetkilerinin odalara verilmesi ancak üye ihracı gibi konuların birliğe bırakılması doğru olacaktır.

Meslek odalarının yetkilerine ilişkin var olan yasal düzenlemeler, 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu ile belirlenmiştir

Bakım, Temizlik ve Sağlık sektöründe en önemli sorun alanlarından biri kaçak işyerleri ile düşük fiyat-düşük standart politikası uygulayan esnaflardır. Bu iki grup nedeniyle haksız rekabet yaşanmakta ve sektörün büyüme potansiyeli daralmaktadır. Odaların sorun olan bu alanı ortadan kaldırmak için düzenleme yapma yetkileri ise oldukça sınırlıdır. 5362 sayılı kanunun çizdiği sınırların genişletilerek meslek odalarının yetkileri arttırılmalıdır. Özellikle düşük fiyat-düşük standart politikası izleyen esnafın cezalandırılması ve kaçak işyerlerinin kapatılması konusunda odaların faal çalışabilecekleri düzenlemelere ihtiyaç vardır.

18.1.22. Meslek Odası Aidatı Ödemeyenlerin Seçimlere Katılması

Esnaf ve sanatkâr odaları seçiminde esnaf odalarına aidat borcu bulunanların seçimlerde oy kullanması ve ilgili kurullara aday olması mümkündür. Ancak ticaret odalarında aidat ödemeyenler oy kullanma hakkına sahip değildir. Esnaf temsilcileri, ticaret odalarında olduğu gibi mesleğine sahip çıkan, aidatlarını düzenli ödeyerek örgütlenme hakkının kullanımını sürdürebilen üyelerin seçimlerde söz hakkı olması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Meslek odası yönetiminin seçimine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu
- 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu

5174 sayılı kanunun 10. maddesinde *"İçinde bulunulan yıldan önceki iki yıldan itibaren… aidat ödemeyen üyelerin isimleri, oda yönetim kurulu kararıyla, meslek grupları ve seçmen listelerinden silinir"* hükmü bulunmaktadır. Buna paralel olacak şekilde 5362 sayılı kanunun organ ve yönetim kurulu başkanlarının seçimleri başlıklı 49. maddesine *"önceki iki yıldan itibaren aidat ödemeyen üyelerin isimleri seçmen listesinde çıkarılır"* hükmü getirilmelidir.

18.1.23. Kalfalık ve Ustalık Sınavlarında Meslek Odalarının Rolünün Artırılması

Türkiye'de mesleki eğitim sistemi; Milli Eğitim Bakanlığı ve 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu kapsamındaki meslekler ve odalar tarafından yürütülenler ile ilgili kanunun düzenlemelerine tabi olmayan kapsam dışı meslek dallarına ilişkin olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Kapsam içi mesleklerin kalfalık ve ustalık sınavlarına eleştiriler sınav içeriğinde yoğunlaşmaktadır. Kalfalık ve ustalık sınavların her ikisinde de adaylara aynı içerikteki uygulamalar yaptırılması eleştirilmektedir. Ustalık sınavlarının kalfalık sınavlarından daha kapsayıcı olarak yeniden tasarlanması gerekmektedir. Buna göre, bir işyerinin idame ettirilebilmesi için gerekli işletmecilik, muhasebecilik, halkla ilişkiler gibi temel konuların sınav müfredatına eklenmesi uygun olacaktır. Sınavı gerçekleştiren komisyonların içerik belirleme sürecinde bu durumu göz önüne alması gerektiği belirtilmiştir.

Kalfalık ve ustalık sınavlarına ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu
- Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik
- Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşlarınca Yapılacak Mesleki Eğitim Uygulamalarının Düzenlenmesine Dair Yönetmelik

18.2. Sektördeki Meslek Gruplarına İlişkin Özel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

18.2.1. Berberlik ve Kuaförlük Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

18.2.1.1. Kaçak Çalışan İşletmeler

Kaçak iş yerlerinin kapatılması yönündeki denetimlerin zayıf kalması nedeniyle sektördeki haksız rekabetin oldukça yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir. Kayıt dışı olarak çalışan iş yerlerinin odaların belirlediği ücret tarifelerinin altında rakamlar talep etmesi nedeniyle sektörün iş hacminin oldukça azaldığı belirtilmiştir. Belediyeler ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının denetimlerde zayıf kalması nedeniyle bu sektör içinde çok sayıda kaçak işyeri bulunduğu vurgulanmıştır. Bu denetimlerin yapılmasında ve cezaların uygulanmasında meslek odalarına yetki verilmesi talep edilmektedir.

Kaçak işletilen işletmelere ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik

Belediyelerin kendi sorumluluk alanları ile ilgili denetimlerini yapmaları sağlanmalıdır. İşyeri ruhsatları verilmeden önce meslek odalarından görüş alınmalıdır. Ya da meslek odalarının temsil edildiği kurullar ruhsat vermeleri önerilmektedir. Berber, kuaför ve güzellik salonlarının işyeri camlarına fiyat yazarak aşırı düşük fiyatlarla diğer esnafı mağdur etmeleri önlenmelidir. Bu bağlamda İşyeri Açma Ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik'te gerekli düzenlemelerin yapılması önerilmektedir.

18.2.1.2. Haksız Rekabet, Ruhsatlandırma ve Reklam ve Tarife Sistemi

Kaçak işyerlerinin tarifeleri ile rekabet edebilmek adına birçok iş yerinin resmi tarifelerin altında ücretlerle hizmet sunduğu açıklanmıştır.

Esnafın rekabete ilişkin en temel sorunu 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nun *"Fiyat Tarifelerinin Tespit Şekli"* başlıklı 62. maddesinde yer alan *"fiyat tarifeleri, uygulanacak azami hadleri gösterir"* hükmüdür. Buna göre, berber ve kuaförler tarafından talep edilebilecek olan hizmet bedellerinin üst sınırı belirlenmiş ancak alt sınırına ilişkin bir düzenleme yapılmamıştır. Hizmet bedellerinin aşağıya inmesi nedeniyle, maliyetler de azaltılmak zorunda kalmaktadır. Bu durum sektördeki işyerlerinin hijyen koşullarını ve asgari standartlarını oldukça aşağıya çekmektedir. Hizmet farkındalığını ön plana çıkaran sınırlı sayıda müşteri haricinde, genel müşteri kitlesi hizmet bedeli düşük olarak iş yerlerini tercih etmektedir. Bu nedenle sektördeki hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için asgari fiyat tarifelerinin belirlenmesi önemlidir.

Zincir mağazaların, düşük kalitede ve düşük fiyatlandırma stratejisiyle hizmet vermesinin esnafları olumsuz etkilediği; zincir mağazalarının çoğunluğunun ticaret odasına kayıtlı olmasından dolayı, denetimlerinin de gerektiği gibi yapılamadığı görüşü ortaya konmaktadır. Görüşmelerden aktarılanlara göre, zincir mağazalarında çalışanların mesleki yeterliliği

bulunmamaktadır. Yine, buralarda çalışanların çoğunda mesleği yapabilmesi için gereken belgeler bulunmadığı vurgulanmaktadır.

Kamu kurumlarında çalışan kuaför ve berberler ile ilgili görüş belirten sektördeki esnaf temsilcilerine göre, kamu kurumlarında verilen bu hizmet haksız rekabet yaratmaktadır. Çünkü kamu kurumlarında çalışan kuaför ve berberlerin birçok işletme giderleri, kamu kurumları tarafından karşılanmaktadır ve dolayısıyla normal esnafa göre daha fazla gelir elde etmektedir.

Mevcut durum da yabancı uyrukluların kayıt dışı çalıştığı ve hatta bazılarının yine kayıt dışı işletme açmış olduğu rapor edilmektedir. Çok az sayıda yabancı uyruklu kişilerin yasal olarak işletme açtıkları; ama kendileri adına ruhsatlandırma yapmadıkları belirtilmektedir. Yabancı uyrukluların genelde T.C. vatandaşı olan birinin üzerine ruhsat aldıkları ve yine T.C. vatandaşı birinin ustalık belgesini kullandıkları; ama esasında işi fiiliyatta yapanın yine yabancı uyruklu kişiler olduğu belirtilmektedir.

