

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAMUDA TASFİYE YOLUYLA SATIŞLARDA MÜŞTERİLERİN
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem MERNEKLİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

ŞUBAT 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAMUDA TASFİYE YOLUYLA SATIŞLARDA MÜŞTERİLERİN
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem MERNEKLİ

1203817657

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İshak AYDEMİR

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817657 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Özlem MERNEKLİ" ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Kamuda Tasfiye Yoluyla Satışlarda Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Örneği" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

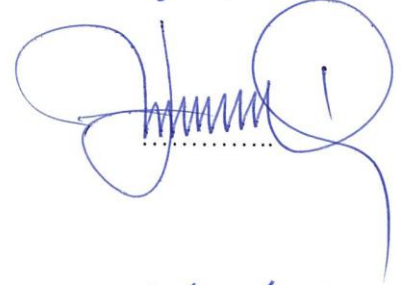
Tez Danışmanı : Doç. Dr. İshak AYDEMİR
Turgut Özal Üniversitesi



Jüri Üyeleri : Doç. Dr. İshak AYDEMİR
Turgut Özal Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Emin SERİN
THK Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
THK Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 27 Şubat 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Kamuda Tasfiye Yoluyla Satışlarda Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27.02.2015

Özlem MERNEKLİ

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanması aşamasında öncelikle kıymetli danışman hocam Doç. Dr. İshak AYDEMİR, Yrd. Doç. Dr. A.Emin SERİN beyefendi başta olmak üzere gerek öğrenim gördüğüm zamanlarda ve gerekse diğer zamanlarda yardımını esirgemeyen Türk Hava Kurumunun tüm çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca araştırma ile ilgili bulguların SPSS istatistik paket programıyla analiz edilmesinde gösterdiği yardımlarından dolayı danışman hocama ve eşim Bilal MERNEKLİ'ye de teşekkür ediyorum.

Anketin hazırlanması, dağıtımı ve toplanması vb. çalışmalar esnasında benden yardım ve desteğini esirgemeyen kardeşim, Melih Caner POLAT'a, değerli büyüğüm ve Tasfiye Hizmetleri Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Ceyhan YALÇIN, Uzman Memur Seçil TİRELİ, Muayene Memuru Mustafa GÜVEN, Esenboğa Gümrük Müdürü Mehmet Tuncay BAYRAKTAR, Esenboğa Gümrük Müdür Yardımcısı Necati KALKAN, Şef, Selvi YILMAZ ve Şef, M.İrfan KAYA'ya ayrı ayrı teşekkür ederim.

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

Şubat 2015

Özlem MERNEKLİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. KAMUDA TASFİYE YOLUYLA SATIŞLARDA MÜŞTERİLERİN	
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	3
1.1 Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu ve Önemi	3
1.1.1 Müşteri ve Memnuniyet	4
1.1.2 Müşteri Memnuniyeti Nedir?	7
1.1.3 Müşteri Memnuniyeti Aşamaları.....	11
1.1.4 Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu	11
1.1.4.1 Müşterilerin tanımlanması	13
1.1.4.2 Müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin Belirlenmesi	13
1.1.4.3 Müşteri algılamalarının ölçümü.....	14
1.1.4.4 Müşteri memnuniyeti eylem planı	14
1.1.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	15
İKİNCİ BÖLÜM	18
2. TASFİYE KAVRAMI.....	18
2.1 Tasfiyenin Tanımı	18
2.2 Eşyanın Tasfiyelik Hale Geliş Nedenleri.....	18
2.3 Tasfiyelik Eşyanın Tespiti	20
2.4 Tasfiyelik Eşyanın Ambara Alınması	22
2.5 Tasfiyelik Eşyanın Ambardan Çıkarılması	23
2.6 Tasfiyelik Eşyanın Kayıt İşlemleri	24
2.7 Tasfiyelik Araçlara İlişkin İşlemler	24
2.8 Tasfiyeyi Gerçekleştiren Personel	25
2.9 İhale Yoluyla Satış	25
2.9.1 İhaleye Hazırlık İşlemleri	26
2.9.2 Satış İlanının Hazırlanması ve İhalenin Duyurulması.....	27
2.9.3 Eşyanın Görülmesi ve Teminat Alınması	28
2.9.4 Satış ve Değerlendirme Komisyonlarının Teşkili	29
2.9.5 Satışın Yapılması ve Satış Sonrası İşlemler	29
2.9.6 Yasak Fiiller ve Yaptırımları.....	30
2.9.7 Satış Bedelinin Taksitlendirilmesi.....	31
2.9.8 Pazarlık Usulü ile Satış.....	32

2.10 Perakende Satış	33
2.10.1 Satılacak Eşyanın Tespiti	34
2.10.2 Satış Fiyatının Tespiti.....	34
2.11 İmha Yoluyla Tasfiye.....	35
2.11.1 Gümrük Kısmı Tarafından İmha Edilecek Eşya	36
2.11.2 Tasfiye Kısmı Tarafından İmha Edilecek Eşya.....	37
2.11.3 İmha Komisyonu ve Süreci	38
2.11.4 Alkollü İçecek ve Tütün Ürünlerinin İmhası	39
2.11.5 İmha Giderleri	40
2.12 Satış Yönetimi ve Satış Süreci	40
2.13 Satış Memurunun Görevleri.....	42
2.14 Ödeme İşlemleri	42
2.15 Hazine Taşınmazlarının Tasfiyesi.....	43
2.16 Tasfiye Sürecinde Dünya Örnekleri	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.1 Araştırmanın Amacı	46
3.2 Araştırmanın Önemi.....	46
3.3 Araştırmanın Modeli	47
3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	47
3.5 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	47
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	48
4. BULGULAR VE YORUM	48
4.1 Demografik Özellikler	48
4.2 Mal Satın Alma Sürecine İlişkin Bilgiler.....	50
4.3 Müşterilerin Ürün Tercihlerine İlişkin Bilgiler.....	54
4.4 Korelasyon Analizi	65
BEŞİNCİ BÖLÜM	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	70
5.1 Sonuç.....	70
5.2 Öneriler	71
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	82

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1	: Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı.....	49
Tablo 4.2	: Eşyayı Tasfiye İdaresinden Alma Şekli	50
Tablo 4.3	: Ürün Satışından Haberdar olma Kaynağı	51
Tablo 4.4	: İhaleye Çıkarılan Ürünlerin Tercih Edilme Nedenleri.....	51
Tablo 4.5	: Bulduğunuz Şehir Dışındaki Satışlara Katılıyor musunuz	52
Tablo 4.6	: Satış Memurları Ürün Hakkında Sizi Bilgilendirerek Teşvik Ediyor mu?	53
Tablo 4.7	: Satın Aldığınız Ürünlerin Fiyatları Piyasaya Göre Ucuz mu?.....	53
Tablo 4.8	: Bir Ürün Satın Aldığınızda Başka Bir Ürün Daha Almak İstiyor musunuz?	53
Tablo 4.9	: Müşterilerin Araç Tercihi.....	54
Tablo 4.10	: Müşterilerin Giyim/Tekstil Tercihi	54
Tablo 4.11	: Teknoloji Ürünleri Tercihi	55
Tablo 4.12	: Müşterilerin Aksesuar/Oyuncak Tercihi	55
Tablo 4.13	: Müşterilerin Mobilya/Halı Tercihi.....	56
Tablo 4.14	: Müşterilerin Canlı Hayvan Tercihi	56
Tablo 4.15	: Müşterilerin Mutfak Eşyaları Tercihi.....	57
Tablo 4.16	: Satış Memurlarının Yaklaşımı	57
Tablo 4.17	: Ürünlerin Ucuz Olması	58
Tablo 4.18	: Ürünlerin Kaliteli Olması.....	58
Tablo 4.19	: Ürünü Görerek ve Beğenerek Alma.....	59
Tablo 4.20	: Ürünün Satış Reyonundaki Düzeni.....	59
Tablo 4.21	: Müşterilerin Ürün Almaya Gelme Sıklıkları.....	60
Tablo 4.22	: Kullanılmış Eşya Olup Olmama Durumu	60
Tablo 4.23	: Ürünlerin Orijinal Olması	61
Tablo 4.24	: Ürünlerin Hasar Durumu.....	61
Tablo 4.25	: Alınan Ürünün Servis Durumu	62
Tablo 4.26	: Cinsiyete Göre Hangi Sıklıkla Ürün Alma Durumu	62
Tablo 4.27	: Cinsiyete Göre Hangi Sıklıkla Ürün Alma Durumu	63
Tablo 4.28	: Gelir Düzeyine Göre Hangi Sıklıkla Ürün Alma Durumu	63
Tablo 4.29	: Gelir Düzeyine Göre Hangi Sıklıkla Ürün Alma Durumu.....	64
Tablo 4.30	: Yaşam Çev. Göre Hangi Sıklıkla Ürün Alma Durumu.....	64
Tablo 4.31	: Yaşam Çev. Göre Hangi Sıklıkla Ürün Alma Durum Analizi.....	65
Tablo 4.32	: Korelasyon Analizi.....	66
Tablo 4.33	: Korelasyon Analizi.....	66
Tablo 4.34	: Korelasyon Analizi.....	67
Tablo 4.35	: Korelasyon Analizi.....	67
Tablo 4.36	: Korelasyon Analizi.....	68
Tablo 4.37	: Korelasyon Analizi.....	68
Tablo 4.38	: Korelasyon Analizi.....	69
Tablo 4.39	: Korelasyon Analizi.....	69

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.1** : İhaleye hazırlık süreci6
Şekil 1.2 : Perakende satış süreci12
Şekil 2.1 : İmha iş akış şeması26
Şekil 2.2 : Müşteri tatmin modeli33
Şekil 2.3 : Müşteri memnuniyet oluşturma modeli36

KISALTMALAR

- CMR** : Convention Merchandises Routier (Ticari Mallar Güzergâh Anlaşması)
CIM : Uluslararası Nakliyeciler Taşımacılığı Belgesi.
CIV : Uluslararası Demir Yolu Taşımacılığı Belgesi.
RG : Resmi Gazete.
SPSS : (Statistical Packages for the Social Sciences) Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
TTB : Tespit ve Tahakkuk Belgesi.

ÖZET

KAMUDA TASFİYE YOLUYLA SATIŞLARDA MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

MERNEKLİ, Özlem

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İshak AYDEMİR

Şubat 2015, 96 sayfa

Tasfiye süreci, eşyanın tasfiyelik hale gelmesiyle başlayıp, yürürlükteki mevzuat hükümleri doğrultusunda tasfiye edildiği ana kadar geçen sürede yapılan işlemlerin tümüdür. Satışın amacı ise, ekonomik değerini, uygun zaman ve fiyatla satışa sunularak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır. Tasfiye, satış ve imha işlemleri uzun zaman alan ve meşakkatli bir süreçtir.

Bu çalışmanın amacı, araç ve eşya satın alan müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda müşteriler üzerinde bir araştırma yapılarak araştırma sonucunda tasfiyelik hale gelen araç ve eşyaların satın alınmasındaki müşteri memnuniyetinin önemine değinilerek, satıştan elde edilen gelirin ekonomiye önemli derecede katkısı olduğu görülmüştür.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Orta Anadolu Bölge Müdürlüğü bağlısı, Ergazi Tasfiye İşletme Müdürlüğü ve Ankara Perakende Satış İşletme Müdürlüğüne başvuran, gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerden oluşmaktadır. Ergazi Tasfiye İşletme Müdürlüğünde 02 Ocak 2014 - 31 Aralık 2014 tarihleri arasında ihaleye katılan 50 müşteri ve Ankara Perakende Satış İşletme Müdürlüğünden 02 Ocak 2014 - 31 Aralık 2014 tarihleri arasında eşya satın alan 450 müşteri, toplam 500 adet müşteriden oluşmaktadır.

Araştırmanın sonucunda, müşteriler üzerinde bir araştırma yapılarak araştırma sonucunda tasfiyelik hale gelen araç ve eşyaların satın alınmasındaki müşteri

memnuniyetinin önemine değinilerek, satıştan elde edilen gelirin ekonomiye önemli derecede katkısı olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tasfiye, Tasfiyelik Eşya, Tasfiye Süreci.

ABSTRACT

FACTORS DETERMINING CUSTOMERS' PURCHASING CHOICES IN PUBLIC SALES THROUGH LIQUIDATION PROCESS: THE EXAMPLE OF MINISTRY OF CUSTOMS AND TRADE

MERNEKLİ, Özlem

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assist. Doç. Dr. İshak AYDEMİR

February 2015, 96 page

Liquidation process, is the total of all transactions made during the process which, starting with the good becoming available for liquidation, until the moment it is liquidated in accordance with the provisions. The purpose of sale is selling the economic value in appropriate time and with appropriate price and thus contributing to the country's economy. Liquidation, sale and disposal is a time-consuming and arduous process.

The purpose of this study is determining the factors that affect the purchasing choices of the customers who buy vehicle and goods. In this context, by an application on customers, and as a result of the application stressing the importance of customer satisfaction in purchase of the vehicles and goods available for liquidation, it has been observed that the income derived from the sales significantly contributes to the economy.

In research, as a data collection tool survey method was used. The research covers the customers who buy vehicle and goods from the customs, who applied to Ministry of Customs and Commerce, Central Anatolia Region Directorate's Ergazi Liquidation Management Directorate and Ankara Retail Sales Management Directorate. It is composed of 50 customers who participated in the bid at Ergazi Liquidation Management Directorate between the dates 02 January 2014 - 31 December 2014 and 450 customers who purchased goods from Ankara Retail Sales

Management Directorate between the dates 02 January 2014 - 31 December 2014, a total of 500 customers,.

As a result of the research, by an application on the customers, as a result of the application stressing the importance of customer satisfaction in purchase of the vehicles and goods available for liquidation, it has been observed that the income derived from the sales significantly contributes to the economy.

Key Words: Liquidation, Goods Available for Liquidation, Liquidation Process.

GİRİŞ

Gümrük ve kaçakçılık mevzuatı hükümleri çerçevesinde tasfiyelik hale gelen eşya için iki durum söz konusudur; Eşyanın yok edilmesi veya eşyanın değerlendirilmesi. Eşyanın değerlendirilmesi de genel itibariyle ekonomiye kazandırma şeklinde veya o eşyayı kullanma şeklinde gerçekleşmektedir. Buna göre; eşyanın yok edilmesi “imha yoluyla”; ekonomiye kazandırılması ise satış, bağış, tahsis, kullanma gibi yöntemlerle sağlanmaktadır.

Gümrük idaresi denetimine giren eşyanın işlemleri bir kamu hizmetidir. Bu nedenle, her ne kadar içerisinde satış, gelir, kar gibi ticari faaliyetlerin konusunu ilgilendiren terimler barındırsa da tasfiyelik hale gelen eşya arasında insan, hayvan, bitki ve çevre sağlığını doğrudan etkileyebilecek eşyadan, serbest dolaşıma girmesi çeşitli kanunlarla yasaklanmış yada kısıtlanmış eşyaya kadar çok çeşitli nitelikteki eşyanın bulunması nedeniyle bu faaliyetlerin devlet eliyle yürütülmesinde kamu yararı bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda tasfiye sürecinin aşamaları, satış ve müşteri memnuniyeti kavramları konularında bilgilendirme yapılacak ve aralarındaki ilişki ortaya konacaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde tasfiyelik hale gelen eşyanın satışı sırasında, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla ekonomik değer, uygun zaman ve fiyatla satışa sunulması ülke ekonomisine önemli derecede katkısı olduğu, ikinci bölümde ise; Tasfiye sürecinden bahsedilmiş olup bu süreç, eşyanın tasfiyelik hale gelmesiyle başlayıp, yürürlükteki mevzuat hükümleri doğrultusunda tasfiye edildiği ana kadar geçen sürede yapılan işlemlerin ne kadar zor ve meşakatli bir süreç olduğu görülmüştür.

Üçüncü bölüm araştırma bölümüdür. Bu bölümde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ve bulgular açıklanmış, ana model ortaya konmuş ve hipotez testleri yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise, demografik özellikler ve mal satın alma sürecine ilişkin bilgiler ve bu bilgilerin korelasyon analizleri yapılmıştır.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise, araştırmaya yönelik sonuç ve önerilere değinilerek bilimselliğe uygun bir şekilde sonuca ulaşılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMUDA TASFİYE YOLUYLA SATIŞLARDA MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1 Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu ve Ölçümü

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonrası tecrübeleri, bilgi ve duygularını iletişim prosesine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya firmayla paylaşma ya da paylaşmama davranışları, müşteri memnuniyetinin en fazla dikkat çeken aşamalarından biri olmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden biri müşterilerin satın aldıkları bir mal ve/veya hizmet ile ilgili olarak memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerine oranla daha az insan ile paylaşma meyilinde olmalarındandır (Özer ve Günaydın, 2010:130).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalardan çıkan sonuçlara göre; memnun olmamış müşterilerin %90'ı işletmelerle ilişkisini kesiyor, bir daha ki sefere hizmeti aynı işletmeden satın almıyor. Müşteri memnuniyetsizliğini en az 10 kişiyle paylaşıyor. Yine bu araştırmaların sonucuna göre memnuniyetsizlik duyan müşterilerin %13'ünün bu durumu 20 kişiye iletmiş saptamıştır. Bir başka çalışma ise, "3-33" kuralını ortaya çıkarmıştır. Bu kural ise, yaşanan deneyimlerle ilgili olumlu izlenime sahip 3 kişiye karşılık, kötü deneyimini bir facia anı yaşamışçasına başka müşterilere anlatmaya hazır 33 kişi vardır (Kaya, 2000:429).

Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan işletmeleri başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler ise yaşadıkları bu olumsuz tecrübelerini de başka kişilere anlatırlar. Bu bağlamda işletmeye düşen görev, şikayetin ya da memnuniyetsizliğin etkili bir biçimde çözülmesidir (Özgüven, 2008:659-660).

1.1.1 Müşteri ve Memnuniyet

Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcılarıdır. Müşteriler hem bayileri hem de nihai tüketicileri kapsar. Şimdiki müşteriler yanında muhtemel müşterileri de firmaların hesaba katması gerekir. Nasıl ki, insanın onlarsız yaşayamayacağı hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları var ise, işletmelerin de müşterileri olmadan hayatlarını devam ettirmeleri mümkün değildir. İşletmeler güçlerini yaşam kaynakları olan müşterilerinden alırlar. Bu güçleri ise, işletmelerin var olmasını sağlayan rekabet güçleridir. Öyleyse müşteri yaşam kaynağıdır, o zaman onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekmektedir (Çınar, 2007:4).

Müşteri, belirli bir firmanın belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, firmanın sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, firmanın satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adaydır. Eski müşteri, firmanın daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir firmanın malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir firmanın belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır (Demir ve Kırdar, 2007:293-308).

Amaçları doğrultusunda bir işletme müşterilerini memnun ederse, onlara tekrar hizmet pazarlama olanağına sahip olur. Araştırmalara göre, bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcudu koruma maliyetinden çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, memnun olmayan bir müşterinin işletmeden kaç müşteriyi uzaklaştıracağı da dikkate alındığında müşteri memnuniyetinin önemi daha iyi vurgulanır. Öyleyse, işletme yönetiminin temel görevinin, işletme amaçları doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti o kadar önemlidir ki, bu konuda son derece ilginç uygulama örnekleriyle karşılaşmak mümkündür. Örneğin, Connecticut'lı çiftlik ürünleri mağazaları sahibi StewLeonard (kendisi TomPeters tarafından Amerikan işyerlerine örnek gösterilmektedir), Amerika Birleşik Devletleri genelindeki perakendecilere, mağazalarının duvarlarında bulunan ve sık sık alıntı yapılan şu cümleleri ile müşteri memnuniyetinin önemini hatırlatmaktadır (Bozkurt, 2008:31).