Haksız rekabet, ruhsatlandırma ve reklam ve tarife sistemine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Esnaf ve Sanatkârlarca Üretilen Mal ve Hizmetlerin Fiyat Tarifeleri Hakkında Yönetmelik

Ticaret Bakanlığı temsilcileri, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un Perakende Bilgi Sistemi başlıklı 4. maddesinin 1. fıkrasında; perakende işletmelerin açılış ve faaliyeti ile kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin yapılması, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulması ile bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla Ticaret Bakanlığı bünyesinde kısa adı PERBİS olan perakende bilgi sisteminin kurulmasının öngörüldüğünü aktarmaktadırlar.

PERBİS sistemi ile perakende sektöründe faaliyette bulunmak isteyen perakendeci işletmelerin açılış ve faaliyetlerine ilişkin bilgilere ulaşmasının kolaylaştırılması ile perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişinde izin başvurularının elektronik ortamda, tek bir başvuru noktasından yapılması ve bu noktadan sonuçlandırılması sağlanabilecektir. Sistem hayata geçtiğinde, bürokrasinin azaltılması, perakendeci esnaf işletmelerinin iş yeri açılışındaki ilgili kurumlara başvuru sırasında kırtasiye masraflarının azaltılması daha da önemlisi ilgili kurumlara tek tek başvuru sonucu oluşan gereksiz zaman ve emek kayıplarının giderilmesi böylece perakendeci esnafın maliyetlerinin düşürülmesi mümkün olabilecektir.

T.C. İçişleri Bakanlığı tarafından, işyeri açma ve çalışma ruhsatıyla ilgili iş ve işlemlerin mevzuatta öngörülen şartlar altında kolay ulaşılabilir, şeffaf, verimli ve hızlı yerine getirilebilmesi için kısa adı RUBİS olan ruhsat bilgi sisteminin kurulmasının ve konuyla ilgili gerekli mevzuat çalışmalarının yapılmasının planlanmaktadır. Sistem bir işyeriyle ilgili; bilgi edinme, açılış işlemleri, başvuru, evrak teslimi, faaliyet, kapanış işlemleri, istatistiki veriler gibi konular üzerine merkezi bir elektronik sisteminin İçişleri Bakanlığınca kurulup yetkili idareler tarafından kullanılmasını öngörmektedir.

Yabancı uyrukluların Türkiye'de çalışabilmesi için belli bir süre oturma, çalışma izni, diploma ve sertifikaların denkliği gibi bazı ön koşulların olması gerektiği önerilmektedir.

18.2.1.3. Hafta Tatilleri

Kuaför ve berberler tarafından dile getirilen sorunlarından biri de tatil günlerinin olmamasıdır. Bu sektörde çalışan işyerleri Türkiye'deki illerin tamamına yakınında pazar günü de çalışmaktadır. Oda başkanlarına göre, esnafın 7 gün çalışması nedeniyle aile yaşantısına ve sosyal hayatına vakit ayıramamaktadır. Birçok esnaf bu nedenle boşanmaktadır. Sektör temsilcilerinin bu konudaki talepleri berberlerin pazar günleri, kuaförlerin ise salı günleri ülke genelinde kapalı olması, gerekirse Eczacılar Odası'nda yapıldığı gibi bir nöbet sisteminin oluşturulmasıdır.

Hafta tatillerine ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkinda Kanun

İlgili kanunun çalışma saatlerine ilişkin hükümlerinde düzenleme yapılarak haftanın bir gününün özellikle berberler için tatil olarak belirlenmesini sağlayacak düzenlemenin yapılması; ticaret odasına kayıtlı kuaför ve berberlerin de bu düzenlemeye dâhil edilmesi önerilmektedir.

18.2.2. Güzellik Salonu İşletmeciliği (Solaryum, Epilasyon, Cilt Bakımı, Makyaj, Protez, Tırnak vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

18.2.2.1. Mesleki Sorumluluk Sigortası

Ceza hukuku içinde güzellik uzmanlarının müşteriler üzerinde gerçekleştirdikleri hizmetlerden kaynaklanan yaralamalar dava raporlarında kimyasal yaralama olarak kabul edilmektedir. Yüksek tazminat ve kimi zaman hapis cezaları söz konusu olmaktadır. Hastane ve poliklinik gibi sağlık kuruluşları içinde çalışan güzellik uzmanları bu durumdan yakınmaktadır. Mevzuata göre bu kişiler esnaf kabul edilmektedir. Dolayısıyla hastanede çalışmaları yasaklanmıştır. Normal şartlarda sağlık kuruluşlarındaki mesul müdürlerin sorumlu olmalı gerekmektedir. Ancak *"uygulayıcı hatası"* denilerek sorumluluğun güzellik uzmanlarına yüklendiğine yönelik eleştiriler getirilmektedir. Birçok kurumda yetki belgesi olmayan işçilerin kullanmamaları gereken cihaz ve kimyasalları kullanmaya zorlandıkları belirtilmektedir.

Hazine ve Maliye Bakanlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü, mesleki sorumluluk sigortası ile ilgili olarak Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü Ahilik ve Şura Dairesi ile ortak çalışmalar yapıldığı bilgisi verilmiştir. Bu sigortanın hayata geçirilebilmesi için Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği ile işbirliğinin devam ettiği belirtilmiştir. İlk aşamada sigortanın zorunlu olması yönünde görüşler ortaya atılmıştır. Hâlihazırda esnaflar isteğe bağlı olarak mesleki sorumluluk sigortası yaptırabilmektedir. Ancak esnafın devlet destekli zorunlu bir sigorta düzenlemesi yapılması yönünde talebi dile getirilmiştir. Ancak Hazine ve Maliye Bakanlığı, bir sigortanın zorunlu olması durumunda hem esnaf hem de

sigorta şirketleri açısından doğacak maliyetlerin iyi hesaplanması gerektiğini ifade etmiştir. 5684 sayılı Sigortacılık Kanununa göre bir sigortanın zorunlu hale getirilebilmesi için Cumhurbaşkanı Kararı ya da bir kanun düzenlemesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumlar arasındaki değerlendirmelerin sürdüğü dile getirilmektedir. Bakanlık tarafından destek katkı sağlanacak meslek gruplarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu sigorta çerçevesinde şahıslara mı yoksa işletmeye mi teminat verileceği, sigorta şirketinin kimlere teminat sağlayacağı, sigortanın kapsamının ustalık belgesine sahip olan esnafı mı yoksa kalfa ve çırakları da kapsayıp kapsamayacağı konusunda karar alınmalıdır. Bu sigorta kapsamında bu güne kadar yürütülen çalışmalarda sigorta şirketlerinin belirli bir mesleki yeterliği olan ustalara teminat vermek yönünde iradeleri olduğu dile getirilmiştir. Bu nedenle ilgili meslek grubundaki ustalık standartlarının belirlenmesi talep edilmektedir. Meslek grubundaki risklerin neler olduğunun listelenmesi gerekmektedir. Bakanlığın bu verilere yönelik çalışmalarının tamamlanmasının ardından Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından genel mesleki sorumluluk sigortası için bu meslek dalına yönelik ek bir sigorta türü oluşturulacağı belirtilmiştir.

18.2.2.2. Denetime İlişkin Sorunlar

Sektöre ilişkin etkin bir denetleme mekanizmasının işlemediği aktarılmaktadır. Belediyelerin sorumluluk alanında olan alanlarda yeterli denetimlerin yapılmadığı aktarılmaktadır.

Denetime ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- Belediye Zabıta Yönetmeliği

Belediyelerin iş yeri açma ve ruhsatlandırmada, denetlemede, iş yeri açılışı ve kapanışlarında yetki sahibi olan kurumlar olduğunu ifade eden T.C. İçişleri Bakanlığı temsilcileri, Mart 2017'den önce Sağlık Bakanlığı'nın güzellik salonlarını denetlemesi için bir yasal dayanağının bulunmadığını aktarmaktadırlar. Mart 2017'de güzellik salonlarını denetlemesine ilişkin bir düzenleme yapılarak, daha önce bu işletmelere yönelik var olan denetimsel boşluk giderilmiştir. Böylelikle denetlemelerde, İl Sağlık Müdürlüğü'nden bir yetkilinin de yer alabilmesi için yasal bir zemin oluşturulmuştur. Mart 2017'den önce, Sağlık Bakanlığı'nın yasal bir zorunluluk bulunmamasından dolayı, belediyelerden gelen denetimde işbirliği yapılmasına ilişkin taleplere karşılık vermediği bilinmektedir.

18.2.2.3. Pazarlama Faaliyeti ve Haksız Rekabet

Pazarlama faaliyetlerine ilişkin en büyük sorunun ücret tarife sisteminde yaşanmakta olduğu görülmektedir. Tarifelerde taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesi gerekmektedir. Uygulamada limit üstü tarife verenlere ceza verildiği, limit altında ücretlendirme yapanların ise serbest ekonominin doğası kapsamında değerlendirildiği ve bu işletmelere ceza verilmediği belirtilmektedir.

Sektördeki dar bütçeli işletmeler reklam ve tanıtım faaliyeti için gereken kaynağı bulamadıkları; böylesi bir durumda da özellikle internet üzerinden üçüncü kişilerin veya bazı firmaların yaptıkları reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, esnafı olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır.

Özellikle sosyal medyada fenomen olmuş bazı kişilerin, yoğun rağbet gördüğü ve haliyle esnafın, sosyal medyada fenomen olmuş ve bu mesleği icra eden kişilerle rekabet edebilmesinin oldukça zor olduğu rapor edilmektedir.

Katılımcılara göre kozmetik ürünlerde çok fazla ürün çeşitliliği vardır ve bu ürünlere yönelik belli bir kalite standardı oluşturulmamıştır. Sektörde kalitesiz ürünleri kullanarak ucuz fiyata hizmet veren kişi veya işletmelerin varlığının, işleri olumsuz etkilediği ifade edilmektedir. Mesleklerin geleceğine ilişkin endişelerini paylaşan esnaf temsilcilerine göre, nihai tüketiciye yönelik ev tipi epilasyon cihazlarının (özellikle internetten satılan) üretiminin durdurulması gerekir. Çünkü müşterilerin, o cihazı kullanabilmek için gerekli olan teknik bilgiye sahip olmadıkları ve bunun da önemli bir güvenlik ve sağlık soruna yol açtığı ifade edilmektedir.

Birçok özel hastanelerin bünyesinde güzellik merkezlerinin olduğu ve çoğu özel hastane bünyesinde bulunan bu güzellik merkezlerinin aynı zamanda yerel küçük esnafın yaptığı birçok hizmeti verdiği; bu durumun esnafı fazlasıyla mağdur ettiği rapor edilmektedir.

Pazarlama faaliyeti ve haksız rekabete ilişkin olarak var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

İlgili yönetmelik kapsamında tarifelerde taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesi gerekmektedir. Esnaflara reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması adına uygun koşullarda finansman kaynağının oluşturulması gerekmektedir. Haksız rekabete yol açan ticari faaliyetlerin etkin bir şekilde denetlenmesi ve bu bağlamda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde, ilgili sorunları ortadan kaldırmaya dönük ek düzenlemelerin yapılması önerilmektedir.

18.2.2.4. Yenilikçilik ve Teknolojiye İlişkin Sorunlar

Esnafa göre özellikle güzellik uzmanlığı sektöründe teknolojik gelişmelerin hızı çok fazladır. Bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmak için gereken kaynak bulunamamaktadır. Yatırım yapan esnaf ise yatırımın geri dönüşünü sağlayamamaktadır. Yapılan harcamaların (yatırım için) geri dönüşü için bu sefer esnaf hizmet kalitesini düşürerek ucuz fiyatlandırma yoluna gitmektedir. Ama bu durumda da düşük hizmet kalitesi sonucu müşterilerde, hem bu sektöre, hem de yeni teknolojik cihazlara ilişkin ön yargı oluşmaktadır. Çünkü düşük hizmet kalitesi esasında yeni alınan cihazların *"tam performans"* gösterememelerine neden olmaktadır.

Özellikle güzellik ve sağlık sektöründe kullanılan yeni çıkan cihazların ülkeye girişinde gerekli denetimlerin yapılamadığı ve aynı hizmete yönelik çalışan cihazların fiyatlarının oldukça farklı olduğu belirtilmektedir. Daha kaliteli bir epilasyon cihazı örneğin 50.000 TL iken, sektördeki başka bir esnafın 1.000 TL'lik başka bir cihazla daha düşük fiyata epilasyon hizmeti verdiği; daha kaliteli bir hizmet için, daha pahalı ve son derece kaliteli bir cihaz alan esnafın bu haksız rekabetle mücadele edemediği belirtilmektedir

Sektörde kullanılan cihazlar için, sektör temsilcilerinden de görüş alınarak belli bir standardın getirilmesi gerekmektedir. İlaveten, esnafın teknolojik gelişmelere ayak uydurulması için, esnafa ulaşılabilir teşvik ve desteklerin verilmesi gerekmektedir.

18.2.3. Halı Yıkamacılığı Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

18.2.3.1. İşe Başlangıç Süreçleri ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar

Halı yıkama ruhsatı çıkarma işlemleri bulunulan şehre ve belediyelere göre farklılıklar göstermektedir. Bu da mesleğin mevzuattan kaynaklanan önemli bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sınıf GSM (Gayri Sıhhi Müessese) ruhsatına tabii olarak literatürde yer bulan halı yıkama işletmeleri için, ilgili belediyeden alınmış yapı kullanma izin belgesinin olması önemli ve zorunlu bir durumdur. Yapı kullanma izin belgesi ile belediyeye müracaat edilmesi halinde, bu uygulama belediyeden belediyeye farklılık gösterse de, müracaat edilen belediye itfaiyeden itfaiye raporu almaya yönlendirmektedir. Bu raporun alınması ile atık suyunun şebekeye bağlanabilmesi için ilgili belediyenin sular idaresinden deşarj izin belgesinin alınması gerekmektedir. Bu aşamada halı yıkama işletmesi açacak olan esnaftan halı yıkama işletmesine uygun küçük bir arıtma ünitesi istenebilmektedir. Bazı belediyelerce bu arıtmanın çevre mühendisleri odası onaylı ve projeli olmasını istenebilmektedir.

Hukuki olarak ruhsat verilmede problemler yaşanmaktadır. Ruhsatsız ve kaçak olarak kişilerin çalıştırılması ve işyeri açmasına müsaade edilmesi sektörü zor durumda bırakmaktadır. Meslek Odası, Zabıta Amirliği ve Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın bunları takip etme görevi vardır. Ancak ne yazık ki kontrollerde göz ardı etmeler ve istismarlar yaşanmaktadır. Kaçak işyerleri denetlenmemekte ve kayıt altına alınmamaktadır.

Kontrol standartlarının tam ve açık olarak belirtilmesi ve belediyelerin buna bağlı kalarak denetleme yapması gerekmektedir. Belediye öncelikle odaya kayıt yaptırmaya teşvik etmelidir. Böylece kayıt dışılıktan sektör arındırılabilir. Ayrıca çalışma ruhsatı verilmesi konusunda belediyeler arasında tek tip bir düzenlemenin olması gerekmektedir.