1. Kural: Müşteri her zaman haklıdır.

2. Kural: Müşterinin haksız olduğu durumlarda 1. Kural geçerlidir (Bozkurt, 2008:31).

İşletmeler varlıklarını, müşterilerini memnun ettikleri sürece devam ettirirler. Günümüz rekabet şartları ve pazarlama anlayışı sonucunda, işletmelerinin en önemli iki hedefi; varolan müşterileri sadık müşteriler haline getirmek ve yeni müşteriler kazanmak olmuştur. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek içinse, işletme tarafından sağlanması gereken en önemli unsur; müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti gerçekleştiği takdirde, sağlanan memnuniyet müşterilerin gelecekteki davranışları üzerinde etkili olacağından, varolan müşteriler sadık müşteriler haline gelebilir (Özbay, 2011:4).

Satın almanın her aşaması müşteri için bir tecrübedir. Bu tecrübe sayesinde müşteri, daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş ya da yeni yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş olur. Bu durumda öğrenme nedeniyle ürün ya da hizmetin verdiği tatmin önem kazanır. Müşteri memnuniyeti kavramını ilk kez Cardozo tarafından 1965 yılında ele alınmıştır (Gök, 2006:78).

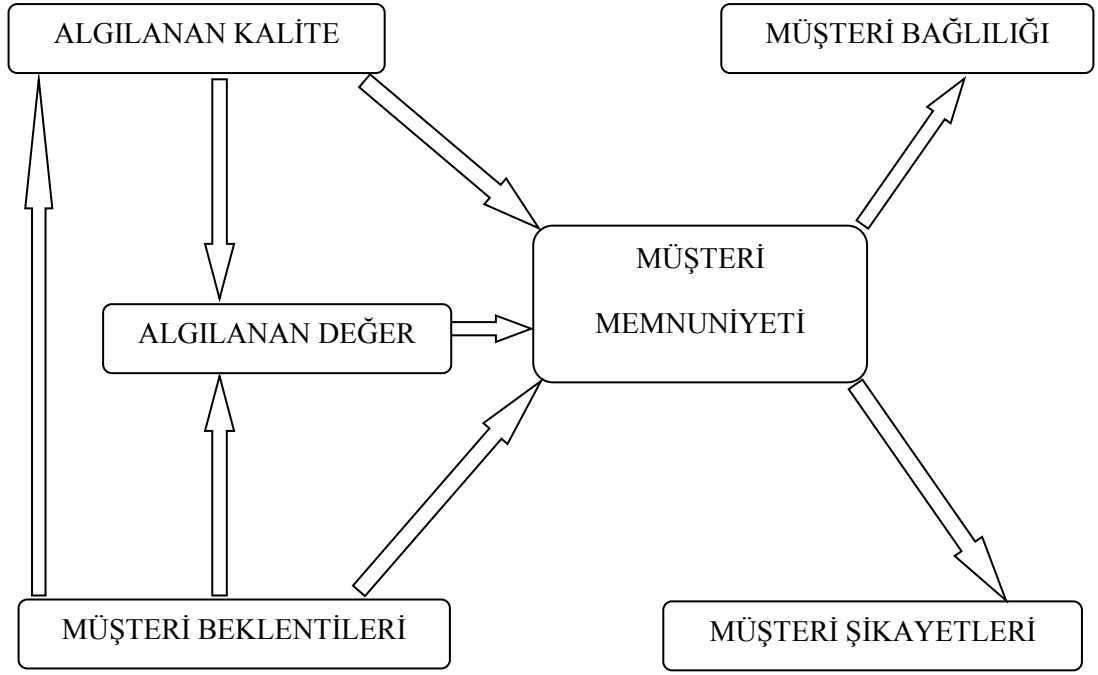
Müşteri memnuniyeti kapsamında ilk konferans ise, 1980 yılında ABD’de gerçekleştirilmiş ve bu konferans ile birlikte, etkili pazar stratejilerinin geliştirilmesinde müşteri memnuniyetini anlamanın ve sağlamanın, müşteri memnuniyetsizliğini ise yönetmenin çok önemli olduğu konferansa katılan uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir (Usta, 2006:122).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama araştırmalarının püf noktasını oluşturduğu için, yapılan bu tanımlamaların yanındabirçok model, müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik geliştirilmiştir. Müşteri tatminini açıklamaya yönelik en önemli modellerden biri Amerikan Müşteri Tatmini modelidir. Model, Michigan Üniversitesinden Profesör ClaesFornell tarafından 1989 yılında oluşturmuştur. Şekil 1.1’de verilen modelde gösterildiği gibi, müşteri tatmini üç unsurdan meydana gelmektedir (Özbay, 2011:7-8).

I. Algılanan Kalite

II. Algılanan Değer

III. Müşteri Beklentileri (Özbay, 2011:7-8).



Şekil 1.1: Müşteri tatmin modeli (Fornell, 1996:8).

“Müşteri tatmin modeli, bu üç unsurun müşteri tatmini ile bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Müşteri bağlılığı ya da müşteri şikayetleri, memnuniyete bağlı olarak ortaya çıkmaktadır” (Fornell, 1996:8 akt. Özbay, 2011:7).

Algılanan kalite ya da performans, müşterinin daha önceki tecrübeleri ile ilişkilidir ve müşteri tatmini üzerine doğrudan ve olumlu etkisi vardır. Önceki tecrübeler ise iki bileşenden meydana gelmektedir; kişiselleştirme ve güvenilirlik. Modelde verilen ikinci faktör ise, algılanan değerdir. Burada yüksek fiyatlı ürünlerin ve düşük fiyatlı ürünlerin, farklı kalite algılamalarına neden oldukları belirtilmiş ve müşteri memnuniyetinin, bu faktörlerin dikkate alınarak sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü müşteriler; kalitesine göre fiyatı ve fiyatına göre kalitesi şeklinde iki farklı kıymetlendirme yapmaktadırlar. Son faktör olan müşteri beklentileri, müşterilerin daha önceki tecrübeleri ve reklamlar, kulaktan kulağa pazarlama şeklindeki işletmeye ilişkin duyuları sonucunda oluşmaktadır. Müşterinin üründen beklentileri, müşterilerin ürünü satın alıp almama kararını ve memnuniyeti doğrudan etkilemektedir ve bu nedenle de işletme için oldukça önemlidir (Özbay, 2011:7-8).

Müşterilerle olan devamlı iletişim ve etkileşim pazarlama literatürüne müşteri memnuniyeti kavramını yerleştirmiştir. Kuruluşların amaçları, müşterilerini memnun ederek onları elde tutma ve bu ilişki sayesinde yeni müşterileri elde etme gayretlerine dönüşmüştür. Bilgi ve teknolojilerin değişik kuruluşlar tarafından kolaylıkla taklit

edilebilmesi, kolay taklit edilemeyen bir faktör olan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını aynı sektörlerde faaliyette bulunan veya farklı sektörlerde aynı işi yapan kuruluşlar arasındaki farkı anlamlandırmada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün artan tüketiciler ve tüketici isteklerinin yelpazesi karşısında, daha küçük grupların, hatta tek tek bireylerin ihtiyaçlarına yanıt veren üretim söz konusudur. Tüketicilerin arzularının belirlenmesi ve buna uygun üretim gerçekleştirilebilmesi için kullanıcı ile gerekli iletişimi kurmak yaşamsal bir önem kazanmıştır (Öz, 2004:113).

1.1.2 Müşteri Memnuniyeti Nedir?

Müşteri memnuniyeti anlamının tanımına geçmeden önce, müşteri memnuniyetinin ne olduğuna veya ne olmadığına bakmak gerekir. Müşteri memnuniyeti (müşteri mutluluğu) bir lükse ulaşmakyada hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Başarıya ulaşmak için işletmenin insan kaynağının temelini çalışanlardan ve müşterilerden oluştuğunu kabul etmek gerekir. Bu anlayış sebebiyle müşteri hizmet sisteminin vazgeçilmez bir parçası haline gelir ve ürün veya hizmet satın aldığı firmanın adeta sahibi haline gelir. Burada sahiplikten bahsedilen müşterilerin yönetimine yasal olarak ortak olmaları değil, prensiplerin ve hizmet şeklinin belirleyicileri olmaları demektir. Akıllı firmalar kendilerinden satın alan müşterilerine firma sahibi gibi davranarak onlara yönetim ve satış politikalarında temel belirleyici faktör olduklarını hissettirenlerdir (Öz, 2004:114).

Günümüz küresel rekabet ortamında, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekir. Günümüzde müşteri de, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan biridir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretime doğru bir değişim gelişerek, geçmişte ne üretirsem onu satarım mantığından ziyade, müşteri ne isterse onu üretim yaklaşımı oluşmuştur. Artık işletmelerin var olabilmesi için müşteri odaklı üretim yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Koçak, 2012:68).

Yaklaşan zamanda birçok insan, kültürel seviyedeki gelişmelere paralel olarak, değişik hizmetleri sorgular ve zor ikna olur hale gelmiştir. Geçmişte, hizmet sunan işletmelerin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri, yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Oysaki yoğun

tutundurma kampanya ve çabaları, tüketiciler nezdinde ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Bu hızlı ve karşı durmaz değişim, modern tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir (Ferman, 1993:9).

Çok yıllar öncesine kadar müşterinin firmalar için hiç bir önemi yoktu. Hiç bir yönetim kararında müşteri önemli veya ciddi olarak yer almazdı. Tek kelimeyle evren bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına firmalar karar veriyor ve hatta kimi zaman müşterilerin paralarını önceden alarak, aylarca mal kuyruğunda bekletiyorlardı. Bugün ise evren tam bir alıcı cennetine dönüşmüştür. Rakiplerin sayısı, globalleşmeyle birlikte artmakta, her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir (Tunçer ve Ergunda, 2006:72).

Modern pazarlamada müşteri memnuniyetinin oluşturulması oldukça önemlidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin pazara sunulması ile müşteri tatmini sağlanabilir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle, gizli kalmış istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması amacıyla, davranış bilimleri yardımı ile tüketici davranışları çözümlenmeye çalışılmaktadır. Müşteriler toplumumuzda gittikçe bilinçlenmektedir. Bu nedenle çağdaş pazarlamada asıl amaç müşteri memnuniyeti haline gelmiştir. Çağdaş pazarlamanın ikincil amacı ise kar elde etmektir (Bilir, 2010:49).

Müşteriler, günümüzde işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir. Bu sebeptendir ki, müşterilerin memnun edilmesi, işletmelerin öncelikli amaçlarından biridir. Her gün artan rekabet koşullarında teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ancak, müşteri ilişkileri taklit edilmesi güç olduğu için rakiplere karşı avantaj sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da firmaları tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerine yoğunlaştırmaktadır. Müşteri arz ve taleplerine yoğunlaşmak, o doğrultuda ürün ve hizmet üretmek, müşterilerde memnuniyet ve dolayısıyla sadakat oluşumu açısından önemlidir (Sandıkçı, 2008:63).

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir tanımda, “ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün yada hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir” (Lingenfelder ve Schneider, 1991:109) şeklinde açıklanmaktadır.

Başka bir tanımda memnuniyet, “algılanan performans/kalite ile beklentiler arasındaki fark” olarak açıklanmaktadır (Baytekin, 2005:41). Bir müşterinin

memnuniyetle ilgili üç durumu ortaya çıkabilmektedir; Eğer performans/nitelik beklentilerden düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Performans/nitelik ile beklentiler eş değer durumdaysa müşteri memnun olmakta, performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek memnuniyete sahip olmaktadır (Sandıkçı, 2008:63).

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre belirlemeyi isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Öçer, 2001:32).

Müşteri memnuniyetini, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak müşteride oluşan duygusal tepkilerin satın alma sonrası birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin, memnuniyet değerlendirmesini etkilediği sonucuna varılabilir (Bozkurt, 2008:41).

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, bir hizmet karşılaşmasında bunu beklenen hizmet karşılaşması ile mukayese sonucunda oluşur. Algılanan hizmet kalitesi ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü ile ilgili karşılaştırma iken algılanan değer neyin alındığı ve neyin verildiği algılarına dayalı olarak ürünün/hizmetin yararının müşteri tarafından tümünden değerlendirilmesidir. Kalitenin altında yatan nitelik oldukça özellikli iken memnuniyet yargıları kalite faktörünü de içerisinde bulunduran daha geniş boyutlara sahiptir (Caruana, 2000).

Memnuniyet ile ilgili konseptlerde büyük farklılıklar vardır. Tüm bu ayrımcılıklara karşın tanımlar üç temel faktörü paylaşmaktadırlar. Bu faktörler bir bütün olarak incelendiğinde müşteri memnuniyeti, duyuşsal veya bilişsel bir cevaptır ve beklentiler, ürün, tüketici tecrübeleri gibi belirli unsurlarla ilgilidir. Bu cevap tüketimden sonra, seçimden sonra, tecrübe birikimine bağlı olarak belirli bir zamanda meydana gelmektedir (Giese, 2000).

Müşteri memnuniyeti birçok şekilde tanımlanabilir. Duygusal durumda memnuniyet, müşteri gereksinimi karşılandığında meydana gelir. Memnuniyet, müşterinin içindeki potansiyeli iyi kullanmaktan doğan cevaptır. Bir başka deyişle, müşteri olarak arzu ve gereksinimlerimizin karşılanmasından doğan duygudur (HowatandMurray, 2002).

Memnuniyetsizlik ise müşterinin ön gördüğü çıktı ile, gerçek çıktı arasında olumsuz bir fark olduğunda meydana gelir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı kalitenin, gereksinim, arzu ve beklentilerine oranıdır” şeklinde ifade etmiştir (Band, 1991).

Aynı anda birden fazla tüketicinin ihtiyacını karşılayabilme özelliğine sahip olan kitlesel üretimin ve kitlesel dağıtımın üreticilerle tüketiciler arasına mesafe koyması, kitlesel üretimin aynı zamanda en zayıf yönünü teşkil etmektedir. Yıllar önce el sanat tarzı üretim ile sanatkârlar (üreticiler) ürün ve hizmetleri sundukları andan itibaren pazar geri bildirimine ulaşarak, müşterilerinin arzuları doğrultusunda ürün ve hizmetlerde gerekli farklılıkları yaparak müşterileri memnun ediyorlardı. Kitlesel üretim ile birlikte geribildirim prosesinde üretici ile tüketici arasına bir çok aracı girmiştir ve bu da alınması gereken mesajların alınmamasına veya eksik alınmasına yol açmıştır. Daha önceleri günlük bir konsept olan müşteri memnuniyeti böylelikle zamanla unutulmuştur (Vavra, 1999:19).

Günümüzde zamanla unutulmaya yüz tutan bu konsept, pazarlama alanındaki gelişmelerle beraber, müşterileri elde tutabilmenin anahtarlarından biri olarak karşımıza çıkmıştır. Çağdaş pazarlama yaklaşımı, firmaların temel görevlerinin hedef müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak, bütünlük pazarlama araçlarının da kullanarak müşteri memnuniyetine ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak temeline dayanmaktadır (Acuner, 2001:21).

“Belirli bir mağaza yada kurumdan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ve kuruluşlara müşteri denir. Eğer satın alımlar ticari amaçlar için yapılıyorsa bu kez satın alanlar ticari müşteri olarak adlandırılacaktır” şeklinde ifade etmiştir (Öz, 2004:115).

Memnuniyet kavramı ise literatürde değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Memnuniyet; “Müşterilerin ürünle ilgili beklentileri ile kullanım sonucunda karşılaştıkları gerçek performans arasında gördükleri farkın olumlu değerlendirilmesidir. Eğer bu fark olumsuz ise memnuniyetsizlik söz konusudur” (Tse ve Wilton, 1988:2).

Memnuniyet tecrübenin kalite ölçüsüdür, geçmiş iş performansını temsil etmediği gibi gelecekte ki kar veya geliri de temsil etmez. Firmaların etkinliklerinin temeli fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin ve memnun etmektir. Memnun olmuş müşteriler ise, firmaların hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından, vazgeçilemez argümanlardır. Sürekli değişen ve gelişen çevre koşulları

ve artan rekabet müşteri memnuniyeti konseptini ön plana çıkarmıştır (Öz, 2004:116).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin firmaya tekrar geleceğinin bir indeksi olarak kullanılmaktadır. Memnun olmuş bir müşterinin firmaya tekrar gelebileceği konusunda bir kesinlik olmamasına rağmen, memnun olmayan bir müşterinin tekrar gelmeyeceği kesindir. Müşteri talepleri ile elde ettikleri birbiriyle uyumlu ise, memnuniyet ortaya çıkar. Eğer, beklentiler arasında uyumsuzluk varsa memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Bozkurt, 2008:42).

1.1.3 Müşteri Memnuniyeti Aşamaları

“Müşterilerde çeşitli yollarla memnuniyet oluşturulmaktadır. Oluşan müşteri memnuniyetinin de çeşitli şekilleri ve aşamaları vardır. Aşağıda müşteri memnuniyeti altı farklı boyutta incelenmiştir” (Kurşunoğlu, 2011:66-67).

1) İlerici Memnuniyet: İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşterinin art arda gelen beklentileri artmaktadır.

2) İstikrarlı Memnuniyet: İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşteri beklentileri aynı boyutta sürmektedir.

3) Boyun Eğici Memnuniyet (Memnuniyetsizlik): İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri, isteklerinin seviyesini beklentiler ve gerçekleşen arasındaki farkdan dolayı düşürmektedir.

4) Sahte Memnuniyet (Memnuniyetsizlik): İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri, isteklerinin seviyesini düşürmez ama her şey yolundaymış gibi bir davranışın içine girer.