18.2.3.2. İnsan Kaynakları, Kalifiye Eleman ve İstihdam

Halı Yıkama konusunda yetişmiş ve işini iyi bilen halı yıkama ustalarının sayıca az olması en büyük sektörel sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kalifiye elaman eksikliği, profesyonel yöneticilerin bulunmaması, ara elaman eksikliği ve kayıt dışı çalışan bulundurma sektörün başlıca sorunlarıdır. Halı yıkamacılığı mesleğinde çalışan elemanların okullardan gelmemiş olması ve gerekli teknik bilgiye sahip olmamaları en önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Artan talep karşısında yeterli araştırma yapılmadan, bilgi ve tecrübe eksikliği ile kurulan halı yıkama işletmeleri bir süre sonra başarısız olabilmektedirler. Profesyonel anlamda halı yıkama yapan, kaliteli halı şampuanları ve temizleme ürünleri kullanan kuruluşlar ile maliyetlerini düşürdüğünü zannederek, kalitesiz ürünler kullanan ve işine gerekli özeni göstermeyen işletmeler arasındaki kalite farkı müşteriler tarafından çok da fark edilmemektedir. Bu durum haliyle haksız bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Kaliteli hizmet sunmaya çalışan işletmeler bu anlamda mağdur olmaktadır.

Bir diğer önemli konu ise, halı yıkamada kimyasal maddelerin bilinçsiz kullanımıdır. Halı yıkama işletmeciliğinde zaten ustalık belgesi olmadan işyeri açılabildiğinden dolayı ustadan çırağa mesleki bilgi aktarılamamaktadır.

Halı yıkamacılığı sektöründe insan kaynakları, kalifiye eleman ve istihdam sorununa ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu
- Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik
- Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşlarınca Yapılacak Mesleki Eğitim Uygulamalarının Düzenlenmesine Dair Yönetmelik

Nihai tüketiciye yönelik, halı yıkamacılığına ilişkin bilgilendirici çalışmaların yapılması önerilmektedir. İlgili meslek odalarının girişimi ile yapılacak bu tür çalışmalarla, nihai tüketicinin kaliteli hizmet sunan işletmeleri daha kolay ayırt edebilmeleri kolaylaşacaktır.

Sektörde önemli bir sorun olarak görülen kalifiye eleman eksikliğinin giderilmesinde, sektörün meslek liseleri ve üniversitelerle işbirliğine gitmesi ve sürekli eğitim merkezleri oluşturması, ihtiyaç duyulan elemanların yetiştirilmesinde etkili olacaktır. Sektörün geneli incelendiğinde departmanlaşma konusunda özellikle insan kaynakları departmanında büyük bir eksiklik olduğu görülmektedir. İşletme bünyesinde insan kaynakları departmanlarının oluşturulması şirket içi eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin daha verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacak, bu vesileyle kalifiye eleman sıkıntısına çözüm bulunabilecektir. Özellikle profesyonel yönetici istihdam etme, aile anayasası, devir planlaması ve yazılı iş planları oluşturma noktasında çeşitli eğitim, seminer ve toplantılar düzenlenebilir. Üniversitelerin sürekli eğitim merkezleriyle İŞKUR'la ortak uygulama eğitimleri yapılması sektörün gelişmesi açısından oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

18.2.4. Temizlik Hizmetleri (Ev, İşyeri, Büro vb.) Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

18.2.4.1. İlgili Mevzuat ve Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar

Sektörde sözleşme ve diğer konulara ilişkin hukuki mevzuatın eksik olduğu aktarılmaktadır. Bu yüzden hem iş bırakmalar hem de diğer taahhütlerin yerine getirilmemesi durumlarında yasal haklar için gerekli adımlar atılamamaktadır.

Temizliklerinin yapılması konusunda ihaleler açan veya şirketlerden fiyat isteyerek temizlik işlerin yaptıran çoğu özel ve kamu kuruluşu, herhangi bir belgeye (oda kayıtları, iş güvenlik sertifikaları, hijyen belgeleri) bakmaksızın sadece en düşük fiyata hizmet alımı yapmaktadır. Bu durum, temizlik şirketlerinin maliyetlerini düşürmek adına yasa dışı bir takım faaliyetler içine girmelerine sebep olmaktadır.

Bu sektörde verilen hizmetlere ilişkin yapılan ihalelerde belirli bir standardın izlenilmesi gerekmektedir. Ayrıca sektöre ilişkin, mevcut hukuki mevzuattaki eksikliklerin, sektör temsilcilerinden de görüş alınarak giderilmesi önerilmektedir.

18.2.4.2. İnsan Kaynakları, İstihdam, Sosyal Güvenlik

Odak grup toplantısı katılımcılarına göre temizlik hizmeti sektöründe, işin herhangi bir yetkinliği olmayan kişiler tarafından yapılması, maliyetinden düşük fiyatlara yapılarak kar oranlarının düşürülmesi ve gerektiği gibi özenilmeden yapılan işlemlerden dolayı mesleğin geleceği tehlike altındadır. Temizlik hizmetleri meslek alanında çalışabilmek için, kişilerin *"Hijyeniklik Belgesi"*ne sahip olması gerekmektedir. Bu belge Halk Eğitim Merkezleri tarafından düzenlenen kurslar vasıtasıyla edinilebileceği gibi bazı özel şirketler tarafından da eğitimler verilmektedir. Temizlik sektöründe çalışmak için bir lisansa ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak bu konuda hizmet verecek esnafın zemin yüzeye ve eşyalara hangi kimyasalların ne ölçüde ve de ne koşullarda uygulanacağını iyi bilmesi gerekmektedir.

Temizlik hizmetleri sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi çalıştırılmak üzere vasıflı eleman bulunması konusunda büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Yapılacak hizmet için eleman temini İŞKUR vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Fakat bu yolla çok fazla vasıflı eleman bulunamamaktadır.

Temizlik hizmetlerinde insan kaynakları, istihdam ve sosyal güvenliğe ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu
- Çıraklık Eğitimi Uygulaması Yapılmayan Meslek Dallarında Mesleki Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik
- Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşlarınca Yapılacak Mesleki Eğitim Uygulamalarının Düzenlenmesine Dair Yönetmelik

Çıraklık okullarında ve mesleki eğitim liselerinde meslek dalı ile ilgili herhangi bir eğitim verilmemektedir. Bu sektördeki çalışanların eğitimleri iş başında şirketler tarafından verilmektedir.

Temizlik hizmetleri alanında faaliyet gösteren işyeri sahiplerinin ayrıca İşçi Sağlığı ve Güvenliği Eğitimleri sertifikaları almış olması gerekmektedir. Ancak bu şartın sağlanmadığı pek çok şirkette görülmektedir. Temizlik hizmetleri meslek dalı tehlikeli meslek grupları içerisine girmektedir. Temizlik işlerinin yapılması esnasında çalışanlar, ağır kaldırmaktan dolayı kol ve bel ağrıları, kimyasallardan dolayı boğaz tahrişi ve göz bozuklukları, ıslak zeminlerden dolayı kayarak ve merdivenlerden düşerek ve kol bacak kırılma vakaları ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu alanda çalışan esnaf rekabet ortamının eşit şartlarda yürümediği ve kar marjının oldukça düşük olduğu kanısındadır. Bu sebeplerden dolayı sektörün cazibesi düşük görülmektedir.

Nitelikli eleman teminine yönelik, çıraklık okullarında ve mesleki eğitim liselerinde alana ilişkin eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. İşyeri sağlığı ve güvenliği bakımından hem işverenlerin hem de çalışanların eğitilmesine yönelik faaliyetlerin hayata geçirilmesi önerilmektedir. İşyeri kazalarının önüne geçilmesinde etkin bir şekilde yapılacak denetimlerin önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sektörde dile getirilen haksız rekabet ortamının ortadan kaldırılmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınması önemli bir yarar sağlayacak ve sektörün cazibesini arttıracaktır.

18.2.5. Dövmecilik Mesleği Sorun ve Çözüm Önerileri

Ruhsatlandırmaya ilişkin bazı bölgelerde sorunlar yaşandığı ifade edilmektedir. Sektör temsilcilerine göre, işletmeler vergi sistemine dövmeci olarak kayıt yaptırıp vergilerini ödemelerine rağmen, belediyeden dövmeci dükkânı açma ruhsatı alamamaktadırlar. Bu işyerleri resmi olarak takıcı (bijuteri) adı altında faaliyet göstermektedirler. Ancak sektör temsilcilerine göre dövmecilik sektörünün vergisel anlamda karşılığının olduğu ve bu karşılığın belediyelerde de olması gerekmektedir.

Sektörde ayrıca verilen hizmetlerde belirli bir standardın izlenmediği ve buna ilaveten yeterli seviyede denetimlerin de yapılmadığı aktarılmaktadır.

Mevzuat eksikliğine ilişkin var olan yasal düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik

Dövmecilik mesleğine ilişkin, T.C. İçişleri Bakanlığı özelinde bir yönetmelik çıkarılmasının, ruhsat alma noktasında yaşanan problemleri ortadan kaldıracağı düşünülmektedir. Uygulamada dövmecilik mesleğine ilişkin asgari düzeyde bir standarttın oluşturulması gerekmektedir.

Referanslar

6 Skills of a Successful Hairstylist, http://www.meridian.edu/6-skills-successful-hairstylist/ Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide (2016) International Trade Administration

Atkearney, Beauty and the Ecommerce Beast, 2016/2017 Edition, https://www.atkearney.dk

Augenoptik in Zahlen Branchenbericht 2017/18 (2018), s.4-5

Barbers, Hairstylists, and Cosmetologists, https://www.bls.gov/ooh/personal-care-and-service/mobile/barbers-hairstylists-and-cosmetologists.htm

Beauty Report 2016, Ermeneia, Studi and Strategie di Sistema, Seventh report on the value of the cosmetics industry 48th analysis of the cosmetics industry and consumption in Italy, Cosmetica Italia.

Brazil: Key Player in Global Beauty and Personal Care Growth (2010), Euromonitor International

Bundesverband Kosmetik und Fußpflegebetriebe Deutschlands (2017), https://www.bundesverband-kosmetik.de/

Caitlin Stewart (2016), " The Beauty Market: New Forecasts and Trends", https://blog.marketresearch.com/the-market-for-beauty-and-cosmetics-products

Cleaning Industry Analysis 2018 - Cost & Trends, https://www.franchisehelp.com/industry-reports/cleaning-industry-analysis-2018-cost-trends/

Cleaning industry, https://warwick.ac.uk/fac/soc/ier/ngrf/lmifuturetrends/sectorscovered/propertyandfacilities/sectorinfo/subsectors/

Confederation Nationale Artisanale Des Instituts De Beauté (2017), https://www.cnaib.fr/naissance-histoire-cnaib-institut-esthetique/

Confédération Nationale de l'Artisanat, des Métiers et des Services (2017), http://www.cnams.fr/fr/la-cnams-en-quelques-mots.html

Consumer Insights (2017) Cosmetics Europe www.cosmeticseurope.eu

Cosmetics Europe: Activity Report (2010), Cosmetics Europe Teh Personal Care Association https://www.cosmeticseurope.eu/

Cyrus Bulsara (2014) , Chair/suite rentals to dominate industry, Bir The Beauty Industry Report.

Das Gesetz zur Ordnung des Handwerks (17.09.1953) http://www.gesetze-im-internet.de/hwo/index.html

Der Bundesberufsverband der Fachkosmetiker/innen in Deutschland (2017), http://www.bfd-ev.com/ueber-den-bfd.html

Der Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen (2018), https://www.vdzi.net/statistik.html

Der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (2017), https://www.zva.de/der-verband

Des premiers signes positifs pour l'emploi dans la coiffure (2016), http://unec.fr/images/documents/CP-conference-UNEC-6SEPT20216.pdf

Global Insight, Inc. (2007). A Study of the European Cosmetics Industry- Final Report, European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry.

Hair and Beauty Industry Statistics, https://www.nhf.info/advice-and-resources/hair-and-beauty-industry-statistics/

Hair Salons - US Market Research Report (2017), https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/personal/hair salons.html

Haute Coiffure Française (2017), http://www.haute-coiffure.com/a-propos/historique/

Health Care Systems In the EU: A Comparatıve Study, European Parliament Directorate General For Research Working Paper, Public Health and Consumer Protection Series, 1998

Healthcare Industry Analysis (2016), EFM Capital, www. efmcapital.com

http://www.haircouncil.org.uk/

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/01/20080114-5.htm

http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSGFp cmRyZXNzZXI

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30562/umfrage/unternehmen-im-friseurhandwerk-in-deutschland/

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36426/umfrage/nettoumsatz-der-friseursalons-in-deutschland-seit-2002/

https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten

https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten/gewinn-rentabilitaet/die-gro%C3%9Fen-und-die-kleinen

https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten/mitarbeiter-und-beschaeftigte/ausbildung-friseurhandwerk

https://friseur-news.de/friseurbranche/zahlen-daten-fakten/mitarbeiter-und-beschaeftigte/ausbildung-hohe-abbruchquote

https://u2p-france.fr/qui-sommes-nous/nos-missions

https://warwick.ac.uk/fac/soc/ier/ngrf/lmifuturetrends/sectorscovered/propertyandfacilities/sectorinfo/subsectors/

https://www.acuite.fr/pratique/chiffres-et-economie/marche-de-loptique-2015

https://www.bls.gov/ooh/personal-care-and-service/mobile/barbers-hairstylists-and-cosmetologists.htm

https://www.finanzchef24.de/wissen/gruender/reinigungsfirma-gruenden

https://www.habia.org

https://www.meilleurcoiffeur.com/actualites/le-secteur-de-la-coiffure-en-chiffres.htmll

https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/36-departman3/2349-myk-mesleki-yeterlilik-belgesi-zorunluluuna-likin-acklama

https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/meslek-yeterllk-belges

https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/snav-ve-belgelendirme/1936-kimler-myk-mesleki-yeterlilik-belgesi-__alabilir

https://www.omchairworld.com/index.php/about

https://www.orientation.com/metiers/coiffeur.html

International Organization for Standardization (2018), https://www.iso.org/standard/59752.html

Internationale des Coiffeurs des Dames (2017), http://intercoiffure.de/index.php

Karndee Leopairote (2015), Asean Beauty Industry, Asian Business, Arts and Culture

L'Union Nationale des Entreprises de Coiffure (2017), http://www.unec.fr/unec/presentation

L'Union Nationale des Entreprises de Coiffure (2017), http://www.unec.fr/unec/le-reseau

L'Union Professionnelle Artisanale (2017), https://www.artisanat.fr/lartisanat/un-secteur-cle-de-leconomie/lartisanat-premiere-entreprise-de-france

Le secteur des prothèses dentaires - Etat des lieux (2015), https://adnfc.fr/files/source/actualites/NOT_CJ_ETAT_DES_LIEUX_PROTHESES_DENTAIRES150911%20V_5.pdf, s.2

Le secteur des prothèses dentaires - Etat des lieux (2015), https://adnfc.fr/files/source/actualites/NOT_CJ_ETAT_DES_LIEUX_PROTHESES_DENTAIRES150911%20V_5.pdf, s.4

Lex Mundi World Ready (2016), International Guide on Health Industry Laws, www.lexmundi.com

Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013, June). Global beauty industry trends in the 21st century. In Management, knowledge and learning international conference (pp. 19-21)

Matt Sena, "Beauty Industry Analysis 2018 - Cost & Trends", https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-analysis-2018-cost-trends/

ML Corbett, "What Weaknesses Does a Hair Salon Business Have?", https://smallbusiness.chron.com/weaknesses-hair-salon-business-have-64479.html

Mulder, Lisanne (2010), Global cosmetics going local, http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115842

Nationwide Survey Shows General Public Want a Regulated Hair and Barbering Industry, https://www.goodsalonguide.com/community/news/nationwide-survey-shows-general-public-want-a-regulated-hair-and-barbering-industry

Nurcan ERKUŞ (2015), Temizlik Sektörü Çalışanlarında İş Tatmini: Ankara İli Alışveriş Merkezleri Örneği, YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Opticians, https://www.bls.gov/ooh/Healthcare/Opticians-dispensing.htm

Overview of economic and labour market trends and occupational health and safety issues in thehairdressingsector, https://pdfs.semanticscholar.org/2333/19b32a826cc580fff10ff3a8a8161816ba70.pdf

Personal Care & Cosmetics Products: France. https://build.export.gov

Personal Care Products & Services Coverage Report (2013), Market Intelligence for Business Owners

Reijntjes, D., & Wagijo, R. (2012). Market Potential Analysis–A study of the Cosmetics Industry in the ABC Islands.