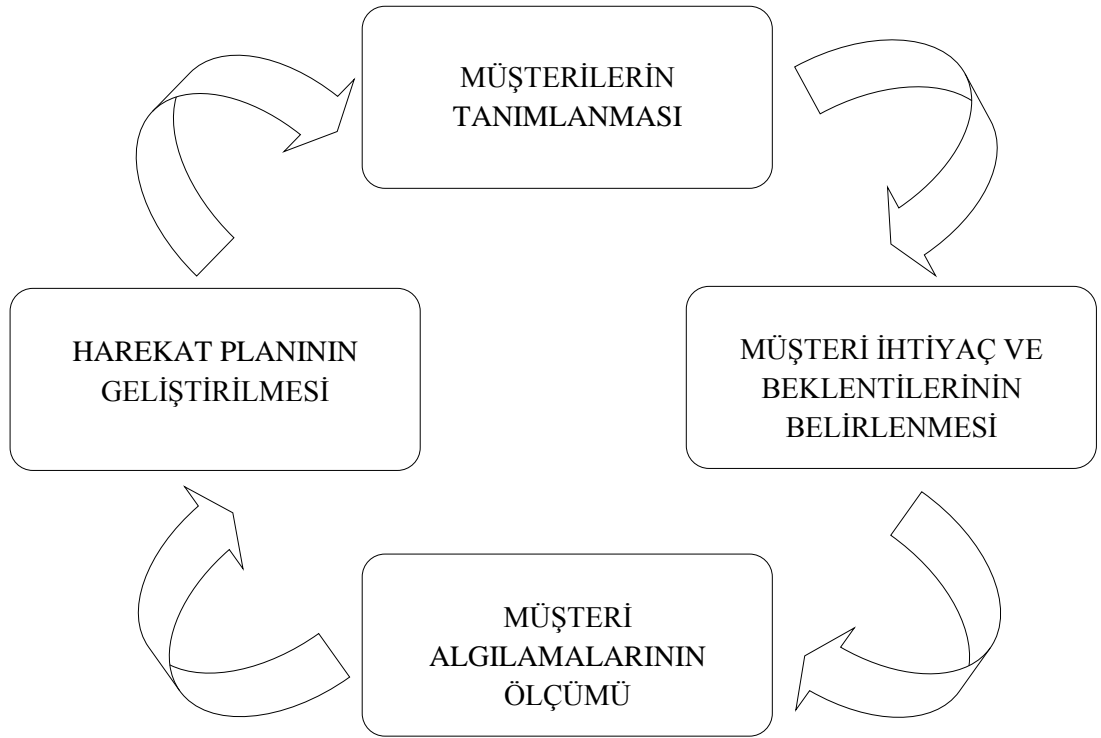
5) Yapıcı Memnuniyetsizlik: İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri bu yüzden şikâyette bulunur. Bu durumda işletmenin, sorunların kaynağını bulma ve onları çözme imkânı vardır. Burada iyi bir şikâyet yönetiminin önemi ortaya çıkar.

6) Israrcı Memnuniyetsizlik: İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri, şikâyetlerini dile getirmemektedir. Bu işletme için olumsuz bir durumdur. Müşteri kaybedilmiştir ve müşteri işletme hakkında kötü reklam yapmaya hazır bir durumdadır (Kurşunoğlu, 2011:66-67).

1.1.4 Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine yönelik olarak çağdaş pazarlama yönetiminde ve toplam kalite yönetiminde birbirinden farklı bir çok yaklaşım

bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ortak olan noktaları; zaman içerisinde müşterilerin, müşterilere ait beğeni ve ihtiyaçların değişmesine rağmen, ihtiyaçların tespitine yönelik yaklaşımların değişmemesidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli birbirini takip eden 4 aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamalar birbirini dairesel olarak takip etmektedir. Memnuniyeti sağlamak için, her sürecin ayrı ayrı planlanması ve bu süreci devam ettiren her bölümün sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. Şekil 1.2’de müşteri memnuniyet oluşturma sürecinin unsurları ayrıntıları ile ele alınmıştır (Kılıç, 1988:42).



Şekil 1.2: Müşteri memnuniyet oluşturma modeli (Kılıç, 1988:42).

Müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti yaratıp yaratmadığı ile ilgili bir memnuniyet analizi yapılırken müşteri, hizmeti kullanmadan önce o hizmetten beklentisi ile hizmeti kullandıktan sonraki değerlendirmesini yani hizmet performansını karşılaştırır. Bir tüketicinin sunulan müşteri hizmetlerinden beklentisi yüksek ise perakendeci bu beklentiyi karşılayabilmek ve tüketicinin alışveriş sonrasındaki değerlendirmesini yüksek tutabilmek için mükemmel müşteri hizmetleri sunmalıdır (Kurşunoğlu, 2011:55)

1.1.4.1 Müşterilerin tanımlanması

Firmaların müşterilerini yakından tanımaları, müşterilerinin önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmeleri müşteri memnuniyetini oluşturma sürecinin ilk adımıdır. Bu süreçte firmalar halihazırda sahip oldukları müşterileri, rakiplerinin müşterilerini ve gelecekteki olası müşterilerini hedefleyebilirler. Bu süreçte, hedef müşteri kitlesinin eğitim durumu, kültür düzeyi, kültürel ve estetik anlayışı, demografik özellikleri ve gelir düzeyinde bilgilere ihtiyaç vardır. Bu sayede hedef müşteri kitlesi bölümlere ayrılmakta ve her bölümde belirlenen kriterlere göre müşteri hakkında bilgiler depolanmaktadır (Kılıç, 1998:43).

Müşteri profilinin oluşturulması birçok firma açısından oldukça büyük bir meseledir. Herhangi bir banka müşterisi ile ilgili birçok bilgiye sahip olabilirken, örneğin hipermarket, gerek müşterilerin konuya olumsuz bakmaları ve zaman ayırmamaları ve gerekse de bilgi depolamaya gereken önemi vermemeleri nedeniyle müşterilerinin profillerini tam olarak çıkaramamaktadırlar (Öz, 2004:122).

1.1.4.2 Müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi

Hizmet kalitesinin önemli bir kazanımı da bu kavramın doğrudan müşteri memnuniyetine neden olmasıdır. Müşteri memnuniyeti birçok işletme tarafından önemli derecede arzulanan bir beklentidir. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetinin de yüksek olması sonucuna ulaşır ve bu durum işletmeler açısından karların önemli ölçüde arttırılmasını sağlar (Giritlioğlu, 2012:88).

Müşteri memnuniyeti oluşturma planının ikinci evresinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi evresi yer almaktadır. Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ciddi öneme sahiptir. Çünkü, ancak firmalar müşterilerinin başlıca ne istediklerini ve neye ihtiyaçlarının olduğunu bilirlerse müşterilerini memnun edebileceklerdir. Burada önemli olan etkenfirmaların bu konuda ne düşündükleri değil, müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğudur.Firmalar müşteri beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmek için, hizmet standartlarını belirlemelidirler. Üretilen ürün ve hizmetlerde müşterilerin talep ve gereksinimlerini anlamak, bunları ürün ve hizmetin standartlarına aktarabilmek oldukça önemlidir. Daha sonra belirlenen bu standartlar önem sırasına göre sıralanmalıdır, bu sıralama sayesinde müşterilerin talep ve ihtiyaçları önem önceliklendirilmiş olur ve müşteriler

için bir değeri olmayan, firmalar için herhangi bir anlam ifade etmeyen konularda yapılan maliyetler engellenmiş olur (Öz, 2004:122).

1.1.4.3 Müşteri algılamalarının ölçümü

Müşteri istekleri devamlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, yeni isteklerin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir. Firmalar, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmek durumundadırlar. Rakip performansının ölçülmesi, firmanın zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır. Hizmetlerle ilgili algılamalarda, gereksinimlerle birlikte geçmiş tecrübeler ya da evrenden gelen uyarılar da etkili olmaktadır. Müşteri beklentilerinin yönetim açısından yanlış algılanması başarımı etkilemektedir. Zaman zaman kaynak kısıtları, kısa dönemli kara yönelme, pazar şartları, yönetimin ilgisizliği gibi nedenlerle müşteri beklentilerinin, yönetim tarafından algılanan şekliyle, sunulan şekli arasında farklılıklar olmaktadır. Bu durum müşterilerin gereksinimlerinin karşılanamamasına dolayısıyla, memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Memnuniyet ölçümünün müşteri açısından ele alınması, müşteri algılamalarının doğru belirlenmesini sağlamaktadır (Midilli, 2011:43).

Firmaların müşteri memnuniyetini oluşturmak, müşteri beklentilerinin üzerine çıkmak için yaptıkları etkinliklerin sonuçlarının değerlendirilebilmesi ancak yapılan bütün bu faaliyetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması ile mümkündür. Yapılan iyileştirme ve geliştirme etkinliklerin tam sonuçlarını elde etmek, daha iyi için çalışmak ancak halihazırda ki çalışmalarda bulunan eksikliklerin belirlenmesi ile mümkündür. Bu geri bildirim sayesinde firmaların yeni müşteriler elde etmeleri ve mevcut müşterilerini elde tutmaları daha kolay olmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki memnun kalan müşteriler firmaların sunduğu ürün ve hizmetleri potansiyel müşterilere tavsiye etmişlerdir. Bu tavsiye potansiyel tüketicilerin daha kolay bir şekilde etkin müşteri olmasına neden olmuştur. Ayrıca memnun kalan müşterilerin ürün ve hizmetlere daha fazla para ödemeye karşı hazır oldukları görülmüştür (Öz, 2004:123).

1.1.4.4 Müşteri memnuniyeti eylem planı

Müşteri memnuniyeti eylem planında müşteri algılamaları ile istekleri arasındaki farklılığın ölçümü söz konusudur. Müşteri memnuniyeti oluşturma aşamasında, müşteri profili oluşturularak müşteriler tanındıktan sonra, tanınan

müşterilerin istek ve arzuları belirlenir. Belirlenen istek ve arzuları karşılanmasıyla müşterilerin algılamaları ölçülür. Hareket planının geliştirilmesinde ise bu kez algılamalar ile istekler arasında oluşan farklılıklar ölçülür (Sevgör, 2001:5).

1.1.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Firmaların müşteri memnuniyetini başarmaları sektörlerinde kendilerine büyük üstünlük sağlayacaktır. Öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen şartlardan hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürün ve hizmetin pazardaki konumu, yapılan reklâm faaliyetleri, müşterilerin deneyimleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok unsurun tespit edilmesi önem arz etmektedir (Çınar, 2007:37).

Müşteri, bir işin ne olduğuna karar veren kişidir. Bir mal ya da hizmeti satın almaya arzulu olması nedeniyle müşteri ve tek başına müşteri, ekonomik kaynakları, anlamalı, hammadde ve malzemeleri de kullanılabilir mallar biçimine dönüştürür. Bir firmanın ne üreteceğini düşünmesi, özellikle firmanın başarısı ve geleceği yönünden çok önemli değildir. Müşterinin neyi satın alacağı, onun için neyin bir değer taşıdığı konusu en önemli faktör olup, firmanın çalışma alanının ne olacağı, hangi malları üreteceği ve firmanın yaşayıp yaşamayacağını belirleyen müşterinin bu konudaki düşünce ve arzularıdır (Kotler, 2006:106).

Müşteri kaçışları genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır memnuniyetsizlik neden kaynaklanmaktadır? Sorusunu sorduğumuzda, bunu anlamının en iyi yolu sormak, araştırmak, müşteriler ile iletişime geçmektir. Yine müşteri kaybı, müşteri arzularını ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanabilir. Bunu anlamının yolu da anketler ve yüz yüze görüşmelerden geçmektedir. Mevcut müşteriyehesahip olmanın maliyeti de yeni müşteri kazanmaya göre daha az olacağı gibi çok daha da karlı olacaktır (Kal-Der Uzmanlık Grubu, 2006:14).

Müşteriler gerçekten de memnun edilmişler veya tedarikçilerini pozitif bir şekilde algılıyorlarsa iş ilişkilerini daha fazla arttırmak isteyeceklerdir. Müşterileriniz sizden memnun olmalarına rağmen fiyat sebebiyle başka bir markayı tercih edebilmektedir. Özellikle rekabetçi pazarlarda, beklentiler ve algılamaların çok net olmadığı durumlar için memnuniyet kifayetsiz kalmakta, başarı elde edilememektedir. Bunun için gerekli olan işlem ise müşteriyi bağlı kılmaktır. Bazı durumlar için hiç memnun olmayan müşteriler bile sadıkkalabilmektedir. Çünkü

tedarikçiyi değiştirmek iş süreçleri açısından, daha kötü veya çok daha maliyetli olabilir. Bu durumda bile bu memnuniyetsiz müşteri, sizden ürün veya hizmet almaya devam edecektir. Öyleyse o sizin için potansiyel bir kayıptır. Yine o müşterilerin söyleyecekleri sözler, diğer müşterilerinizi etkileyebilecek müşteri kaybetmenize neden olabilecektir (Kal-Der Uzmanlık Grubu, 2006:14).

Her yıl işletmeler ortalama %10 ile %30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak işletmelerin bir kısmı; müşterileri niçin kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriyi kaybettiklerini veya ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Özellikle bazı işletmeler mevcut müşterileri ellerinde tutmak yerine yeni müşteriler kazanma uğraşına girmektedirler. Bu durum, altında delik olan kovaya su taşımaya benzer. İşletmeler deliği kapatmak yerine kovaya yeni ilaveler yapmak çabası içine girmektedirler (zgl, 2007:6).

Ulusal müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde ‘‘Müşteri Tatmin İndeksleri’’ ehemmiyet kazanmaktadır. Oluşturulan bu indeksler yardımıyla firmalar, müşterilerini tatmin etme düzeylerini analiz ederek, inceleyebilmektedir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili ulusal indekslerin çıkartılması son on yılda hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Ulusal müşteri memnuniyetinin belirlenmesi mevzusunda ilk çalışma 1989 yılında İsviçre’de yapılmıştır (zbay, 2011:61).

Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten oluşmaktadır. Öyleyse memnuniyetsizlik neden kaynaklanmaktadır? Bunu anlamanın en iyi yolu, sormak, araştırmak, müşteriler ile iletişime geçmektir. Yine müşteri kaybı, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan oluşabilir. Bunu da anlamanın bir yolu yine yüz yüze anketler ve ziyaretlerden geçmektedir. Yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden çok daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır (zgl, 2007:6).

İşletmelerin müşterilerini kaybetmelerinin sebebi genellikle müşteri memnuniyetsizliğidir. Müşteri memnuniyetsizliğinin sebepleri ise, sorarak, analiz ederek ve müşterilerle birebir görüşerek anlaşılabilmektedir. Ayrıca müşteri kaybı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılamamasından ve karşılanamamasından da kaynaklanabilmektedir. Bu durum da anket ve müşteri ziyaretleri yoluyla anlaşılabilmektedir (Fidancı, 2011:66).

Yeni reklam ve özendirmeler, telefon görüşmeleri, sık ziyaretler gibi bir çok faktör dikkate alındığında yeni bir müşterinin maliyeti çok daha fazla olacaktır. Bunun anlamı varolan müşteriyi elde tutmanın maliyeti de yeni müşteri kazanmaya

göre daha az olacağı gibi çok daha karlı olacaktır. Müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde iyileştirmenin diğer bir yolu da çalışanların moral ve motivasyonlarının artırılması ve en üstten en alta kadar herkesin bilinçli olarak tüm faaliyetlere tam katılımının sağlanmasıdır (Özgül, 2007: 6).

Müşteri beklentilerini aşmak ve karşılamak için sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl hissedildiğini, işletmenin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri arzu ve istekleri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle, yeni beklentilerin ve önceliklerin takip edilmesi gerekmektedir. İşletmeler mümkün olan her zaman kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmesi gerekmektedir (Özgüven, 2008:663).

İKİNCİ BÖLÜM

TASFİYE KAVRAMI

2.1 Tasfiyenin Kavramı

Tasfiye, Arapça kökenli bir kavram olup Türk Dil Kurumuna göre; arıtma, ayıklama, temizleme anlamına gelmektedir.

Ticari anlamda tasfiye, ticari bir kuruluşun faaliyetinin son bulması, iflas etmesi nedeniyle hesaplarının kesilmesi, arta kalan mal ve paradan alacaklılarına pay verilmesidir (Büyükkol, 2012:2).

Gümrük Mevzuatına göre eşyanın bertaraf edilmesi veya hazineye kazandırılması işlemidir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

2.2 Eşyanın Tasfiyelik Hale Geliş Nedenleri

Eşyanın tasfiyelik hale gelmesi; Fikri ve sınaî haklar mevzuatına göre korunması gereken haklar ile ilgili olarak hak sahibinin yetkilerine tecavüz eder mahiyetteki eşyanın alıkonulması veya gümrük işlemlerinin durdurulması, hak sahibinin veya temsilcisinin talebi üzerine gümrük idareleri tarafından gerçekleştirilir (Gümrük Kanunu, 1999).

Kanun'da belirtilen işlem sürelerine riayet edilmemesi nedeniyle tasfiyelik hale gelen eşyanın aksine bu hallerde eşya üzerindeki mülkiyet hakkının devamı sayılan eşyanın satış bedeli üzerindeki alacak hakkı yoktur (Elmacı, 2013).

Gümrük idaresine henüz bir talepte bulunulmadığı durumda ve söz konusu eşyanın fikri ve sınaî mülkiyet haklarını ihlal ettiğine dair açık deliller olması halinde, hak sahibinin geçerli bir başvuruda bulunabilmesini teminen, gümrük idareleri tarafından eşya üç işgünü süresince re'sen alıkonulur veya eşyanın gümrük işlemleri durdurulur (Gümrük Kanunu, 1999).

Gümrük idaresince alınan durdurma veya alıkoyma kararının hak sahibine tebliğinden itibaren çabuk bozulabilir eşya için üç iş günü, diğer eşya için on iş günü içinde hak sahibince ihtiyati tedbir kararı getirilmemesi halinde, eşya hakkında beyan sahibinin talepte bulunduğu gümrük rejimi hükümlerine göre işlem yapılır. Haklı bir mazeretin bulunması halinde, hak sahibinin talebi üzerine, gümrük idaresince on iş gününe kadar ek süre verilir. Gümrük idaresince gümrük işlemleri durdurulan veya alıkonulan eşya, yetkili mahkemece alınan karar doğrultusunda imha veya asli nitelikleri değiştirilerek tasfiye edilir (Büyükkol, 2012).

Yolcuların kendi kullarımlarına mahsus kişisel eşya ile ticari mahiyette olmayan ve gümrük vergisi muafiyeti sınırları içinde kalan hediyeelik eşya için bu hükümler uygulanmaz. Aynı şekilde, fikri ve sınaî haklar mevzuatına göre korunması gereken haklar ile korunmuş ve hak sahibinin izni ile üretilmiş eşyanın; hak sahibinin rızası dışında bir gümrük işlemine tabi tutulması veya hak sahibinin onayladığından farklı şartlarda üretilmesi veya başka şartlarda bir marka taşıması halinde, söz konusu eşya bu madde hükümleri kapsamı dışında tutulur. Gümrük idaresince gümrük işlemleri durdurulan veya alıkonulan eşyanın mahkemece fikri ve sınaî hakları ihlal ettiğinin tespitine gerek olmaksızın kolaylaştırılmış imha kapsamında gümrük kontrolü altında imhasına gümrük idaresi tarafından izin verilir (Gümrük Kanunu, 1999).

Serbest dolaşımda olmayan eşyanın Hazineye hiçbir masraf getirmeyecek şekilde, gümrük idaresinin gözetiminde imhası veya gümrüğe terk edilmesi mümkündür. İmha sonucunda çıkan artık ve atıklar, serbest dolaşımda olmayan eşya için öngörülen bir işlem veya kullanıma tabi tutulur (Yetik, 2008).

Fikri ve sınaî hakların ihlal edildiği gerekçesi ile gümrük idaresine yapılan başvurunun kabulü, söz konusu eşyanın gümrük idaresince gereğince muayene edilmeden bırakıldığı veya eşyanın alıkonulması için herhangi bir önlem alınmadığı gerekçesi ile hak sahibine tazminat hakkı doğurmaz. Fikri ve sınaî hakları ihlal eden eşya ile mücadele kapsamında, gümrük idaresince başvuru üzerine veya re'sen hareket edilmesi nedeniyle ilgili kişilerin zarara uğramasından gümrük idaresi ve yetkilileri sorumlu tutulamazlar (Elmacı, 2013).