Rose Hill, "Sector spotlight: tattoo shops", https://uk.businessesforsale.com/uk/search/health-and-beauty-businesses-for-sale/articles/sector-spotlight-tattoo-shops

Sabun Ve Temizlik Ürünleri Sektörü Gelişim Çaliştayi, 2015 – 2023 Hedefler – Stratejiler, Sonuç Raporu, 22-23 Aralık 2012, Erzurum.

Steib, M., G. Marcela and E. Molly (2013), Global Beauty Industry, Credit Suisse.

Tattoo Removal Market USD 4,794.9 Million Revenue Holds Industry Shares of 66% by Treatment Method Global Forecast to 2023 (2018), http://www.abnewswire.com/pressreleases/tattoo-removal-market-usd-47949-million-revenue-holds-industry-shares-of-66-by-treatment-method-global-forecast-to-2023_221244.html

Tattooist, https://nationalcareersservice.direct.gov.uk/job-profiles/tattooist#entry-requirements

The Cleanıng Industry In Europe An EFCI Survey (2015) Edition 2014, European Federation of Cleaning Industries (EFCI)

The Cleanıng Industry In Europe An EFCI Survey (2017) Edition 2016, European Federation of Cleaning Industries (EFCI)

The Cleaning and Support Services Industry Research Report (2017), Industry Trends, The British Cleaning Council,

The hair and beauty sector, http://www.greensalon.eu/the-hair-and-beauty-sector.html

The Medical Technology Industry in Germany (2018), Germany Trade and Invest Industry Overview, Issue 2017/2018

Ticaret Bakanlığı (2018), https://koop.gtb.gov.tr/bilgi-bankasi/sikca-sorulan-sorular/mevzuat/esnaf-ve-sanatkârlar-kredi-kefalet-kooperatifleri

Top Markets Report (2016), A Market Assessment Tool for U.S. Exporters Medical Devices, International Trade Administration,

Torsekar, Mihir P. (2018). China Climbs the Global Value Chain for Medical Devices, United States International Trade Commission Journal of International Commerce and Economics

Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı, Temizlik Maddeleri Sektör Raporu, https://www.ticaret.gov.tr

Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu (2018), http://www.tesk.org.tr/tr/hakkinda/amaci.php

Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu (2018)http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/finans/teskomb.php

Türkiye Yatırım, Destek ve tanıtım Ajansı (2018), http://www.invest.gov.tr/TR-TR/INVESTMENTGUIDE/INVESTORSGUIDE/Pages/Incentives.aspx

UK – Overview of medical device industry and healthcare statistics https://www.emergobyul.com/resources/market-united-kingdom

UK: The representativeness of trade unions and employer associations in the audiovisual sector, https://www.eurofound.europa.eu/printpdf/publications/report/2013/uk-the-representativeness-of-trade-unions-and-employer-associations-in-the-audiovisual-sector

United Kingdom - Medical Equipment (2017), https://www.export.gov/article?id=United-Kingdom-Medical-Equipment

USA – Overview of medical device industry and healthcare statistics, https://www.emergobyul.com/resources/market-united-states

Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse (2017), https://www.vke.de/index.php?id=197

Verband Deutscher Friseurunternehmen (2017), http://www.vdf-ev.de/der-verband/

Verdi (2017), https://besondere-dienste.verdi.de/branchen/friseure

Weinswig, Deborah (2016), The Beauty market in Brazil, Fund Global Retail and Technology,

Willis Towers Watson, 2018 Global Medical Trends Survey Report, www.willistowerswatson.com

www.cleaningcommunity.net/cleaning-industry-europe/

www.ec.europa.eu/

Yetim, A. (2014). Dünyada Ve Türkiye'de Temizlik Sektörü, İzmir Ticaret Odası, AR&GE Bülten

Zeno-Zencovich, V. (2014). Law, Beauty and Wrinkles. Firm Points and Open Issues after the EU Cosmetics Regulation.

Zentralverband des Deutschen Handwerks (2016), https://www.zdh.de/daten-fakten/kennzahlen-des-handwerks-2016/

Zentralverband des Friseurhandwerks (2017), https://www.friseurhandwerk.de/verband/der-verband/chronik.html

Zentralverband des Friseurhandwerks (2017), https://www.friseurhandwerk.de/

Tablolar Listesi

Tablo 1	Sektörde Faaliyet Gösteren Esnaf ve Sanatkârlara Yapılan Anket Sayıları	25
Tablo 2	Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulu Kararında Yer Alan Proje Kapsamındaki Meslek Grupları	29
Tablo 3	Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü İçinde Yer Alan Meslek Gruplarının Kadın, Erkek Oranları	43
Tablo 4	Proje Kapsamındaki Mesleklerin Analizinde Kullanılan Bölge ve Şehir Sınıflandırması	44
Tablo 5	Proje Kapsamındaki Esnafın Bölgelere Dağılımı	46
Tablo 6	Bitkisel Ürünler ile İlgili Faaliyetlerdeki Esnafların Bölgelere Dağılımı	47
Tablo 7	Dövme Salonu İşletmeciliği Esnaflarının Bölgelere Dağılımı	47
Tablo 8	Erkek Berber ve Kuaför İşletmeciliği Esnaflarının Bölgelere Dağılımı	48
Tablo 9	Genel Temizlik ve Zararlı Haşere Kontrol Faaliyetlerindeki Esnafların Bölgelere Dağılımı	48
Tablo 10	Gözlük ve Optik Aletlerin İmalatı, Tamiri ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	49
Tablo 11	Güzellik Salonları İşletmeciliği Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	50
Tablo 12	Halı Yıkama Hizmetleri Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	50
Tablo 13	Kadın kuaför İşletmeciliği Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	51
Tablo 14	Kadın ve Erkek Kuaförlüğü Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	51
Tablo 15	Kaplıca, Hamam ve SPA Merkezleri Faaliyetleri Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	52
Tablo 16	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri İmalatı ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	52
Tablo 17	Temizlik Ürünleri İmalatı ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	53
Tablo 18	Tıbbi ve Sıhhi Malzeme İmalatı, Onarımı, Bakımı ve Ticareti Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	53
Tablo 19	Tuvalet İşletmeciliği Yapan Esnafların Bölgelere Dağılımı	54
Tablo 20	Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki Esnafların Meslek Gruplarına Göre Yaş Ortalamaları	54
Tablo 21	Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki Esnafların Eğitim Durumları (%)	55
Tablo 22	Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektöründeki Esnafların Eğitim Durumları (%)	56