Yolcu eşyasına mahsus gümrük ambarlarına konulan ve buralarda bekleme süresi dolan yolculara ait eşya, yolculara verilen süre içinde kendilerine gümrükçe onaylanmış bir işlem veya kullanım tayini için gerekli işlemlere başlanmamış eşya, tahlilden arta kalan ve ilgilisi tarafından bir ay içerisinde alınmayan numunelik eşya,

beyannamesi tescil edilen ve süresi içinde işlemleri tamamlanmayan eşya, antreпода bulunan eşya için gümrükçe onaylanmış bir işlem veya kullanım tayin edilmesine ilişkin beyannamenin tescilinden sonra otuz gün içinde işlemler bitirilir (Karakoç, 2008).

İşlemleri bitirilmeyen eşya, antrepolarda veya gümrük idaresince eşya konulmasına izin verilen yerlerde yapılan sayım sonucunda fazla çıkan eşya, gümrüğe terk edilen eşya ile yönetmelikle belirlenen esaslar dâhilinde gümrüğe terk edilmiş sayılan eşya, posta gönderileri ile gelen ve tasfiye edilebilecek duruma gelen eşya, İlgili hükümlerine göre kanuni bekleme süreleri bulunup bulunmadığına bakılmaksızın, çabuk bozulma ve telef olma tehlikesine maruz bulunan veya saklanması masraflı ve külfetli olan eşyalar mevzuat kapsamında tasfiye edilir (Yetik, 2008).

Belirtilen sürede gümrükçe onaylanmış bir işlem veya kullanım tayini için işlemlere başlanmamış eşya, adli veya idari takibata konu olmaması halinde tasfiye edilir (Kural, 2013:2).

2.3 Tasfiyelik Eşyanın Tespiti

Tasfiye süreci eşyanın tasfiyelik hale geldiğinin tespit edilmesinden itibaren başlayıp, yürürlükteki mevzuat hükümleri doğrultusunda tasfiye edildiği ana kadar geçen sürede yapılan işlemlerin tümüdür. Eşyanın tasfiye süreci mevzuat uyarınca tasfiyelik hale gelen eşyanın tespit edilmesi ve bu eşyanın tasfiye listelerinin hazırlanması ile başlar (Elmacı, 2013).

Eşyanın tasfiyelik hale geldiği tarihten itibaren en geç on gün içinde her özet beyan veya transit beyannamesi ya da yerine geçen belge için ayrı ayrı konşimento, CMR (Ticari Mallar Güzergâh Anlaşması), CIM (Uluslararası Nakliyeciler Taşımacılığı Belgesi) ve CIV (Uluslararası Demir Yolu Taşımacılığı Belgesi) numaraları gösterilmek ve antrepo beyannameleri, ambar giriş listeleri, hasar tutanakları, giriş ve çıkış kayıtları ve diğer belgeler göz önünde bulundurulmak suretiyle geçici depolama ve antrepo işleticileri tarafından tasfiye listesi düzenlenir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Kaçak eşya ambarında bulunan ve 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanuna göre tasfiyelik hale gelen eşya için düzenlenecek tasfiye listelerinde ise, kaçak eşya teslim tutanağı ve diğer belgeler göz önünde bulundurulur. Özet beyanı veya transit beyannamesi ya da yerine geçen belgesi olmayan eşya için tasfiye listelerinin

düzenlenmesinde, gönderme belgesi, ambar alındısı ve diğer tanımlayıcı belgelerden yararlanır. Belgesi bulunmayan eşya, işletmeci ve gümrük idaresi görevlilerinin birlikte düzenleyecekleri bir tutanakla belirlenir ve tasfiye listeleri de buna göre düzenlenerek ilgili gümrük müdürlüğüne gönderilir (Kural, 2013:4).

Gümrük müdürlüğünce tasfiye listeleri içeriği eşyanın tasfiyelik hale gelip gelmediği kontrol edilir. Gümrük idaresi tarafından tasfiyelik hale geldiği tespit edilen eşya bulunduğu yerde görülerek tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenir ve eşyanın tasfiyelik hale geldiği tarihi izleyen en geç otuz gün içinde varsa eşya hakkında ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının görüşleri ile birlikte işletme müdürlüklerine gönderilir. Düzenlenen tespit ve tahakkuk belgeleri her bir gümrük müdürlüğünde “Tasfiye Tespit ve Tahakkuk Belgesi Takip Defteri”ne kaydedilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Gümrük müdürlüğünün bulunduğu yerde işletme müdürlüğünün de bulunması halinde tespit ve tahakkuk belgeleri gümrük müdürlüğünce eşyanın tasfiyelik hale geldiğinin tespitinden sonra işletme müdürlüklerinde görevlendirilecek muayene memurları tarafından düzenlenir. Ayrıca, gümrük idarelerince düzenlemiş tespit ve tahakkuk belgelerindeki bilgiler esas alınarak, eşya cinsi veya tasfiye şekli itibarıyla yeni bir tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenmesi gereken durumlarda da bu belgeler işletme müdürlüklerinde görevlendirilecek muayene memurları tarafından düzenlenir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Zarara uğrayacağı veya değerinde esaslı ölçüde kayıp meydana gelme tehlikesinin olacağı veya muhafazasının ciddi külfet oluşturacağı belgelerinden veya fiili durumundan anlaşılan kaçak eşya için gümrük müdürlüğünce iki iş günü içerisinde gerekli tespitler yaptırılarak, soruşturma aşamasında hâkim, kovuşturma aşamasında mahkeme tarafından eşyanın tasfiyesi yönünde ara karar verilmesi istenir (Karakoç, 2008).

Bekleme süresi dolmamış olmakla beraber bekletilmeyecek eşya olduğu belgelerinden veya fiili durumundan anlaşılan eşya için derhal tasfiye listesi düzenlenerek ilgili gümrük müdürlüğüne gönderilir. Gümrük müdürlüğünce de derhal tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenir (Büyükkol, 2012).

El koyma tarihinden itibaren bir ay içerisinde karar verilmemesi halinde, eşyanın derhal tasfiye edilmesini sağlamak üzere gümrük müdürlüğünce iki iş günü içerisinde tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenerek ilgili işletme müdürlüğüne gönderilir. Bu kapsamda tasfiye edilecek eşyadan tasfiye edilmeden önce numune

alınması mümkün olan durumlarda numune alınır, numune alınması mümkün olmayan durumlarda eşyanın her türlü ayırt edici özellikleri tespit edilir ve gerekli işlem yapılır (Karakoç, 2008).

Tasfiyelik eşya, belgelerin geliş tarihinden itibaren otuz gün içinde işletme müdürlüklerince teslim alınır. Ancak taşınması güç, masraflı, hacimce büyük, ekonomik olmayan, bekletilmeyecek veya özel tesis ve tertibat gerektiren eşya buldukları yerde tasfiye edilir. Yerinde tasfiye edilecek eşyanın tasfiye süresi altı ayı geçemez. Bu sürede tasfiye edilemeyenler fiziken mümkün olması halinde işletme müdürlüklerince teslim alınır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Alıkoyma tarihinden itibaren otuz gün içinde teminatı verilmeyen kaçak eşya naklinde kullanılan araçlar ile tasfiyelik hale gelen eşya hakkında gümrük müdürlüğünce derhal tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenerek işletme müdürlüğüne gönderilir (Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu, 2007).

İşletme müdürlüğünce gerekmesi halinde eşyanın tasfiyesi hakkında insan, hayvan, bitki ve çevre sağlığı bakımından ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının görüşü aranır. Bedeli tahsil edilmedikçe veya bedeli karşılığında teminat alınmadıkça tasfiye edilen eşya alıcısına teslim edilmez. Antrepo ve geçici depolama yerlerinin işletmeci tarafından veya gümrük idaresince kapatılmak istenmesi halinde buradaki tasfiyelik eşya ile ilgili işlemler öncelikli olarak sonuçlandırılır. Tasfiye listelerinin işletmeciler tarafından, tespit ve tahakkuk belgesinin ise görevli memurlar tarafından zamanında düzenlenmesi ve ilgili birimlere gönderilmesi gümrük idare amirince sağlanır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

2.4 Tasfiyelik Eşyanın Ambara Alınması

Kaçak zannıyla el konulan eşya veya alıkonulan araç, teslim eden birimin yazısı ve eki tutanaktaki bilgilerle karşılaştırılarak “Kaçak Eşya Teslim Tutanağı” veya “Araç Tespit ve Teslim Tesellüm Tutanağı” düzenlenerek teslim alınır (Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu, 2007).

Teslim alınan eşya veya aracın teslim belgeleri, teslim alınmaya dair ilgili birimin talep yazısı ve eki belgelerin örneği ile birlikte ilgili gümrük müdürlüğüne gönderilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Kaçak eşya teslim tutanağında eşyanın her birinin adedi, markası, modeli, tipi, seri numarası, IMEI numarası, ağırlığı, hasar durumu, kutudaki eşya adedi gibi tüm ayırt edici özellikleri belirtilir. Tutanak, eşyayı teslim alan memur ile eşyayı teslim

eden görevli ve varsa eşya sahibi tarafından imzalanır, birer nüshası imzalayanlara verilir, aslı dosyasında saklanır (Elmacı, 2013).

Kaçak zannı ile yakalanan eşyaya ilişkin tutanaktaki bilgiler ile kaçak eşya ambarına getirilen eşya arasında farklılık olması durumunda, teslim tutanağına buna ilişkin şerh düşülerek teslim alınır. Bu durum, eşyayı getiren görevlinin kurumuna ve ilgili gümrük müdürlüğüne ayrıca yazı ile bildirilir. Kaçak eşya teslim tutanağının eşyayı getiren görevli tarafından imzalanmaması halinde eşya teslim alınmaz (Büyükkol, 2012).

Kaçak eşya ambarına alınan eşya, teslim tutanağındaki bilgilere uygun olarak ilgili deftere kaydedilir. Her yılbaşından itibaren birden başlayarak her kaçak olayına bir giriş sıra numarası verilir ve o olaya ait eşya, kalemler itibariyle aynı giriş numarasına alt sıra numarası verilmek suretiyle kaydedilir. Bir olaya ait kaçak zannı ile elkonulan eşya veya alıkonulan araç başka olaylara ait eşya veya araçla karışmayacak ve birbirine zarar vermeyecek şekilde, üzerlerine defter sıra numaraları ve eşya sahiplerinin adı ve soyadı yazılı etiketler konulmak suretiyle muhafaza edilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Kaçak eşya ambarına sadece 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu kapsamında kaçak zannı ile elkonulan eşya ile alıkonulan araç teslim alınır. Ancak, ambarda yeterli alan olması ve bölge müdürlüğüne uygun bulunması halinde diğer eşya da alınır. Kaçak zannı ile elkonulan eşya veya alıkonulan araç, kaçak eşya ambarlarına, yoksa sırasıyla genel antrepo, geçici depolama yeri veya gümrük idaresince uygun bulunan yerlere konulur (Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu).

2.5 Tasfiyelik Eşyanın Ambardan Çıkarılması

Mahkemece iadesine karar verilen elkonulan eşya veya alıkonulan taşıt, müdahil idarenin bildiri üzerine eşya sahibi veya temsilcisine teslim edilerek ilgili defterde çıkış kaydı yapılır. Elkonulan eşyanın mahkemesince sahibine iadesine karar verilmesi halinde, gümrük müdürlüğüne eşyanın otuz gün içerisinde teslim alınması için ilgisine tebligat yapılır. Bu süre içerisinde teslim alınmayan eşyanın 4458 sayılı Gümrük Kanununa göre tasfiyesinin yapılması için işletme müdürlüğüne bilgi verilir (Gümrük Kanunu, 1999).

Mahkemece müsaderesi yönünde karar verilen eşya, tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenmesini müteakip teslim tesellüm belgesiyle tasfiye ambarına teslim edilerek ilgili deftere kaydedilir. idare amirince eşyanın ambara alınmaması uygun bulunması

halinde bulunduğu yerde tasfiye edilebilir. İmhalık hale gelenler ise tasfiye ambarına alınmadan imha edilir. 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu uyarınca tasfiyeye tabi tutulup satılan eşya alıcısına teslim edilerek ilgili deftere çıkış kaydı yapılır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

İlgili gümrük idaresince eşyanın teslimine ilişkin düzenlenen çıkış kontrol fişi, gümrük memuru, eşyayı teslim alan ve ambar memuru tarafından imzalanır ve fişin bir nüshası eşyayı teslim alanda, bir nüshası gümrük idaresinde ve bir nüshası da ambarda kalır (Elmacı, 2013).

2.6 Tasfiyelik Eşyanın Kayıt İşlemleri

Tasfiye Yönetmeliği gereği, geçici depolama yeri, antrepo ve ambarlara her türlü eşyanın alınması ve çıkartılması işlemleri, her yılbaşından itibaren birden başlayarak devam eden sıra numarası verilmiş deftere kaydedilerek yapılır. Tüm bilgileri ihtiva etmek şartıyla elektronik ortamda tutulan kayıtlar da defter hükmündedir. Defterlerde yer alması gerektiği belirtilen bilgiler, gümrük veya işletme müdürlüğü memurlarınca eksiksiz olarak kaydedilir. Defter, eşyaya ilişkin belgeler ve bilgisayar kayıtları beş yıl süreyle muhafaza edilir. İhtilaf konusu olan işlere ait defter ve belgeler ihtilafın çözümüne kadar saklanır (Karakoç, 2008).

2.7 Tasfiyelik Araçlara İlişkin İşlemler

Araçlar, geçici bırakma, kaçak, tasfiyelik gibi kapsamına göre ayrı ambarlara alınır ve ilgili defterine kaydedilir. Ambarlara alınan araçlar için tespit ve teslim tesellüm tutanağı düzenlenerek belgenin bir örneği araç içerisinde veya üzerinde görünür bir yere konulur. Gümrük Kanunu uyarınca geçici bırakılacak araçlar, gümrük müdürlüğünce işletme müdürlüğüne bildirilir. Araçlar, geçici terk dilekçesi ve mülkiyet belgesinin bir örneği ile birlikte tespit ve teslim tesellüm tutanağı düzenlenerek teslim alınır (Büyükkol, 2012).

Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu kapsamında ambara getirilen araçlar için düzenlenen tespit ve teslim tesellüm tutanağı, aracın zaptına ilişkin tutanaktaki bilgilerle karşılaştırılarak imzalanır. Tutanağın bir örneği ile birlikte araca ilişkin trafik ve tescil belgelerinin ve zaptetme tutanağının örnekleri dosyasında muhafaza edilir. Gümrük Kanunu uyarınca gümrüğe terk edilen araçlar, gümrük müdürlüğünce işletme müdürlüğüne bildirilir. Araçlar, terk dilekçesi ve mülkiyet belgesinin bir

örneği ile birlikte tespit ve teslim tesellüm tutanağı düzenlenerek teslim alınır (Karakoç, 2008:32).

Ambarlarda bulunan araçlara ait elektronik beyin, radyo-teyp, cd, vcd, dvd, yol bilgisayarını gibi araçtan ayrılabilen aksam ve parçalar markası, modeli, tipi, seri numarasını içeren tutanak düzenlenerek ayrı bir yerde muhafaza edilir. Bu durumda aksam ve parçanın üzerine hangi araca ait olduğunu gösteren birer etiket yapıştırılır. Bu aksam ve parça için düzenlenecek tutanak, ilgili araç tespit ve teslim tesellüm tutanakları ile birlikte muhafaza edilir. Tutanağın bir örneği araç içerisinde veya üzerinde görünür bir yere konulur. Tasfiyelik hale gelen araçlardan tahsisi veya satışı yapılanlar, teslim tesellüm belgesi ile teslim edilir ve deftere kaydedilerek stoklardan düşümü yapılır (Tasfiye Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2013).

2.8 Tasfiyeyi Gerçekleştiren Personel

Komisyon, aksine hüküm bulunmadıkça, idare amiri veya idare amirince belirlenecek en az şef düzeyinde personel başkanlığında idarede görevli en az üç ve tek sayıda kişiden oluşur. Komisyon için yedek üye de belirlenebilir. Komisyon eksiksiz olarak toplanarak oy çokluğu ile karar alır. Kararlarda çekimser kalınamaz. Karara muhalif olan üye, gerekçesini yazarak imzalar. Komisyon başkanı ve üyeleri, aldıkları kararlardan sorumludur (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

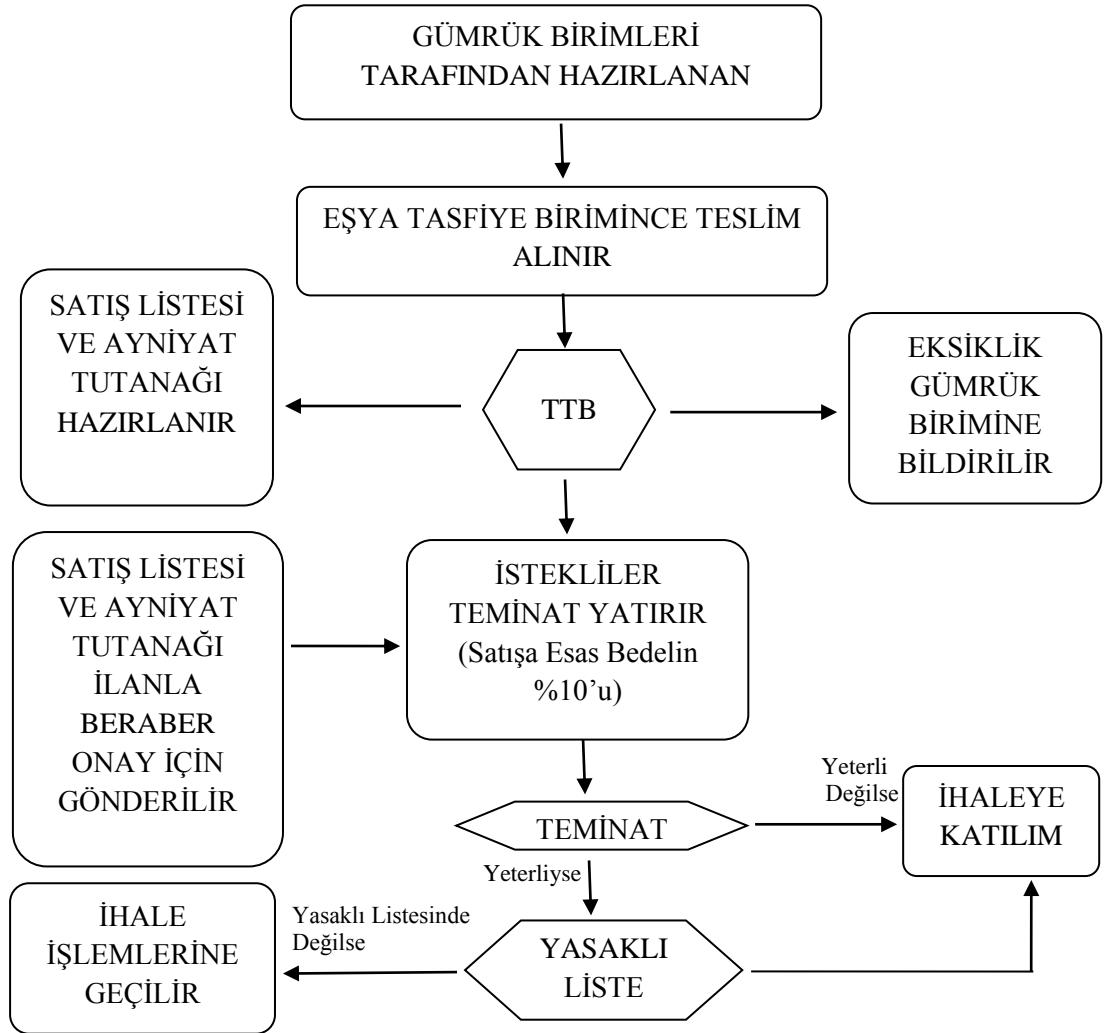
Komisyon tarafından düzenlenen tutanaklara/kararlara, komisyon üyelerinin adı, soyadı ve görev ünvanı, yer, tarih ve saat yazılarak imzalanır. Komisyon, başkanın yazılı veya sözlü çağırısı üzerine toplanır. Komisyon başkanı komisyonun toplanması, çalışması ve karar almasına ilişkin düzeni sağlamaktan sorumludur. İmha komisyonlarında ambar memuru, işletmeci kuruluş görevlisi ile eşyanın cins nevi niteliğine göre teknik bilgi ve uzmanlık gerektirmesi halinde gümrük kimyageri veya ilgili kamu veya mesleki kuruluşlardan bir uzman personelin de üye olarak bulunması sağlanır (Elmacı, 2013).