Tablo 23	Yıllık Ortalama Tüketim Harcaması (Milyon TL)	92
Tablo 24	2002-2016 Yılları Arasındaki Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Verileri	93
Tablo 25	Hane halkı Bütçe Araştırmasına Göre Yıllık Ortalama Tüketim Harcamalarının GSYİH'ya Oranları	94
Tablo 26	2017 Yılı İçin Tahmini Toplam Tüketim Harcaması Tutarı (TL)	96
Tablo 27	Çıraklık Eğitimi Uygulama Kapsamında Bulunan Meslekler	108
Tablo 28	Güzellik Ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı Çıraklık Dönemi Dersleri (En az ilköğretim mezunları için)	108
Tablo 29	Güzellik Ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı Çıraklık Dönemi Dersleri (En az ortaöğretim mezunları için)	109
Tablo 30	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı (Saç Bakımı, Cilt Bakımı, Vücut Bakımı, Makyaj Dalları) Haftalık Ders Çizelgesi	111
Tablo 31	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Teknik Programı Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı (Saç Bakımı, Cilt Bakımı, Vücut Bakımı, Makyaj Dalları) Haftalık Ders Çizelgesi	113
Tablo 32	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Kalfalık Dönemi Meslek Dersleri	116
Tablo 33	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Önlisans Programları	116
Tablo 34	Üniversiteler: Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri Önlisans Programı	117
Tablo 35	Üniversiteler: Diş Protez Teknolojisi Önlisans Programı	118
Tablo 36	Üniversiteler: Kozmetik Teknolojisi Önlisans Programı	120
Tablo 37	Üniversiteler: Optisyenlik Önlisans Programı	121
Tablo 38	Üniversiteler: Ortopedik Protez ve Ortez Önlisans Programı	123
Tablo 39	Üniversiteler: Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bölümü Önlisans Programı	124
Tablo 40	İstanbul, Ankara ve İzmir'deki Belediyeler Tarafından Açılan Meslek Edindirme Kursları	127
Tablo 41	Yeterlilikleri Hazırlanmış Meslekler ve Yetkilendirilmiş Belgelendirme Kuruluşları	132
Tablo 42	Bakım, Temizlik ve Sağlık Sektörü İşyeri Tehlike Sınıfları	143
Tablo 43	ABD Güzellik Endüstrisi Segmentleri, Gelirlere Göre Pazar Payı	195
Tablo 44	ABD Dövmecilik Mesleği	198
Tablo 45	Görüşülen İyi Uygulama Örnekleri	202
Tablo 46	Büyük Ölçekli Şirketler İle Yapılan Yüz Yüze Görüşmelerde Sorulan Sorular	202
Tablo 47	Görüşülen Firmalar	209
Tablo 48	Büyük Ölçekli Şirketler İle Yapılan Yüz Yüze Görüşmelerde Sorulan Sorular	210

Tablo 49	Görüşmede Esnaflara Sorulan Sorular	217
Tablo 50	Esnaf Ziyaretleri Kapsamında Görüşme Yapılan İşletmeler ve Görüşülen Kişiler	218
Tablo 51	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	283
Tablo 52	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	284
Tablo 53.	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	284
Tablo 54	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	285
Tablo 55	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	285
Tablo 56.	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	285
Tablo 57	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	287
Tablo 58	Kişisel bakım hizmeti için tercih edilen işletme türü	288
Tablo 59	Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	288
Tablo 60	Kozmetik ve kişisel bakım hizmetinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu	288
Tablo 61	Kozmetik ve kişisel bakım hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu	289
Tablo 62	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alacağınız yer için tercih edilen konum	289
Tablo 63	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	290
Tablo 64	Saç bakımı dışındaki kişisel bakım hizmetleri için tercih edilen iletme türü	290
Tablo 65	Berberlik hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	291
Tablo 66	Kuaförlük hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	292
Tablo 67	Güzellik salonlarından hizmet alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	293
Tablo 68	Kişisel bakım hizmetlerine göre tercih oranları	294
Tablo 69	Daha önce berberlik hizmeti alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi	295
Tablo 70	Daha önce kuaförlük hizmeti alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi	296
Tablo 71	Daha önce güzellik salonu hizmeti alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi	297
Tablo 72	Kişisel bakım hizmeti sunan berberlerin ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler	297
Tablo 73	Müşterilere göre berberlik hizmeti veren esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	298

Tablo 74	Kişisel bakım hizmeti sunan kuaförlerin ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler	298
Tablo 75	Müşterilere göre kuaförlük hizmeti veren esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	299
Tablo 76	Kişisel bakım hizmeti sunan güzellik salonları ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler	299
Tablo 77	Müşterilere göre güzellik salonu hizmeti veren esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	300
Tablo 78	Kişisel bakım hizmetleri sektöründeki esnaf ve sanatkârların gelişimi için gerekli unsurlar ve önem dereceleri	300
Tablo 79	Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisindeki önemi	301
Tablo 80	Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken unsurlar ve önem dereceleri	302
Tablo 81	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	303
Tablo 82	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	308
Tablo 83	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	308
Tablo 84	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	308
Tablo 85	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	309
Tablo 86	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	309
Tablo 87	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	309
Tablo 88	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	310
Tablo 89	Dövme hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	310
Tablo 90	Dövme hizmetinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu	311
Tablo 91	Dövme hizmeti alınan yerin tavsiye edilme durumu	311
Tablo 92	Dövme hizmeti alacağınız yer için tercih edilen konum	311
Tablo 93	Dövme hizmetini alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	312
Tablo 94	Dövme hizmeti veren işyerlerinden beklentiler	313
Tablo 95	Daha önce alınan dövmecilik hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi	314
Tablo 96	Müşterilere göre dövme hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	315
Tablo 97	Müşterilere göre dövme esnafının gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	315
Tablo 98	Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri	316
Tablo 99	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	317

Tablo 100	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	320
Tablo 101	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	321
Tablo 102	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	321
Tablo 103	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	322
Tablo 104	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	322
Tablo 105	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	322
Tablo 106	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	323
Tablo 107	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alımında tercih edilen ortam	323
Tablo 108	Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	323
Tablo 109	Kozmetik ve kişisel bakım hizmetinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu	324
Tablo 110	Kozmetik ve kişisel bakım hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu	324
Tablo 111	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alacağınız yer için tercih edilen konum	324
Tablo 112	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	325
Tablo 113	Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin esnaflardan alınma nedenleri ve önem dereceleri	326
Tablo 114	Daha önce kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alınan esnafların faktörlere göre beklenti karşılama düzeyi	327
Tablo 115	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların ekonomik olarak	327
Tablo 116	Müşterilere göre kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	328
Tablo 117	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan esnafların gelişimi için gerekli unsurlar ve önem dereceleri	329
Tablo 118	Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken unsurlar ve önem dereceleri	330
Tablo 119	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	331
Tablo 120	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	334
Tablo 121	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	335
Tablo 122	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	335
Tablo 123	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	335
Tablo 124	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	336
Tablo 125	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	336
Tablo 126	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	337

Tablo 127	Temizlik ürünleri alımında tercih edilen ortam	337
Tablo 128	Temizlik ürünlerinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	337
Tablo 129	Temizlik ürünlerinin alındığı yerin tekrar tercih edilme durumu	338
Tablo 130	Temizlik ürünleri alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu	338
Tablo 131	Temizlik ürünleri satın alacağınız yer için tercih edilen konum	338
Tablo 132	Temizlik ürünleri alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	339
Tablo 133	Temizlik ürünlerinin esnaflardan satın alınmasının nedenleri ve önem dereceleri	340
Tablo 134	Daha önce esnaflardan alınan temizlik ürünleriyle ilgili olarak, faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi	341
Tablo 135	Müşterilere göre Temizlik ürünleri sunan esnafların ekonomik durumu	342
Tablo 136	Müşterilere göre temizlik ürünleri sunan esnafların ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	342
Tablo 137	Müşterilere göre temizlik ürünleri satan esnafların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	343
Tablo 138	Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi	343
Tablo 139	Müşterilere göre Ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri	344
Tablo 140	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	345
Tablo 141	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	348
Tablo 142	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	349
Tablo 143	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	349
Tablo 144	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	349
Tablo 145	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	350
Tablo 146	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	350
Tablo 147	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	351
Tablo 148	Halı yıkama hizmeti alımında tercih edilen ortam	351
Tablo 149	Halı yıkama hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	351
Tablo 150	Halı yıkama hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	352
Tablo 151	Halı yıkama hizmeti alınan İşletmelerin tavsiye edilme durumu	352
Tablo 152	Halı yıkama hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum	352
Tablo 153	Halı yıkama hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	353
Tablo 154	Halı yıkama hizmeti veren işyerlerinden beklentiler	353

Tablo 155	Daha önce esnaflardan alınan halı yıkama hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi	354
Tablo 156	Müşterilere göre halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu	355
Tablo 157	Müşterilere göre halı yıkama hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	356
Tablo 158	Müşterilere göre halı yıkama esnafının gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	356
Tablo 159	Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi	357
Tablo 160	Müşterilere göre Ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri	358
Tablo 161	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	359
Tablo 162	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	362
Tablo 163	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	363
Tablo 164	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	363
Tablo 165	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	363
Tablo 166	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	363
Tablo 167	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	364
Tablo 168	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	365
Tablo 169	Tıbbi ve sıhhi malzeme alımında tercih edilen ortam	365
Tablo 170	Tıbbi ve sıhhi malzeme tamirinde tercih edilen ortam	366
Tablo 171	Tıbbi ve sıhhi malzemenin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	366
Tablo 172	Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	366
Tablo 173	Tıbbi ve sıhhi malzeme alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	367
Tablo 174	Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	367
Tablo 175	Tıbbi ve sıhhi malzeme alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu	367
Tablo 176	Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu	368
Tablo 177	Tıbbi ve sıhhi malzeme satın alacağınız yer için tercih edilen konum	368
Tablo 178	Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum	368

Tablo 179	Tıbbi ve sıhhi malzeme alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	369
Tablo 180	Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	370
Tablo 181	Tıbbi ve sıhhi malzemeleri esnaflardan satın alma nedenleri ve önem dereceleri	371
Tablo 182	Tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetlerini esnaflardan satın alma nedenleri ve önem dereceleri	372
Tablo 183	Daha önce tıbbi ve sıhhi malzeme alınan esnaflarla ilgili olarak faktörlere göre beklentilerin karşılanma düzeyi	373
Tablo 184	Daha önce tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmetinin alındığı esnaflarla ilgili olarak faktörlere göre beklentilerin karşılanma düzeyi	374
Tablo 185	Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan esnafların ekonomik durumu	374
Tablo 186	Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme satan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	375
Tablo 187	Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti veren esnafların ekonomik durumu	375
Tablo 188	Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme tamir hizmeti veren işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	376
Tablo 189	Müşterilere göre tıbbi ve sıhhi malzeme sektöründeki esnaf ve sanatkârların gelişimini etkileyen unsurlar ve önem dereceleri	377
Tablo 190	Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi	377
Tablo 191	Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri	378
Tablo 192	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	379
Tablo 193	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	383
Tablo 194	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	384
Tablo 195	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	384
Tablo 196	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	385
Tablo 197	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	385
Tablo 198	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	385
Tablo 199	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	386
Tablo 200	Gözlük veya lens satın almada tercih edilen yer	386
Tablo 201	Gözlük tamirinde tercih edilen yer	387

Tablo 202	Gözlük ve lens satın alırken sürekli olarak aynı yerin tercih edilme durumu	387
Tablo 203	Gözlük tamirinde sürekli olarak aynı yerin tercih edilme durumu	387
Tablo 204	Gözlük veya lens alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	387
Tablo 205	Gözlük tamiri yapılan yerin tekrar tercih edilme durumu	388
Tablo 206	Gözlük veya lens alınan işletmenin tavsiye edilme durumu	388
Tablo 207	Gözlük tamiri hizmeti alınan işletmenin tavsiye edilme durumu	388
Tablo 208	Gözlük veya lens alacağınız yer için tercih edilen konum	389
Tablo 209	Gözlük tamir hizmeti alacağınız yer için tercih edilen konum	389
Tablo 210	Gözlük veya lens alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	390
Tablo 211	Gözlük tamirinde işletme tercihini etkileyen etkenler	391
Tablo 212	Gözlük veya lensin esnaflardan alınma nedenleri ve önem dereceleri	391
Tablo 213	Gözlük tamir hizmetinin esnaflardan alınma nedenleri ve önem dereceleri	392
Tablo 214	Daha önce alınan alınan gözlük veya lens için faktörlere göre ihtiyacı karşılama düzeyi	393
Tablo 215	Daha önce alınan gözlük tamir hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılama düzeyi	394
Tablo 216	Gözlük veya lens satın alınan esnafların ürün ve hizmet kalitesi	395
Tablo 217	Gözlük ve lens satan esnafların ekonomik olarak durumları hakkında düşünceler	395
Tablo 218	Müşterilere göre gözlük ve lens satan esnafının gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	396
Tablo 219	Gözlük ve optik aletler esnafının gelişimi için gerekli unsurlar ve önem dereceleri	396
Tablo 220	Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken unsurlar ve önem dereceleri	397
Tablo 221	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	398
Tablo 222	Cevaplayıcıların illere göre dağılımı	402
Tablo 223	Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	403
Tablo 224	Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyi	403
Tablo 225	Ankete katılan müşterilerin medeni durumları	403
Tablo 226	Ankete katılan müşterilerin istihdam durumları	403
Tablo 227	Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı	404
Tablo 228	Ankete katılan müşterilerin aylık aile gelir düzeyleri	404
Tablo 229	Kaplıca hizmeti alınma durumu	405

Tablo 230	Kaplıca hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	405
Tablo 231	Kaplıca hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	405
Tablo 232	Kaplıca hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu	405
Tablo 233	Kaplıca hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum	406
Tablo 234	Kaplıca hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	406
Tablo 235	Hamam hizmeti satın alınma durumu	407
Tablo 236	Hamam hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	407
Tablo 237	Hamam hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	407
Tablo 238	Hamam hizmeti alınan işletmelerin tavsiye edilme durumu	407
Tablo 239	Hamam hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum	408
Tablo 240	Hamam hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	408
Tablo 241	SPA hizmeti satın alınma durumu	409
Tablo 242	SPA hizmetinin sürekli olarak aynı yerden alınıp alınmaması	409
Tablo 243	SPA hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	409
Tablo 244	SPA hizmetini alınan yerin tekrar tercih edilme durumu	409
Tablo 245	SPA hizmeti satın alacağınız yer için tercih edilen konum	410
Tablo 246	SPA hizmeti alınmasında işletme tercihini etkileyen etkenler	410
Tablo 247	Kaplıca hizmeti veren işyerlerinden beklentiler	411
Tablo 248	Hamam hizmeti veren işyerlerinden beklentiler	412
Tablo 249	SPA hizmeti veren işyerlerinden beklentiler	413
Tablo 250	Daha önce alınan kaplıca hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi	414
Tablo 251	Daha önce alınan hamam hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi	414
Tablo 252	Daha önce alınan SPA hizmetinin faktörlere göre ihtiyacı karşılanma düzeyi	415
Tablo 253	Müşterilere göre kaplıca hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu	416
Tablo 254	Müşterilere göre kaplıca hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	416
Tablo 255	Müşterilere göre hamam hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu	417
Tablo 256	Müşterilere göre hamam hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	417
Tablo 257	Müşterilere göre SPA hizmeti sunan işletmelerin ekonomik durumu	418
Tablo 258	Müşterilere göre SPA hizmeti sunan işletmelerin ekonomik olarak gelişimini engelleyen nedenler ve önem dereceleri	418

Tablo 259	Müşterilere göre kaplıca, hamam ve SPA sektöründeki esnaf ve sanatkârların gelişimini etkileyecek unsurlar ve önem dereceleri	419
Tablo 260	Müşterilere göre esnaf ve sanatkârların ülke ekonomisi içindeki önemi	419
Tablo 261	Müşterilere göre ahilik ile ilgili kavramların esnaflar için olması gereken undurlar ve önem dereceleri	420
Tablo 262	Müşterilere göre günümüz esnafının ahilikle ilgili kavramlara verdiği önem	421

Şekiller Listesi

Şekil 1	Kuaförlük, berberlik ve kişisel bakım hizmetlerinin 2002-2016 yılları arasında GSYİH içindeki payları	95
Şekil 2	İşyeri Açma Süreci	97