2.9 İhale Yoluyla Satış

İhale yoluyla satılacak eşyalar için yapılacak satış işlemleri Gümrük Kanunu ve Tasfiye Yönetmeliği ile düzenlenmiştir. Gümrük birimi tarafından düzenlenen TTB'lerin teslim alınmasının ardından ihale yolu ile satılmasına tasfiye birimince karar verilen eşyanın satışı için hazırlık işlemlerine başlanılır.

2.9.1 İhaleye Hazırlık İşlemleri

İhale yoluyla satışına karar verilen eşyanın ihale hazırlıkları karar tarihinden itibaren en geç onbeş gün içinde tamamlanır. Yapılan inceleme ve tespitler sonucunda satışa sunulmasına engel bir durumu olmayan eşya için tespit ve tahakkuk belgeleri itibariyle "Satış Listesi" hazırlanır. İhale yoluyla yapılacak satışların her biri için satış öncesinde "İhale İşlem Dosyası" hazırlanır. İhale işlem dosyasına her yılbaşından itibaren birden başlayarak sıra numarası verilir. Araçlarda, aracın son durumunu gösteren en az 4 cepheden fotoğrafı çekilerek dosyasına konur. Gerek duyulması halinde eşyanın da fotoğrafı çekilerek dosyasında muhafaza edilir (Elmacı, 2013:53). İhaleye hazırlık süreci Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: İhaleye hazırlık süreci (Elmacı, 2013:53).

2.9.2 Satış İlanının Hazırlanması ve İhalenin Duyurulması

Satışa sunulmasına bir engel bulunmayan ve satış listeleri düzenlenen eşyanınsatış ilanı hazırlanır. Satış ilanında;

- 1) Satışın konusu, yeri ve miktarı,
- 2) Şartname ve eklerinin nereden ve nasıl alınacağı,
- 3) Artırmanın tarihi, saati ve usulü,
- 4) Satışa katılacaklardan istenilecek belgeler,
- 5) Satışa esas bedel veya çok sayıda eşya satışlarında en az ve en çok satışa

esas bedel.

- 6) Güvence miktarı ile satış ilanı hazırlanır (Büyükkol, 2012).

İhalenin duyurulması, Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü tarafından satış dosyasının onaylanmasına müteakip satışa sunulacak eşyanın ihale ilanında yer alan hususlar;

- 1) Satış tarihinden beş gün önce Resmi Gazetede yayımlanır.
- 2) Satış tarihinden beş gün önce ilgili gümrük ve tasfiye biriminin ilan tahtasına asılır.
- 3) Mümkün olduğu durumlarda mahalli araçlarla yayımlanır.
- 4) Elektronik ortamda yayımlanır.

Bu yolların yanı sıra satışlarda rağbetin ve rekabetin artırılması maksadıyla, özellik arz eden hammadde, ara madde veya mamulmadde gibi alıcısı belli kişi, grup ve sektörler olan eşyanınsatışı hakkında ilgili ticaret ve sanayi odaları ile esnaf ve sanatkârlar odaları, birlikleri veya federasyonlarına duyuru yapılarak ilgili firmaların bilgilendirilmesi sağlanır. Ayrıca, ihalenin yapıldığı yerde özellik arzeden eşyanın niteliğine uygun faaliyette bulunan firmalara ihale hakkında yazılı bilgi verilir. İhale yoluyla yapılacak satışlara katılacaklardan;

- 1) Kimliklerini belirlemeye yarayan belge,
- 2) Gerçek kişiler için ikametgâh belgesi veya adres beyanı ile Türk uyruklu ise T.C. kimlik numarası, yabancı uyruklu ise pasaport numarası,
- 3) Tüzel kişilerin vergi kimlik numarası ve işyeri merkezi belgesi veya adres beyanı,
- 4) Teminatın yatırıldığına ilişkin belge,
- 5) Vekil olarak katılanlar için vekâletname aslı veya noter onaylı örneği,

6) Tüzel kişiler adına katılacaklardan, yetki belgesinin aslı veya noter onaylı örneği,

7) Elektronik posta adresi istenir (Elmacı, 2013).

2.9.3 Eşyanın Görülmesi ve Teminat Alınması

İhale yoluyla yapılacak satışlara katılacak olanlar, ilgili işletme veya gümrük müdürlüğünden alacakları izin belgesini göstererek eşyayı bulunduğu yerde görebilirler. İşletme müdürlüğünce eşyanın niteliğinde, miktarında ve değerinde önemli bir değişikliğe neden olmayacak şekilde bedeli karşılığında eşyadan örnek verilebilir. Ancak, Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu kapsamında davası devam eden eşyadan numune verilmez (Büyükkol, 2012:14).

Satışı yapan işletme müdürlüğü veya ilgili gümrük müdürlüğünce, satışa sunulan eşyanın üzerine liste sıra numarasını gösterir bir etiket konulur. Görüş sırasında satış konusu eşyanın ve diğer eşyanın zarar görmemesi için idare amirleri gerekli tedbirleri alır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Gerekmesi halinde görüş gün ve saatleri belirlenerek ihale ilanında duyurulur. Teminat alınması; İhale yoluyla yapılacak satışlara katılacaklardan, satış ilanı ve şartnamede belirtilen yer ve süre şartı dâhilinde yatırılmak kaydıyla, eşyanın ihaleye esas bedelinin en az yüzde onu oranında teminat alınır (Elmacı, 2013:52).

Nakit olarak yatırılan teminat tutarı, ilgilinin isteği üzerine ihale bedelinden mahsup edilir. Şartname hükümlerine uygun olarak ihale bedelinin tamamının ödenmesi şartıyla teminat geri verilir. Satış bedelinin takside bağlandığı durumda iade veya borcuna mahsup işleminin yapılması taksit tutarlarıyla faizlerin toplamı kadar teminat gösterilmesine bağlıdır (Karakoç, 2008:30).

Teminatın alıcıya iade edilmesi gereken durumlarda, teminat alındı belgesi aslının arka sayfasına "Teminatın İade Edilmesinde Sakınca Yoktur" ibaresi yazılarak ihale komisyonu başkanı, işletme müdürü veya görevlendireceği personel tarafından imzalanarak teminat alındı belgesi alıcıya geri verilir (Büyükkol, 2012:15).

Teminat bedelinin nakit olarak yatırılmış olması halinde iadesi alıcının banka hesabına da yapılabilir. Teminat bedelinin yatırılmasıyla satış şartnamesi ve şartname eki listede yer alan koşullar kabul edilmiş sayılır. Yatırılan teminat, adlarına teminat

belgesi düzenlenen kişiler için hüküm ifade eder ve açık artırmalı ihalelerde teminat miktarını karşılayan tüm eşya için geçerlidir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Teminat bedelinin geri alınmaması halinde teminat alındı belgesi başka ihalelerde de kullanılır. Teminatın alıcıya iade edilmesi gereken durumlarda teminat bedeli, en yakın işletme müdürlüğünden veya Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Saymanlık Müdürlüğü'nden iade alınabilir veya iadesi alıcının banka hesabına yapılır (Büyükkol, 2012:15).

2.9.4 Satış ve Değerlendirme Komisyonlarının Teşkili

İhale yoluyla yapılacak satışlar ihale komisyonu aracılığıyla yürütülür. Komisyon, aksine hüküm bulunmadıkça, idare amiri veya idare amirince belirlenecek en az şef düzeyinde personel başkanlığında idarede görevli en az üç ve tek sayıda kişiden oluşur (Elmacı, 2013:53).

Komisyon için yedek üye de belirlenebilir. Komisyonlar oy çokluğu ile karar alır ve üyeler kararları oylarken çekimser oy kullanma hakkından mahrumdurlar. Karşı oy kullanan komisyon üyeleri, gerekçesini komisyon kararına yazabilir. İhale komisyonu, ihale esnasında gerekçesini belirtmek suretiyle satışı yapıp yapmamakta serbesttir ve komisyon kararı kesindir (İmha Genelgesi, 2011:3).

2.9.5 Satışın Yapılması ve Satış Sonrası İşlemler

İhaleli satışlar açık arttırma usulüyle yapılır. Satışlar bir başkan ve en az iki üyeden oluşan ihale komisyonu marifetiyle yürütülür. İsteklilerin ihale öncesi imzaladığı şartnameler sözleşme yerine geçer ve Tasfiye Yönetmeliği'nde belirtilen ihaleye ilişkin hükümler ve idare tarafından belirlenecek diğer kurallar bu şartnamelerde yer alır. Katılım ve rekabetin arttırılması amacıyla miktarı çok ve bölünmesi mümkün olan eşya gruplar halinde satışa çıkartılır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Açık arttırma süreci gerekli işlemlerin ve satış düzeninin sağlandığının anlaşılmasından sonra satış komisyonu başkanı tarafından ihalenin açılması ile başlar. Satış tellal tarafından yürütülür ve açık arttırmaya girecekler ve görevliler dışında ihale salonuna başka kimsenin girişine izin verilmez. Satış komisyonu gerekçesini belirtmek suretiyle satışı yapıp yapmamakta serbesttir ve komisyon tarafından alınan kararlar kesindir (Karakoç, 2008:29).

Açık arttırma sonunda eşya en yüksek bedeli verene satılır ve satış sonucunda üç nüsha olarak düzenlenen “Satış Kağıdı” komisyon üyeleri ile alıcı ve varsa satıştan son çekilen istekli tarafından imzalanır. “Satış Kağıdı” komisyon kararı yerine geçer ve bu evrakın imzalanmasıyla satış sonlanır (Elmacı, 2013:53).

Satış Sonrası İşlemler; Satışın tamamlanmasını müteakip; Damga vergisinin alıcıdan tahsil edilememesi, Alıcı tarafından yeterli güvencenin yatırılmadığının tespit edilmesi, durumlarından birisinin tespit edilmesi halinde, güvence döner sermayeye gelir kaydedilir ve son çekilenin teklifi üzerinden satışa devam edilir. Devam eden satış sonucunda arttırma olmaması halinde açık arttırmadan son çekilene satış için teklif yapılır. Son çekilenin de damga vergisini yatırmaması ya da güvencesinin yetersiz olduğunun anlaşılması üzerine güvence gelir kaydedilir ve satış iptal edilir (Büyükkol, 2012:18).

Açık arttırmada satışa esas bedel kadar teklif gelmez ise satışa esas bedelin altında teklif veren olup olmadığı sorulur, teklif verilirse bu tekliften satışa devam edilir. Verilen teklif satışa esas bedelin en az yüzde yetmiş beşine isabet ediyorsa satış yapılır, bulmaması halinde teklifler ihale komisyonunca değerlendirilmek üzere kaydedilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Teklifler değerlendirilerek; eşya, gümrüklenmiş değer dikkate alınmadan teklif edilen bedel üzerinden en yüksek teklifi verene satılır ya da kamu kurum ve kuruluşları ile özel kanunla kurulmuş vakıf ve derneklere de verilebilir (Karakoç, 2008:31).

Teklifler ihale komisyonu tarafından değerlendirilerek, verilen teklifin eşyanın ihaleye esas bedelinin yüzde elli ve üstünde olması halinde üç iş günü içinde işletme müdürüne, teklifin yüzde ellinin altında olması durumunda ise üç iş günü içinde işletme müdürlüğünün görüşü ile birlikte bölge müdürlüğüne kabul veya reddedilmesi için sunulur (Elmacı, 2013:53).

Verilen teklifin beş iş günü içinde onaylanmaması veya teklif verilmemiş olması halinde, ilk ihaleye esas bedelin yüzde yetmiş beşi ihaleye esas bedel kabul edilerek, eşya aynı koşullarla bir defa daha satışa sunulur (Kural, 2013:18).

2.9.6 Yasak Fiiller ve Yaptırımları

İhalelerde hile, desise, vaat, tehdit, nüfuz kullanma ve çıkar sağlama suretiyle veya başka yollarla ihaleye ilişkin işlemlere fesat karıştıranlar veya buna teşebbüs edenler, isteklileri tereddüde düşürecek veya rağbeti kırarak söz söyleyenler ve

istekliler arasında anlaşmaya çağırma ima edecek, rekabeti ya da ihale kararını etkileyecek işaret ve davranışlarda bulunanlar veya ihalenin doğruluğunu bozacak biçimde görüşme ve tartışma yapanlar, sahte belge ve sahte teminat kullananlar veya kullanmaya teşebbüs edenler, taahhüdünü kötü niyetle yerine getirmeyenler, taahhüdünü yerine getirirken idareye zarar verecek işler yapanlar, artırma üzerinde kaldığı halde satış kâğıdını imzalamaktan çekinenler ve güvence tutarı yeterli olmadığı halde pey sürenler komisyon kararıyla satış yerinden derhal uzaklaştırılır ve güvenceleri döner sermayeye gelir kaydedilir (Büyükkol, 2012:20).

Kanunda belirtilen fiilleri bizzat veya bilvekele işleyenlerle bu işteki vekil veya müvekkilleri hakkında fiilin özelliğine göre Bakanlık tarafından bir yıla kadar tüm kamu kurum ve kuruluşlarının ihalelerine katılmaktan yasaklama kararı alınır. Bunların sermayesinin çoğunluğuna sahip bulunduğu veya yönetim kurulunda görev aldığı tespit edilen tüzel kişiler için de yasaklama kararı alınır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Diğer taraftan, bu ihalelerde bir yıl içinde iki defa ihale bedelini ödemeyenler ile vekilleri üç ay süresince tasfiye işletme müdürlüklerince yapılan ihalelere alınmamakta; tekrarı halinde Bakanlık tarafından bir yıla kadar tüm kamu ihalelerine katılmaktan yasaklama kararı alınır (Elmacı, 2013).

Yasaklama kararları fiil ve davranışların tespit edildiği tarihi izleyen on iş günü içinde alınarak elektronik ortamda duyurulur. Haklarında ihaleye katılmaktan yasaklama kararı alınmak üzere işlem başlatılanlar, yasaklama kararının yürürlüğe girdiği tarihe kadar tasfiye işletme müdürlüklerince yapılacak ihalelere iştirak ettirilmezler. Bu konuda gerekli tedbirler idare tarafından alınmaktadır (Yetik, 2008:34).

İhale işlemlerinde sahte belge veya sahte teminat kullanan veya kullanmaya teşebbüs eden, taahhüdünü kötü niyetle yerine getirmeyen, taahhüdünü yerine getirirken idareye zarar verecek işler yapan, ihale işlemlerine fesat karıştıran veya teşebbüs edenler ile o işteki ortak veya vekilleri hakkında Cumhuriyet Savcılığına suç duyurusunda bulunulur (Büyükkol, 2012:21).

2.9.7 Satış Bedelinin Taksitlendirilmesi

Eşya satış bedelinin 10.000 TL'den az olmaması şartıyla alıcının talebine göre on iki ayı geçmemek üzere işletme müdürlüğünce taksitlendirme yapılır.

Taksitlendirmenin yapılmasında, talebin yazılı olması ve teminat verilmesi gerekir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Taksitlendirmede 21/7/1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanuna göre tecil faizi alınır. Vergi, resim, harç ve diğer giderlerde ve 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu kapsamında tasfiyelik hale gelen eşyanın tasfiyesi amacıyla yapılan satışlarda taksitlendirme yapılmaz (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

2.9.8 Pazarlık Usulü ile Satış

Pazarlık usulünde, ihale komisyonu tarafından bir veya daha fazla istekliden yazılı teklif alınarak bölge müdürlüğünün onayı ile eşya en yüksek bedel üzerinden satılır. Pazarlık usulü ile satılan eşyanın satış bedelinden işletme müdürlüğünce yapılan hizmet ve giderler karşılığı olarak yüzde onbeş'i düşüldükten sonra artan tutar ilk alıcısı adına emanete alınır. Emanete alınacak tutarın ilk alıcının ödediği satış bedelini geçen miktarı ile emanete alındığı tarihten itibaren bir yıl içinde alıcısı tarafından alınmayan tutar döner sermayeye gelir kaydedilir. Sayı, ağırlık, uzunluk ve hacim esasları üzerinden yapılan satışlarda eşyanın tesliminde eksiklik veya fazlalık görülürse (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

1) Fazla çıkan eşya, talep edilmesi halinde, ihalede oluşan birim fiyat üzerinden yapılacak hesaplama ile alıcıya satılabilir. Alıcının bu yönde bir talebinin olmaması durumunda teslimat ihale edilen miktar üzerinden yapılarak fazla çıkan eşya yeniden satışa sunulur.

2) Eksik çıkan eşyada, teslimat mevcut miktar kadar yapılarak eksikliklerin bedeli geri verilir. Ancak, eksiklik oranının ihale edilen miktarın en az yüzde otuzu olması halinde, alıcının talebine göre, teslimat mevcut miktar kadar yapılarak eksikliklerin bedeli geri verilir veya ihale iptal edilerek satış bedeli iade edilir.

3) Tahsil edilmiş olan vergilerin red ve iadesi ise ilgili mevzuat çerçevesinde yapılır.

4) Eksiklik ve fazlalığın geçerli nedenlerden ileri geldiği ispat edilemeyen durumlar için gerekli yasal işlemler yapılır.

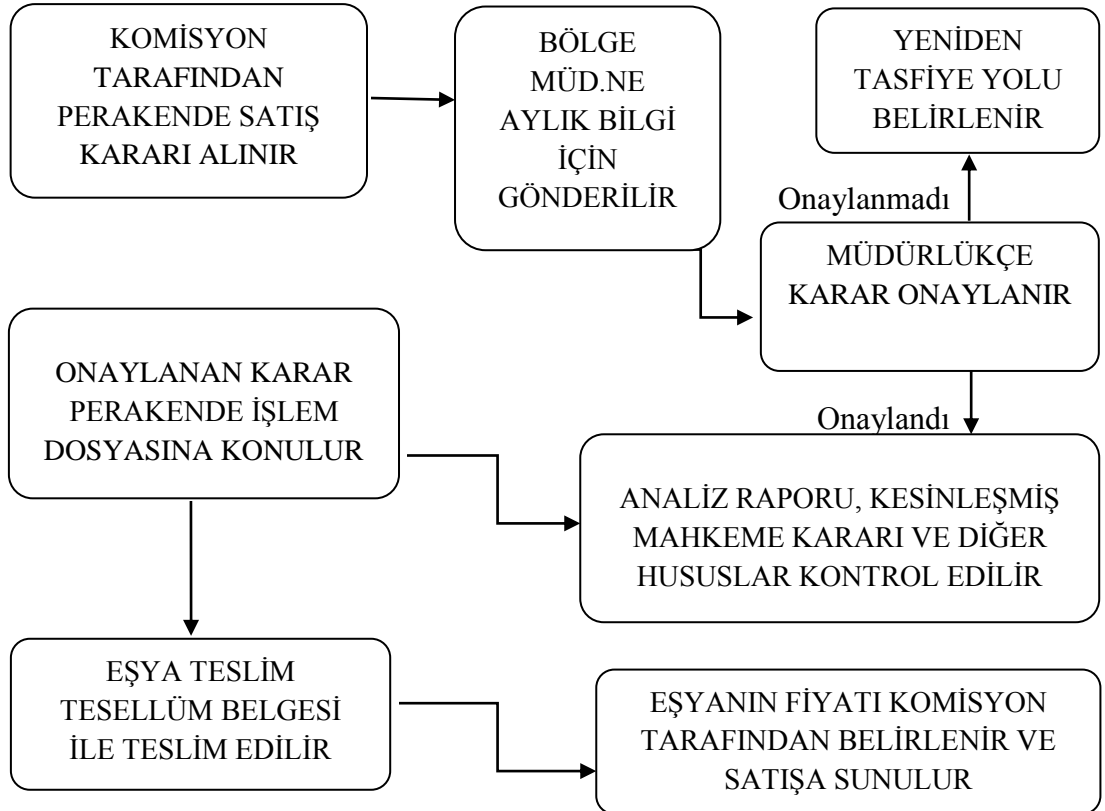
Satılan eşyanın tesliminde, miktarını, niteliklerini ve bedelini belirten bir teslim fişi veya ilgili mevzuat uyarınca bu fiş yerine geçen bir belge düzenlenir ve bunlar ilgili idarelerce saklanır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

2.10 Perakende Satış

Perakende satışlar, tasfiye idaresi perakende satış mağazaları aracılığı ile gerçekleştirilir. Öncelikle perakende olarak satılacak eşyanın belirlenmesi gerekir. Bu amaçla, bir komisyon oluşturulmakta ve bu komisyon tarafından eşya yerinde görülmek suretiyle perakende satış kararı alınır. Alınan bu kararlar, aylık olarak bölge müdürlüğüne gönderilir (Büyükkol, 2012:32).

Perakende satış kararlarına her yıl itibariyle bir sıra numarası verilerek Perakende İşlem Dosyasına konulur. Perakende satış kabiliyeti bulunmayan eski, kirli, yırtık, parçası eksik, kırık, çalışmaz vb. durumdaki ve kullanım alanı olmayan eşya için perakende satış kararı alınmayarak, bu tür eşyanın diğer yöntemlerle tasfiyesi sağlanır (Yetik, 2008:38).

Perakende satış yoluyla satılacak eşyanın bedeli, tespit ve tahakkuk belgesindeki bedel dikkate alınmaksızın serbest piyasa koşulları göz önünde bulundurularak belirlenir. Perakende olarak satılacak eşyanın fiyatının tespit edilmesi için de bir komisyon kurulur. Perakende satış fiyatlarının tespitinde temel nokta, serbest piyasa koşullarına göre belirlenecek fiyatların piyasada kabul gören fiyatlar olmasıdır (Büyükkol, 2012:32). Perakende satış süreci Şekil 2.2' de gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Perakende satış süreci (Elmacı, 2013:66).

2.10.1 Satılacak Eşyanın Tespiti

Komisyon, tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenen eşyadan insan, hayvan, bitki ve çevre sağlığı bakımından analiz raporu, uygunluk yazıları gibi belgeleri tamam olan ve perakende satış mağazasında satışa arz edilecek nitelikte olan eşyayı yerinde görmek suretiyle tespit edilir (Büyükkol, 2012:32).

Yapılan inceleme ve tespitler sonucunda perakende satışı uygun görülen eşya için tespit ve tahakkuk belgeleri itibariyle "Perakende Satış Kararı" hazırlanır. Eşyanın ilgili mağazaya/mağazalara gönderilmesi bu kararlardan takip edilir. Perakende satış kararlarına her yıl itibariyle bir sıra numarası verilerek Perakende İşlem Dosyasına konulur (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Perakende satışı uygun bulunduktan sonra perakende satışının mümkün olmadığı tespit edilen eşyanın diğer yollarla tasfiyesi yapılır. Perakende satışı uygun bulunan eşyadan miktarı fazla olanlar başka bölge müdürlüklerine bağlı mağazalara orantılı bir şekilde dağıtılır. Dağıtım ile ilgili usul ve esaslar Genel Müdürlük tarafından belirlenir. Perakende niteliğini haiz eşyanın bulunduğu yerden teslim alınması işlemleri, "Teslim ve Tesellüm Belgesi"ne göre yapılır. Eşya, belgelerine göre ayniyeti kontrol edilerek teslim alınır ve mağazaya da ayniyetine uygun teslim edilir (Elmacı, 2013).

Eşyanın perakende satış kararının alındığı tarihten itibaren otuz gün içinde satış mağazalarına veya ambarlarına teslimi tamamlanır. Bu süre, teslim alınacak eşyanın yer ve miktarına göre bölge müdürlüğünce uzatılır. Bölge müdürlüğü, perakende satış kararı alınan eşyanın bulunduğu yerden teslim alınması işlemlerini aylık olarak kontrol eder (Büyükkol, 2012:32).

Perakende satış kararı alınmakla birlikte, teslim alınması esnasında; özellikleri itibariyle perakende satışa uygun olmadığı anlaşılan eşya ile gerekli analiz raporu bulunmayan veya analiz sonucunda perakende satışa uygun olmadığı veya imhalık duruma geldiği tespit edilen eşya ve eski, kirli, yırtık, parçası noksan, kırık, çalışmaz durumdaki eşya ve kullanım alanı olmayan eşya için perakende satış kararı alınmaz (Karakoç, 2008:39).

2.10.2 Satış Fiyatının Tespiti

Mağazası bulunan işletme müdürlüklerinde oluşturulan komisyon, tespit ve tahakkuk belgesindeki bedele bağlı kalmadan üç gün içinde eşyanın fiyatını belirler.

Fiyatın tespitinde;

- 1) Piyasa konjonktürü,
- 2) Arz ve talep durumu,
- 3) Piyasadaki benzeri ürünlerin fiyatları,
- 4) Sürüm imkanı,
- 5) İmal edildiği yılı,
- 6) Son kullanma tarihi,
- 7) Kullanılmış olup olmadığı,
- 8) Orijinal ambalajında olup olmadığı,
- 9) Hasar durumu,

10) Servis durumu, yedek parça ve onarım imkanı, gibi hususlar göz önünde bulundurulur (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Perakende satış işletme müdürlükleri veya mağazaların bağlı bulunduğu işletme müdürlükleri, satışa sunulan eşyanın satış durumuna göre onbeş günlük sürelerle değerlendirme yaparak fiyatı aşağı veya yukarı çeker. Satışa sunulduğu tarihten itibaren doksan gün içinde perakende satılma imkânı olmadığı anlaşılan eşya için tutanak düzenlenerek, ihale veya diğer yollarla tasfiye edilmek üzere en yakın işletme müdürlüğüne teslim edilir (Büyükkol, 2012:33).

İmha edilmesi gereken eşyanın iadesi yapılmayarak, komisyon marifetiyle ilgili müdürlük tarafından imhası sonuçlandırılır. Birden fazla mağazada satışa sunulması durumunda diğer mağazalardaki satış performansına göre mağazalar arası eşya teslim ve tesellümü yapılarak satışa devam edilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

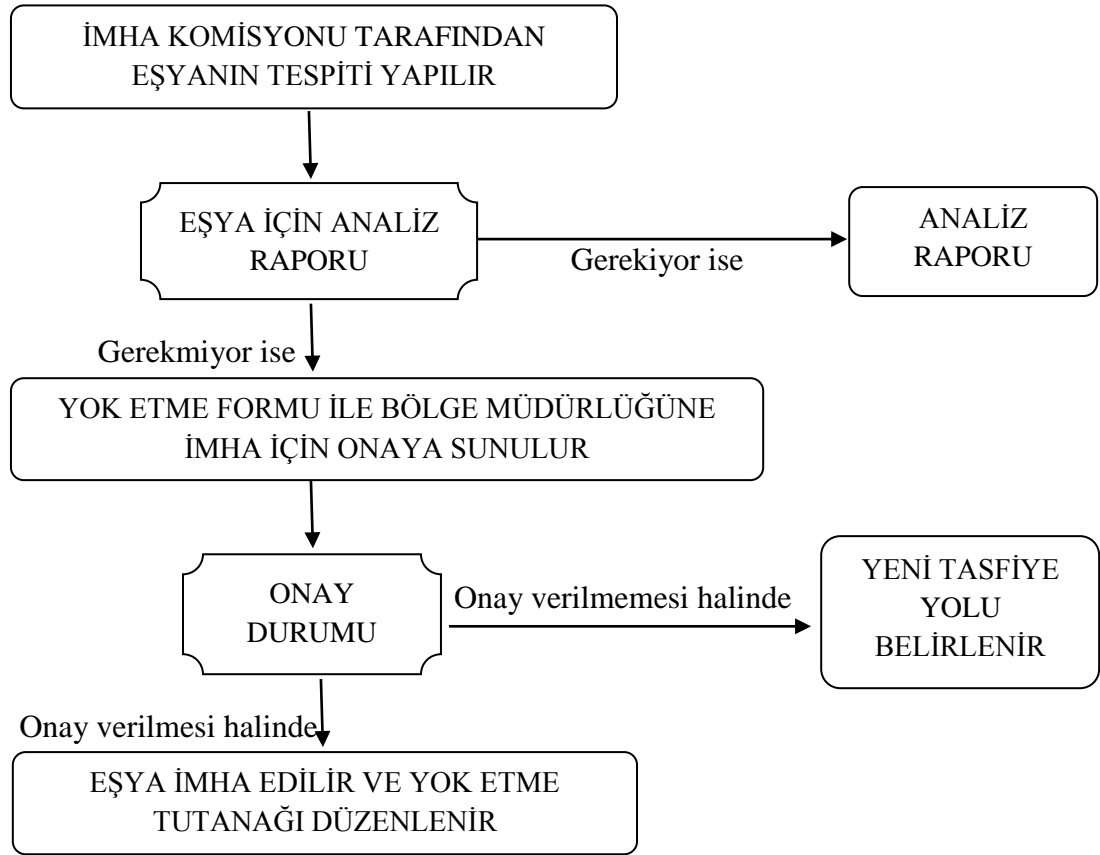
2.11 İmha Yoluyla Tasfiye

Tasfiye hükümleri gereğince gümrük birimlerinin gözetiminde imhalık hale gelmiş eşya tasfiye birimleri tarafından teslim alınmaz. Tasfiye birimlerine imha edilmesi amacıyla tesliminde oluşacak gereksiz masraflardan kaçınabilmek amacıyla eşya hangi birimin gözetimi altında ise o birim tarafından imha edilmektedir. Bu nedenle imha yolu ile tasfiye hem gümrük birimleri hem de tasfiye birimleri tarafından yapılır (Elmacı, 2013:69).

İmhası öngörülen eşyanın cinsine göre teknik bilgi ve uzmanlık gerektirir bir durum görülürse; ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına incelettirilerek, alınacak rapora göre eşyanın durumu imha komisyonunca incelendikten sonra karar verilir. Tasfiyelik eşyanın değerinin analiz ücretinin altında olacağının anlaşılması halinde,

analiz yaptırılmadan imha işleminin gerçekleştirilmesi mümkün olup; bu husus imha kararında da belirtilir (Büyükkol, 2012:36).

Özellik arz etmesi nedeniyle belli kurum ve kuruluşlarca imhası gereken eşyanın imhası, bunu en ekonomik şekilde sağlayan kurum ve kuruluşa teslim edilmek suretiyle yapılır. Eşyanın imhası sırasında Çevre Kanunu ve bu kanuna dayanılarak yürürlüğe konulan düzenlemeler göz önünde bulundurularak insan ve çevre sağlığı yönünden gerekli önlemlerin alınması zorunludur. İmhanın her aşamasının video çekimi yapılmakta; ayrıca imha işlemi gerçekleştirildikten sonra tutanak düzenlenir. Birden fazla imha kararı içeriği eşyanın imhasının birlikte yapılması halinde, bunlar için tek bir imha tutanağı düzenlenir. Değeri 60.000 TL den fazla olan eşya için imha iş akışı Şekil 2.3’de gösterilmektedir (Büyükkol, 2012:38).



Şekil 2.3: İmha iş akış şeması (Büyükkol, 2012:38).

2.11.1 Gümrük Kısmı Tarafından İmha Edilecek Eşya

Gümrük birimleri denetiminde bulunan ve imhalık hale gelen eşyanın imhası gümrük birimi tarafından gerçekleştirilir. Bu eşyanın yanı sıra Gümrük Kanunu ve

Gümrük Yönetmeliği'nde düzenlenmiş özel hallerde de eşyanın imhası gümrük birimlerince gerçekleştirilir (Elmacı, 2013:58).

Fikri ve sınai haklar mevzuatında korunması gereken hakları ihlal etmesi nedeniyle gümrük işlemleri durdurulan veya alıkonulan eşya, yetkili mahkemesince alınan karar doğrultusunda imha veya asli nitelikleri değiştirilerek tasfiye edilir. Gümrük idaresi tarafından gümrük işlemleri durdurulan veya alıkonulan eşyanın mahkeme tarafından fikri ve sınai hakları ihlal ettiğinin tespitine gerek olmaksızın gümrük kontrolü altında imhası gerçekleştirilir (Gümrük Kanunu, 1999).

Gümrük idaresince eşyanın gümrük işlemlerinin durdurulduğu veya alıkonulduğu eşya sahibine tebliğ edilir. Tebliği takip eden on iş günü içerisinde kolaylaştırılmış imhanın gerçekleştirilebilmesi için hak sahibi tarafından eşyanın fikri ve sınai hakları ihlal eden unsurlarına detaylı şekilde yer veren bir dilekçenin ya da eşya sahibi tarafından eşyanın imha edilmek üzere gümrüğe terk edildiğine ilişkin muvafakatname gümrük birimine verilir (Yetik, 2008:19).

İmha işlemi, gümrük idaresinin gözetimi ve hak sahibinin sorumluluğu altında gerçekleştirilir ve imha ile ilgili tüm masraflar hak sahibinden alınır. Serbest bölgelerde bulunan serbest dolaşımda olmayan eşya gümrük idarelerine gerekli bilgilerin verilmesi koşulu ile hazineye bir külfet getirilmeden gümrük idaresi gözetiminde imha edilir (Kural, 2013:13).

Gümrüğe sunulan eşyanın gümrük beyanında bulunulmadan önce herhangi bir kaza sonucu ya da elde olmayan nedenlerle tamamen veya kısmen hasara uğraması, harap olması, bozulması gibi nedenlerle bir arada bulunduğu eşya veya çevreye zarar verir hale gelmesi veya tehlike arz etmesi halinde, gümrük idaresi bu eşyayı resen imha ettirilir. İmha işlemi durumun aciliyetine göre eşya sahibine veya gümrük beyanında bulunacak kişiye haber vermeden yapılır. Yapılan işlem sonucundan eşya sahibine yazılı bilgi verilir ve eşyanın imhasına ilişkin varsa yapılmış olan masraflar sahibinden tahsil edilir (Büyükkol, 2012).

2.11.2 Tasfiye Kısmı Tarafından İmha Edilecek Eşya

Tasfiye idaresinde olan tüm eşyalar tasfiye idaresince tasfiye edilir. Ekonomik değerini yitiren veya sağlığa zararlı olduğu anlaşılan eşya ile diğer tasfiye yolları ile tasfiye edilemeyen eşya, imha edilerek tasfiye edilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

2.11.3 İmha Komisyonu ve Süreci

Eşyanın imha edilme kararı imha komisyonunca incelenir, karara bağlanır ve imha işlemleri de komisyon tarafından yürütülür. Her işletme müdürlüğü çatısı altında bir imha komisyonu bulunur. Teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren eşyanın imhasında ilgili kamu veya mesleki kuruluşlardan bir uzman personelin de imha komisyonunda hazır bulundurulur (Karakoç, 2008:49).

İmha Süreci,İmhası gereken eşya için imha komisyonu tarafından “İmha Kararı” düzenlenir ve bu kararın onaylanmasına müteakip, imha işlemi komisyon başkanının nezaretinde gerçekleştirilir. İmhası öngörülen eşyanın cinsine ve niteliğine göre teknik bilgi ve uzmanlık gerektirir bir durumu var ise; eşya ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına incelettirilir. Bu kuruluşlardan alınacak rapora göre eşyanın durumu imha komisyonu tarafından yeniden incelenir (Elmacı, 2013:70).

Tasfiye sürecinin hızlandırılması amacıyla, usulüne uygun olarak imha edilmesi gerektiği tespit edilen eşyanın, TTB'deki gümrüklenmiş değerine göre; 100.000 TL'ye kadar olan eşyanın imha yetkisi Bölge Müdürlüklerine verilmiştir. 60.000 TL ve altındaki tutardaki eşya için Gümrük Müdürlüğü veya Tasfiye İşletme Müdürlüğüne yetki devri yapılması mümkündür. Gümrüklenmiş değeri 100.000 TL'yi aşan eşya için ise Tasfiye Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün onayı gereklidir (İmha Genelgesi, 2011:3).

Eşya imha edilmeden önce analiz yaptırılır ve sonuçlar doğrultusunda imhası gerçekleştirilir. Eşyanın değerinin analiz ücretinin altında olacağını anlaşılması halinde, analiz yaptırılmadan imha işlemi gerçekleştirilir. Bu husus imha komisyonu tarafından düzenlenecek imha kararında da belirtilir. Eşyanın cinsine göre imhasında tüm maliyet unsurlarının göz önünde bulundurularak en ekonomik bedelle yapılabilmesi için ilgili bakanlık birimleri ile koordine edilerek belirlenir (Büyükkol, 2012).

Eşyanın imhası sırasında Çevre Kanunu ve bu Kanuna dayanılarak yürürlüğe konulan düzenlemeler göz önünde bulundurularak insan ve çevre sağlığı yönünden gerekli önlemler alınır ve imhanın her aşamasının video çekimi yapılır. İmhadan sonra “İmha Tutanağı” düzenlenir. İmhası gerçekleştirilen eşyanın kullanılamaz hale gelen ancak ekonomik değeri bulunan ambalajı, şişesi gibi parçalarından insan ve çevre sağlığı açısından sakıncalı olmadığı anlaşılanlar, mevcut durumuyla yeniden

kullanımını engelleyecek gerekli tedbirler alınmak suretiyle Tasfiye Yönetmeliği hükümleri uyarınca tasfiye edilir (Elmacı, 2013:71).

2.11.4 Alkollü İçecek ve Tütün Ürünlerinin İmhası

Elkonulan ve ambalajlarında kamu kurumlarınca uygulanan bandrol, etiket, hologram, pul, damga veya benzeri işaret bulunan tütün ve tütün mamulleriyle alkollü içkilerin teslimine ilişkin işlemler, elkoyan idarece yapılır. Cinsi, nevi, markası ve ebatı itibariyle tahlil, inceleme veya keşif yapılabilmesi için yeteri kadar numune alınır. Numune miktarı her bir cins, nevi, marka ve ebat itibariyle paketlenmiş sigara, puro ve sigarillo, nargilelik, pipoluk ve sarmalık kıyılmış tütün ve tütün mamullerinden yirmi paket, alkollü içkilerden üç şişeden az olmamalıdır. Numune; kutu, paket veya koli olarak alınır (Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu, 2007).

Tütün veya tütün mamulü cinsi eşyanın dökme olması halinde eşya karıştırılarak üç kilogramdan az olmamak üzere numune alınır. Alınan numuneler, Numune Alma Tutanağına bağlanarak mühürlenmiş uygun kap içerisine konulur. Alınan numuneler, davaya müdahil gümrük müdürlüğüne teslim edilir. Ayrıca söz konusu işlemlere ait belgeler adli makamlara yapılan bildirimlere veya fezlekelere eklenir. Kovuşturma sonrasında verilen esasa ilişkin kararın kesinleşmesini müteakip, numuneler muhafaza eden birim tarafından imha edilerek tutanağa bağlanır (Büyükkol, 2012:46).

Elkonulan ve ambalajlarında kamu kurumlarınca uygulanan bandrol, etiket, hologram, pul, damga veya benzeri işaret bulunmayan tütün ve tütün mamulleri öğütülerek, sanayi tesislerinde yakılarak, parçalanarak, silindir ile ezilerek, toprağa gömülerek; alkollü içkiler dökülerek, kırılarak ve benzeri uygun yöntemlerle tamamen değersiz veya kullanılamaz hale getirilerek elkoyan idarece komisyon marifetiyle imha veya bertaraf edilir. İmha veya bertaraf işlemlerinde, 9/8/1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanunu ve bu Kanuna dayanılarak yürürlüğe konulan düzenlemeler çerçevesinde, insan, hayvan, bitki ve çevre sağlığının göz önünde bulundurulması ve çevreye zarar vermeyen yöntemler kullanılır (Karakoç, 2008:44).

İmhayı gerçekleştirecek idarece, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı taşra teşkilatından ve ilgili belediyeden birer kişinin imha veya bertaraf işlemi sırasında hazır bulunması için bildirimde bulunulur. Bunlardan katılım olmaması halinde imha komisyonunca, imha veya bertaraf işlemi gerçekleştirilir. Eşyanın bulunduğu yerdeki

durumu, nakliye aracına yüklenmesi, imha mahalline boşaltılması ve imha aşamalarının video çekimleri yapılarak, imhayı yapan birim tarafından kaset, CD, bilgisayar gibi materyaller kullanılmak suretiyle elektronik ortamda beş yıl süreyle muhafaza edilir (Elmacı, 2013:72).

Eşyanın imhasının Çevre ve Şehircilik Bakanlığında lisans almış firmalar tarafından yapılması halinde, eşya için imha edileceği yere veya bu yere teslimini sağlamak amacıyla depolanacağı yere teslimine dair tutanakları ile eşyanın imhasının yapıldığına ilişkin bildirimlerin ilgili dosyasında muhafaza edilmesi yeterlidir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

İmha kararlarına ve imha sonucunda düzenlenecek imha tutanaklarına her yıl itibariyle birden başlamak üzere sıra numarası verilerek dosyasına konulur. Birden fazla elkoyma tutanağı kapsamı eşyanın imhasının birlikte yapılması halinde bunlar için tek bir imha tutanağı düzenlenir. İmha yapılırken, elkoyan biriminin imkânlarının yeterli olmaması halinde varsa işletme müdürlüklerinin teknik ve fiziki imkânları, araç ve gereçleri kullanılır (Elmacı, 2013:73).

2.11.5 İmha Giderleri

İmha edilen eşyanın giderleri varsa öncelikle eşyanın sahibi tarafından, eğer eşyanın sahibine ulaşılamıyorsa veya eşya sahihsiz ise eşyanın imha giderleri muhafaza eden işletmeci tarafından karşılanır. Tasfiye birimine ait ambarlarda bulunan eşyanın imha giderleri tasfiye birimi tarafından, kaçak eşyanın imha giderleri eşyayı muhafaza eden işletmeci tarafından karşılanır. İmhanın ivedilikle yapılmasının gerekliliği ve benzeri durumlar sebebiyle bütçeden karşılanan imha giderleri eşya sahibi veya işletmeciden tahsil edilir (Büyükkol, 2012:38).

2.12 Satış Yönetimi ve Satış Süreci

Satışa hazır hale gelen eşyanın reyonda satışına on gün içinde başlanır. Miktarı itibari ile fazla olmayan eşya ambarda bekletilmeksizin tamamı reyona çıkartılır. Reyonda, ambarda bulunan her çeşit eşyanın bulunması temin edilir. Reyonda görev yapan personel, teslim aldığı eşyayı reyonda herkesin görebileceği ve inceleyebileceği şekilde teşhir eder. Eşya için etiket hazırlar ve uygun bir yere asar (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Satışa sunulan bütün eşya için reyonda uygun yerlere “satışa sunulan eşya özürdür” ibaresini içeren duyurular asılır. Bu durum, 23/2/1995 tarihli ve 4077

sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri gereğince tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde de gösterilir. Eşyanın özürlü olması dışında belirtilen niteliklere uygun olmaması veya eşyanın tescile/kayda tabi olmasına rağmen tescilin/kaydın yapılamaması halinde satışı takip eden yedi gün içinde alıcının talebi ve işletme müdürünün uygun görmesi üzerine satış iptal edilerek, eşya geri alınır ve bedeli iade edilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Eşyanın satıldığı haliyle geri alınmadığı durumlarda satış iptal edilmez. Satışı yapılan eşya için garanti belgesi verilmez. Reyona alınan eşyanın ambara iadesi teslim teslim belgesi ile yapılır. Reyondan satışı yapılan eşya için “Reyon Satış Raporu” düzenlenir. Bu rapor bilgisayardan izlenebileceği gibi gerektiğinde döküm alınır. Alınan bu rapor, ilgili reyon memuru ve mağaza sorumlusu tarafından imzalanır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Satış yönetimi, bir işletmede, kişisel satış işlevlerinin planlanması, yürütülmesi, denetimi ile satış gücünü oluşturan personelin seçimi, eğitimi, görevlendirilmesi, gözetimi, ücretlendirilmesi ve güdülendirilmesiyle ilgili faaliyetlerin tümüdür (Cemalcılar, 2000:158).

Satış yönetimi, kişisel satış ve satış görevi birbirine bağlı üç kavramdır. Satış yönetimi, kişisel satışı yönetip satışla sonuca ulaşır. Satış yöneticisi, satış ve satış elemanı problemlerini çok iyi bilmek ve önerilerde bulunarak çözüm üretmek zorundadır. Satış yöneticisi için en önemli iş, servis ve geliştirici satışı birbirinden ayırmaktır. Servis satışı, potansiyel müşterilerin karar almalarına yardım eden satıştır. Geliştirici satış ise; müşterinin ilgisini çekmeyi amaçlar. Geliştirici satışın türü ve miktarı, ürünün ve müşterinin yapısına bağlıdır (Ünder, 2008:41).

Başarılı olan firmalar bu sanatta faaliyetlerini başarılı şekilde sürdürebilmektedirler. Malın sahipliğinin değişimini, diğer deyişle malın bir kişiden başka kişiye geçmesini sağlamaya satma işlevi denir. Özellikle üretici işletmelerin ise, malın satışının gerçekleşmesi için türlü çabalarda bulunması gerekmektedir. Sözcüleri, tüketiciler malı satın alma konusunda isteklendirilmeli ve inandırılmalıdır. Bunun için de, kişisel ve kişisel olmayan türlü çabalar gösterilmelidir. Satma, bu anlamda pazarlama karmaşasının bir elemanıdır ve pazar geliştirmede önemli bir etmendir (Cemalcılar, 2000:517).

Günümüzde satış görevi, profesyonel anlamda, potansiyel alıcıları bulma, onlara bilgi vererek satın almada yardımcı olma, onları ikna etme, onların sorunlarına

yardımcı olma ve alıcılarla satış sonrası dostluğu sürdürme sanatıdır (Çabuk, 2006:6).

2.13 Satış Memurunun Görevleri

Reyonda görev yapan personel, teslim aldığı eşyanın etiketlenmesinden, satışa hazır hale getirilmesinden, reyonun uygun şekilde düzenlenmesinden, eşyanın eksilmesi, kaybolması, değiştirilmesi, değerini yitirmesi ve benzeri nedenlerden dolayı meydana gelen mali zararlardan sorumludur. Bilgisayar ekranından seçilen eşyanın satılacak adedi, müşteri adı, varsa vergi numarası da sisteme girilir ve satış fişinin vezne bilgisayarına gönderilmesi sağlanır. Bilgisayarın verdiği geçici fiş numarası müşteriye verilir. Müşteri bu numarayı veya adını söylemek suretiyle vezneye parasını ödeyerek faturasını alır. Faturanın bir nüshasını reyonda görev yapan personele vererek eşya teslim alınır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

İşletme müdürlüğünce, reyonda görev yapan personelin muhasebe yetkilisi mutemedi olarak görevlendirilmesi halinde, fatura işlemi uygulanmaz. Bu durumda, bilgisayar ekranından seçilen eşyanın, satılacak adedi, müşteri adı, varsa vergi numarası sisteme girilir ve bedeli tahsil edildikten sonra faturanın bir nüshası ile birlikte eşya alıcıya verilir. Perakende satış mağazasından kamu kurum ve kuruluşlarınca veya üçüncü şahıslarca satın alınan eşyaya ait bedelin Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Saymanlık Müdürlüğü banka hesabına yatırılması ve ilgili kurum tarafından banka dekontunun bir nüshasının ibraz edilmesi halinde “Eşya Teslim Fişi” ve faturası ile birlikte eşya teslim edilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

2.14 Ödeme İşlemleri

Reyonda görev yapan personel tarafından verilen geçici fiş numarası veya adı ve soyadı girilerek ekranda görüntülenen eşya için üç nüsha fatura düzenlenerek iki nüshası alıcıya verilir. Mağazanın kapanmasından sonra vezne ekranında görünen ücreti tahsil edilmemiş eşya, bilgisayar ekranından reyonlara iade edilir ve ekranda eşya kalıp kalmadığı kontrol edilir. Satışlarda fatura düzenlenmesi zorunludur. Faturanın iptal edilmesi halinde veznedar veya muhasebe yetkilisi mutemedi faturanın iptal edildiğine dair notu üç nüshaya da yazarak imzalar. Eşya iadesi söz konusu olursa müşteriden dilekçe alınmak ve işletme müdürlüğünce uygun görülme suretiyle yapılacak iade işlemi eşyanın ayniyet tespiti yapılır. Ayniyeti uygun

olan eşya için eşya iade tutanağı düzenlenir ve yeniden kayıt yapılmak suretiyle ambara alınır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Reyon fişinin dipkoçanları, birden fazla kasa varsa, kasalar itibariyle dökülür. Dipkoçanlarında bulunan tutar ile kasa mevcudu arasındaki lehte fark kasa fazlası, aleyhte fark ise kasa açığıdır. Tespit olunan kasa fazlası işletme geliri olarak kaydedilir. Kasa açığı söz konusu olduğunda, nedenleri araştırılarak, sorumlulardan tahsil edilir. Ayrıca, kasa açığının suç konusu olup olmadığı işletme müdürünce incelenerek ilgilisi hakkında gerekli işlemler yapılır (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

2.15 Hazine Taşınmazlarının Tasfiyesi

5018 sayılı Mali Yönetim ve Kontrol Kanununun I sayılı cetvelinde yer alan Genel Bütçe kapsamındaki kamu idarelerinin tüzel kişiliklerine Hazine adı verilmiştir. Bu cetvelde yer alan kuruluşların mal edinme yetkileri olmaması nedeniyle taşınmazları Tapu sicilinde Maliye Hazinesi adına tescil ettirilmektedir. Hazinesinin özel mülkiyetinde bulunan taşınmazlar ile Devletin hüküm ve tasarrufu altındaki taşınmazlar Türkiye yüzölçümünün yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu taşınmazların niteliği genel de arsa, tarla, orman, ham toprak hali arazi bağ, bahçe, kıyılar, kamu hizmet ve lojmanlarından oluşmaktadır (Yılmaz, 2011:5).

Devlete ait bu taşınmaz malların satışı, kiralanması, irtifak hakkı tesis edilmesi, devir ve terk gibi işlemlerle rasyonel bir şekilde yönetilmesinde Maliye Bakanlığı ana hizmet birimlerinden olan Milli Emlak Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Hazinesinin nasıl mal edindiği ve mülkiyeti kendisinde bulunan taşınmazlarının tasfiyesi ve yönetimi ile ilgili taşınır mal tasfiye işlemlerinde öncelikle, Devlete intikal eden taşınır mallar ile genel bütçe kapsamındaki kamu idarelerinin hizmet dışı kalan taşınır mallarından kamu hizmetleri için gerekli görülenler talep edildiği takdirde satışa konu yapılmayarak 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ve Taşınır Mal Yönetmeliğinde ön görülen şartlar dâhilinde genel bütçe kapsamındaki kamu idarelerine bedelsiz olarak verilmektedir (Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu).

Bu durumda olmayan Devlete intikal eden taşınır mallar ile genel bütçe kapsamındaki kamu idarelerinin hizmet dışı kalan taşınır mallarından, Taşınır mal Yönetmeliği hükümlerine göre satılması için defterdarlık veya malmüdürlüklerine bildirilen taşınır malların satışı Genel Müdürlük merkez ve taşra teşkilatınca yasal hükümlere göre yapılmaktadır. Diğer taraftan, Devlete intikal eden taşınır mallar ile

genel bütçe kapsamındaki kamu idarelerinin hizmet dışı kalan taşınır mallarından maden aksamı hurda malzemeler, Bakanlar Kurulu Kararı gereğince, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca 6 ayda bir belirlenen bedel üzerinden Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu Genel Müdürlüğüne satışı yapılır. Ancak Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumunca 5 ay içerisinde alınmayan hurdalar Milli Emlak Birimlerinde 2886 sayılı Kanun hükümlerine göre yerinde satışı yapılarak tasfiye edilmektedir (Taşınır Mal Yönetmeliği).

2.16 Dünya Ülkelerinde Tasfiye Süreci

Almanya Ülkesinde Tasfiye Süreci; Almanya Gümrük Tasfiye birimlerinin tasfiye sürecine katılımları, uygulama şubeleri tarafından eşyaya uygulanacak tasfiye yönteminin kendilerine bildirilmesi ile başlamaktadır. Alman gümrük idaresinde genel tasfiye yolu, elektronik ihale yoluyla satış yöntemidir. Elektronik ihale yoluyla satışlar internet üzerinden yapılmaktadır (Büyükkol, 2012:54).

Eşya satışa uygun bir eşya değilse, imha yoluyla tasfiye edilmektedir. Eşya satışa uygun olmakla birlikte, elektronik ihale yoluyla satış suretiyle tasfiye edilememiş ise, alıcı olabileceği düşünülen kişi veya kurumlara pazarlık usulü ile satış veya yerel ihale yoluyla satış suretiyle tasfiye edilmektedir (Karakoç, 2008:74).

Kanada Ülkesinde Tasfiye Süreci; Kanada Sınır Hizmetleri Kurumu (CBSA), Gümrük Kanununun hükümleri gereğince, beyan edilmeyen veya kanunu ihlal eden eşyalara el koymaktadır. El konulan eşya K19 denilen formlara kaydedilmekte ve “Entegre Gümrük Muhafaza Sistemi” isimli elektronik yakalama sistemine işlenmektedir (Yetik, 2008:76).

El konulan veya alıkonulan eşya CBSA ambarlarına alınmakta ve “Hükümet Güvenlik Politikası” altındaki varlıklar olarak değerlendirilerek, herhangi bir zarar veya kayba karşı korunmaktadır. Bu amaçla, CBSA tarafından “bondroom” ve “Queen’swarehouse” denilen ambarlar/depolar kurulmuştur. “Bond room”, CBSA çalışma yerlerinde yer alan tek oda şeklindeki depoları, “Queen’swarehouse” ise uzun süreli depolamaya elverişli ve tasfiyelik eşyaların konulduğu depoları ifade etmektedir (Büyükkol, 2012:74).

Yeni Zelanda Ülkesinde Tasfiye Süreci; 1840 yılında kurulan “Yeni Zelanda Gümrük Teşkilatı”, Yeni Zelanda sınırlarından içeri muhtemel tehlike, zarar ve tehditlerin girmesini önlemektir. Diğer taraftan ithalat ve ihracata bağlı gümrük ve tüketim vergilerini toplama görevi de bulunmaktadır (Karakoç, 2008:74).

Eşya ile ilgili olarak Şüpheli bir durum söz konusu olduğunda; eşya, detaylı inceleme ve soruşturma amacıyla gümrük birimleri tarafından alıkonulabilmektedir. Bu durumda ilgili kişiye bilgi verilmekte, herhangi bir ihlal tespit edilmez ise eşya sahibine iade edilmektedir. Ancak, Gümrük ve Tekel Kanununu ihlal eden ithalat/ihracat işlemine konu eşya ile açık şekilde suç unsuru içeren eşyaya el konulmaktadır. Eşyaya el konulduğu zaman, eşya sahibinin eşya üzerindeki hakkı sona ermekte, söz konusu hak devlete geçmektedir (Büyükkol, 2012:92).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir. Hipotezler;

H01: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir (yaş, cinsiyet, yaşam çevresi, gelir düzeyi).

H02: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin cinsiyet ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H03: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin gelir düzeyi ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H04: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin yaşam çevresi ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı kamu idaresi fonksiyonu olarak; tasfiyeyi gerçekleştirirken aynı zamanda satış yöntemini geliştirmekte ve ürün satın alan müşterilerin memnuniyetini en üst düzeyde tutmak amacını gütmekle birlikte eşyanın tasfiyelik hale geliş nedenlerinden ötürü pek çok zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların müşteri memnuniyetine olan etkisinin ölçülmesi hem tüketicilerin hem de bakanlığın amaçlarına ulaşmaktaki korelasyonunu ortaya koymanın önemli olduğu düşünülmektedir.

3.3 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada betimsel tarama modeli olarak kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli aracılığıyla geçmişte var olan veya varlığını koruyan algı ve olaylarla ilgili veriler toplanabilmekte ve analiz edilebilmektedir (Karasar, 2005).

3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 02 Ocak 2014 - 31 Aralık 2014 tarihleri arasında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Orta Anadolu Bölge Müdürlüğü bağlısı, Ergazi Tasfiye İşletme Müdürlüğü ve Ankara Perakende Satış İşletme Müdürlüğünden araç ve eşya satın alan müşterilerden oluşmaktadır. Anket formu, Ergazi Tasfiye İşletme Müdürlüğünde ihaleye katılan 50 müşteri ve Ankara Perakende Satış İşletme Müdürlüğünden eşya satın alan 450 müşteri, toplamda 500 adet müşteri ile yüz yüze görüşülerek uygulandı. Tam sayım yapılacağından örnekleme yapılmamıştır.

3.5 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Gümrük ve Ticaret Bakanlığından gerekli izin alındıktan sonra evrendeki tüm müşterilere yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere üç bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve yaşam çevresine yönelik altı adet demografik soru sorulmuştur.

İkinci bölümde ise; müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik müşterilere on iki adet soru yöneltilmiştir.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise; müşterilerin görüş ve önerilerine yer verilmiştir.

Verilerin analizi SPSS 16.0 For Windows istatistiksel paket programı ile yapılmıştır. Anket soruları oluşturularak elde edilen veriler istatistiksel sonuçlara ulaşmak üzere SPSS programına yüklenmiştir. Frekans dağılımları, hipotez testleri ve Korelasyon analizleri gibi istatistiksel analizler yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1 Demografik Özellikler

Bu kısımda demografik özellikler ile gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihleri ile müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin istatistik değerleri incelenecektir. İleri sürülen hipotez değerlendirilecek, yapılan testler sonucunda çıkan değerler tablolar halinde sunularak analizi yapılmıştır.

Bu araştırmaya toplam 500 müşterinin katılımı sağlanmıştır. Araştırmaya katılan müşterinin %46'sı kadın, %54'ü erkek, %14'ü 21-25, %33,8'i 26-35, %25,2'si 36-45, ve %27'si 46 yaş üzeri aralığında, %59,8'i evli, %40,2'si bekârdır. Müşterilerin %19,8'i ilköğretim, %40'ı ortaöğretim, %30'u yükseköğretim, %10,2'si yüksek öğretim üzeri mezundur. Müşterilerin yaşam çevresinin ise, %53,6'sı Şehir, %45,6'sı İlçe, %0,8'i Köy, olduğu belirlenmiştir.

SPSS 16.0 programı ile veriler tek tek analiz yapılarak excel veri tabanına atılmıştır. Tüm verileri daha da anlamlandırmak, değerlendirilmesinin daha kolay ve anlaşılır olmasını sağlamak amacıyla bu veriler tablolar halinde sunulmuştur.

Demografik özelliklere göre frekans dağılımı ve istatistiksel veriler Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Demografik özelliklere göre frekans dağılımı

	Frekans	%
Yaş		
21-25	70	14,0
26-35	169	33,8
36-45	126	25,2
46 ve üzeri	135	27,0
Cinsiyet		
Kadın	230	46,0
Erkek	270	54,0
Medeni Durum		
Evli	299	59,8
Bekâr	201	40,2
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	99	19,8
Ortaöğretim	200	40,0
Yükseköğretim	150	30,0
Yükseköğretim üzeri	51	10,2
Gelir Durumu		
1.000 TL altı	27	5,4
1.001-2000 TL	151	30,2
2001-3000 TL	240	48,0
3001 TL üzeri	82	16,4
Yaşam Çevresi		
Şehir	268	53,6
İlçe	228	45,6
Köy	4	0,8
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin yaş dağılımına göre; %14'ü 21-25 yaş, %33,8'i 26-35 yaş, %25,2'si 36-45 yaş ve %27'si 46 yaş ve üzeri müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet dağılımına göre; %46'sı kadın ve % 54'ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin medeni durum dağılımına göre; %59,8'i evli ve %40,2'si bekâr müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumu dağılımına göre; %19,8'i ilköğretim, %40'ı ortaöğretim, %30'u yükseköğretim ve %10,2'si yükseköğretim üstü müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin gelir düzeyi dağılımına göre; %5,4'ü 1000 TL ve altı, % 30,2'si 1.001-2000 TL, % 48'i 2001-3000 TL ve % 16,4'ü 3001 TL üstü müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin yaşam çevresi dağılımına göre; %53,6'sı şehir, %45,6'sı ilçe ve %0,8'i köyde yaşayan müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın “HO1: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir (yaş, cinsiyet, yaşam çevresi, gelir düzeyi)” hipotezine ilişkin yapılan test sonucunda istatistiksel veriler incelendiğinde önemli ölçüde bir fark görülmemekte olup bu sonuçla HO1'in doğruluğu kabul edilmiştir.

4.2 Mal Satın Alma Sürecine İlişkin Bilgiler

Bu kısımda mal satın alma sürecine ilişkin gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihleri ile müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin istatistik değerleri incelenecektir. Mal satın alma sürecine ilişkin frekans dağılımı ve istatistiksel veriler Tablo 4.2-4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Eşyayı tasfiye idaresinden alma şekli

	Frekans	Yüzde
İhale	50	10,0
Perakende	450	90,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin “Eşyayı Tasfiye idaresinden satın alma şekliniz” sorusu dağılımına göre; %10'u ihale ve %90'ı perakende alışveriş yapan müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.3: Ürün satışından haberdar olma kaynağı

	Frekans	Yüzde
Resmi Gazete	3	0,6
İnternet	187	37,4
İlgili Gümrük Müdürlüğü	15	3,0
Arkadaş tavsiyesi	162	32,4
Tesadüfen	133	26,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin “Tasfiye idaresinin ürün satışından nasıl haberdar oldunuz” sorusu dağılımına göre; %0,6’sı resmi gazete, %37,4’ü internet, %3’ü ilgili gümrük müdürlüğü, %32,4’ü arkadaş tavsiyesi ve %26,6’sı tesadüfen haberdar olan müşterilerden oluşmaktadır.

Tasfiye İşletme Müdürlüğünde ihaleye çıkarılan ürünlerin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? Sorusuna verilen 8 cevap sırasıyla değerlendirmeye alınmış katılımcıların yorumları “evet” ve “hayır” olarak sınırlandırılmıştır. Buna göre;

Tablo 4.4: İhaleye çıkarılan ürünlerin tercih edilme nedenleri

	EVET		HAYIR	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Devlet Tarafından Satılıyor Olması	157	31,4	343	68,6
Satın Almanın Kolay Olması	27	5,4	473	94,6
Alınan Ürünlerin Kaliteli Olması	102	20,4	398	79,6
Alınan Ürünlere Taksit Yapılması	2	0,4	498	99,6
Ürünlerin Ucuz Olması	95	19,0	405	81,0
Alım Prosedürünün Kolay Olması	45	9,0	455	91,0
Piyasada Bulunmayan Ürünler Olması	155	31,0	345	69,0
Ürün Çeşitliliğinin Fazla Olması	38	7,6	462	92,4
Toplam	500	100,0	500	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin “Devlet tarafından satılıyor olması” cevabı dağılımına göre; %31,4’ü evet ve %68,6’sı hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “Satın almanın kolay olması” cevabı dağılımına göre; %5,4’ü evet ve %94,6’sı hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “Alınan ürünlerin kaliteli olması” cevabı dağılımına göre; %20,4’ü evet ve %79,6’sı hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “Alınan ürünlere taksit yapılması” cevabı dağılımına göre; %0,4’ü evet ve %99,6’sı hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “Ürünlerin ucuz olması” cevabı dağılımına göre; %19’u evet ve %81’i hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “Alım prosedürünün kolay olması” cevabı dağılımına göre; %9’u evet ve %91’i hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “Piyasada bulunmayan ürünler olması” cevabı dağılımına göre; %31’i evet ve %69’u hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “Ürün çeşitliliğinin fazla olması” cevabı dağılımına göre; %7,6’sı evet ve %92,4’ü hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.5: Bulduğunuz şehir dışındaki satışlara katılıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	59	11,8
Hayır	441	88,2
Toplam	500	100,0

Ankete katılan müşterilerin “Bulduğunuz şehir dışındaki satışlara katılıyor musunuz?” sorusu dağılımına göre; %11,8’i evet ve %88,2’si hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.6: Satış memurları ürün hakkında sizi bilgilendirerek teşvik ediyor mu?

	Frekans	Yüzde
Çok az	43	8,6
Az	131	26,2
Orta	246	49,2
Çok	69	13,8
Çok fazla	11	2,2
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin “Satış memurları ürün hakkında sizi bilgilendirerek ürünü almanız için sizi teşvik ediyor mu?” sorusu dağılımına göre; %8,6’sı çok az, %26,2’si az, %49,2’si orta, %13,8’i çok ve %2,2’si çok fazla diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.7: Satın aldığınız ürünlerin fiyatları piyasaya göre ucuz mu?

	Frekans	Yüzde
Evet	407	81,4
Hayır	93	18,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin “Satın aldığınız ürünlerin fiyatları piyasaya göre ucuz mu?” sorusu dağılımına göre; %81,4’ü evet ve %18,6’sı hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.8: Bir ürün satın aldığınızda başka bir ürün daha almak istiyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	357	71,4
Hayır	143	28,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin “Bir ürün satın aldığınızda başka bir ürün daha almak istiyor musunuz?” sorusu dağılımına göre; %71,4’ü evet ve %28,6’sı hayır diyen müşterilerden oluşmaktadır.

4.3 Müşterilerin Ürün Tercihlerine İlişkin Bilgiler

Bu kısımda müşterilerin ürün tercihleri ile müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin istatistik değerleri incelenecektir. Ürün tercihlerine ilişkin frekans dağılımı ve istatistiksel veriler Tablo 4.9-4.25’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerden en çok tercih edilen ürünlerin sıralanması istenmiş olup, bu soruya verilen 8 cevap sırasıyla değerlendirmeye alınmış katılımcıların yorumları tercih sıralaması olarak “1”, “2”, “3”, “4”, “5”, “6”, “7” ve “8” olarak sınırlandırılmıştır. Buna göre;

Tablo 4.9: Müşterilerin araç tercihi

	Frekans	Yüzde
1. Tercih	39	7,8
2. Tercih	1	0,2
Tercih Etmeyen	460	92,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların % 7,8’i aracı 1.tercih, % 0,2’si 2.tercih ve % 92’si araç tercih etmeyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.10: Müşterilerin giyim/tekstil tercihi

	Frekans	Yüzde
1.	266	53,2
2.	79	15,8
3.	58	11,6
4.	2	0,4
Tercih Etmeyen	95	19,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %53,2’si giyim/tekstili 1.tercih, %15,8’i 2.tercih, %11,6’sı 3.tercih, %0,4’ü 4.tercih ve %19’u giyim-tekstil tercih etmeyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.11: Teknoloji ürünleri tercihi

	Frekans	Yüzde
1.	114	22,8
2.	121	24,2
3.	58	11,6
Tercih Etmeyen	207	41,4
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %22,8'i teknoloji ürünlerini 1.tercih, %24,2'si 2.tercih, %11,6'sı 3.tercih ve %41,4'ü teknoloji ürünleri tercih etmeyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.12: Müşterilerin aksesuar/oyuncak tercihi

	Frekans	Yüzde
1.	32	6,4
2.	82	16,4
3.	101	20,2
4.	95	19,0
Tercih Etmeyen	190	38,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %6,4'ü aksesuar/oyuncağı 1.tercih, %16, 4'ü 2.tercih, %20,2'si 3.tercih, %19'u 4.tercih ve %38'i aksesuar-oyuncak tercih etmeyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.13: Müşterilerin mobilya/halı tercihi

	Frekans	Yüzde
1.	46	9,2
2.	80	16,0
3.	3	0,6
4.	19	3,8
5.	19	3,8
Tercih Etmeyen	333	66,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %9,2'si mobilya/halıyı 1.tercih, %16'sı 2.tercih, %0,6'sı 3.tercih, %3,8'i 4.tercih, %3,8'i 5.tercih ve %66,6'sı mobilya/halı tercih etmeyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.14: Müşterilerin canlı hayvan tercihi

	Frekans	Yüzde
2.	2	0,4
3.	2	0,4
4.	1	0,2
6.	1	0,2
Tercih Etmeyen	494	98,8
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %0,4'ü canlı hayvanı 2.tercih, %0,4'ü 3.tercih, %0,2'si 4.tercih, %0,2'si 6.tercih ve %98,8'i canlı hayvan tercih etmeyen müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.15: Müşterilerin mutfak eşyaları tercihi

	Frekans	Yüzde
1.	7	1,4
2.	5	1,0
3.	98	19,6
4.	57	11,4
5.	38	7,6
7.	1	0,2
Tercih Etmeyen	294	58,8
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %1,4'ü mutfak eşyalarını 1.tercih, %1'i 2.tercih, %19,6'sı 3.tercih, %11,4'ü 4.tercih, %7,6'sı 5.tercih, %0,2'si 7.tercih ve %58,8'i mutfak eşyalarını tercih etmeyen müşterilerden oluşmaktadır.

Eşyayı satın aldığımız yerde en çok beğendiğiniz hususları öncelik sırasına göre numaralandırınız. Sorusuna verilen 5 cevap sırasıyla değerlendirmeye alınmış katılımcıların yorumları tercih sıralaması olarak "1", "2", "3", "4" ve "5" olarak sınırlandırılmıştır. Buna göre;

Tablo 4.16: Satış memurlarının yaklaşımı

	Frekans	Yüzde
1.	53	10,6
2.	33	6,6
3.	9	1,8
4.	101	20,2
5.	84	16,8
Cevapsız	220	44,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %10,6'sı satış memurlarının yaklaşımını 1.tercih, %6,6'sı 2.tercih, %1,8'i 3.tercih, %20,2'si 4.tercih, %16,8'i 5.tercih ve %44'ü cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.17: Ürünlerin ucuz olması

	Frekans	Yüzde
1.	162	32,4
2.	131	26,2
3.	90	18,0
4.	60	12,0
5.	23	4,6
Cevapsız	34	6,8
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %32,4'ü ürünlerin ucuz olmasını 1.tercih, %26,2'si 2.tercih, %18'i 3.tercih, %12'si 4.tercih, %4,6'sı 5.tercih ve %6,8'i cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.18: Ürünlerin kaliteli olması

	Frekans	Yüzde
1.	205	41,0
2.	95	19,0
3.	108	21,6
4.	30	6,0
5.	7	1,4
Cevapsız	55	11,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %41'i ürünlerin kaliteli olmasını 1.tercih, %19'u 2.tercih, %21,6'sı 3.tercih, %6'sı 4.tercih, %1,4'ü 5.tercih ve %11'i cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.19: Ürünü görerek ve beğenerek alma

	Frekans	Yüzde
1.	79	15,8
2.	141	28,2
3.	135	27,0
4.	31	6,2
5.	39	7,8
Cevapsız	75	15,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %15,8'i ürünü görerek ve beğenerek almasını 1.tercih, %28,2'si 2.tercih, %27'si 3.tercih, %6,2'si 4.tercih, %7,8'i 5.tercih ve %15'i cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.20: Ürünün satış reyonundaki düzeni

	Frekans	Yüzde
1.	1	0,2
2.	44	8,8
3.	61	12,2
4.	49	9,8
5.	116	23,2
Cevapsız	229	45,8
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %0,2'si ürünün satış reyonundaki düzenini 1.tercih, %8,8'i 2.tercih, %12,2'si 3.tercih, %9,8'i 4.tercih, %23,2'si 5.tercih ve %45,8'i cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.21: Müşterilerin ürün almaya gelme sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Her gün	2	0,4
Üç günde bir	7	1,4
Haftada bir	128	25,6
Ayda bir	207	41,4
Bir aydan fazla	156	31,2
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %0,4'ü hangi sıklıkla ürün almaya geliyorsunuz hergün, %1,6'sı üç günde bir, %25,6'sı haftada bir, %41,4'ü ayda bir ve %31,2'si bir aydan fazla gelen müşterilerden oluşmaktadır.

Ürün satın alırken dikkat ettiğiniz hususları öncelik sırasına göre numaralandırınız. Sorusuna verilen 4 cevap sırasıyla değerlendirmeye alınmış katılımcıların yorumları tercih sıralaması olarak "1", "2", "3" ve "4" olarak sınırlandırılmıştır. Buna göre;

Tablo 4.22: Kullanılmış eşya olup olmama durumu

	Frekans	Yüzde
1.	48	9,6
2.	109	21,8
3.	118	23,6
4.	147	29,4
Cevapsız	78	15,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %9,6'sı kullanılmış eşya olup olmadığını 1.tercih, %21,8'i 2.tercih, %23,6'sı 3.tercih, %29,4'ü 4.tercih ve %15,6'sı cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.23: Ürünlerin orijinal olması

	Frekans	Yüzde
1.	261	52,2
2.	140	28,0
3.	52	10,4
4.	26	5,2
Cevapsız	21	4,2
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %52,2'si ürünlerin orijinal olmasını 1.tercih, %28'i 2.tercih, %10,4'ü 3.tercih, %5,2'si 4.tercih ve %4,2'si cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.24: Ürünlerin hasar durumu

	Frekans	Yüzde
1.	80	16,0
2.	96	19,2
3.	218	43,6
4.	41	8,2
Cevapsız	65	13,0
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %16'sı ürünlerin hasar durumunu 1.tercih, %19,2'si 2.tercih, %43,6'sı 3.tercih, %8,2'si 4.tercih ve %13'ü cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.25: Alınan ürünün servis durumu

	Frekans	Yüzde
1.	111	22,2
2.	89	17,8
3.	28	5,6
4.	163	32,6
Cevapsız	109	21,8
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %22,2'si alınan ürünün servis durumunu 1.tercih, %17,8'i 2.tercih, %5,6'sı 3.tercih, %32,6'sı 4.tercih ve %21,8'i cevapsız müşterilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın “HO2: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin cinsiyet ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan test sonucunda Tablo 4.26-4.27'ye bakıldığında önemli ölçüde bir fark görülmekte olup bu sonuçla HO2'nin doğruluğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.26: Cinsiyete göre hangi sıklıkla ürün alma durumu

Cinsiyet* Hangi Sıklıkla Ürün Almaya Geliyorsunuz?	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	500	98,0	10	2,0	510	100,0

Tablo 4.27: Cinsiyete göre hangi sıklıkla ürün alma durumu

			Hangi Sıklıkla Ürün Almaya Geliyorsunuz?					
			Hergün	Üç günde Bir	Haftada Bir	Ayda Bir	Bir Aydan Fazla	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Count	1	0	65	115	49	230
		% within	50,0%	,0%	50,8%	55,6%	31,4%	46,0%
	Erkek	Count	1	7	63	92	107	270
		% within	50,0%	100,0%	49,2%	44,4%	68,6%	54,0%
Toplam	Count	2	7	128	207	156	500	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Araştırmanın “HO3: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin gelir düzeyi ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan test sonucunda Tablo 4.28-4.29’a bakıldığında önemli ölçüde bir fark görülmemekte olup bu sonuçla HO3’ün doğruluğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.28: Gelir düzeyine göre hangi sıklıkla ürün alma durumu

Gelir düzeyi* Hangi Sıklıkla Ürün Almaya Geliyorsunuz?	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	500	98,0	10	2,0	510	100,0

Tablo 4.29: Gelir düzeyine göre hangi sıklıkla ürün alma durumu

			Hangi Sıklıkla Ürün Almaya Geliyorsunuz?						
			Hergün	Üç günde Bir	Haftada Bir	Ayda Bir	Bir Aydan Fazla	Toplam	
GELİR DÜZEYİ	1000 TL ve altı	Count	0	0	3	22	2	27	
		% within	,0%	,0%	2,3%	10,6%	1,3%	5,4%	
	1001 - 2000 TL	Count	1	2	31	56	61	151	
		% within	50,0%	28,6%	24,2%	27,1%	39,1%	30,2%	
	2001 - 3000 TL	Count	1	4	87	82	66	240	
		% within	50,0%	57,1%	68,0%	39,6%	42,3%	48,0%	
	3001 TL ve üstü	Count	0	1	7	47	27	82	
		% within	,0%	14,3%	5,5%	22,7%	17,3%	16,4%	
	TOTAL	Count		2	7	128	207	156	500
		% within		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmanın “HO4: “Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin yaşam çevresi ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan test sonucunda Tablo 4.30-4.31’e bakıldığında önemli ölçüde bir fark görülmemekte olup bu sonuçla HO4’ün doğruluğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.30: Yaşam çevresine göre hangi sıklıkla ürün alma durumu

Yaşam çevresi* Hangi Sıklıkla Ürün Almaya Geliyorsunuz?	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	500	98,0	10	2,0	510	100,0

Tablo 4.31: Yaşam çevresine göre hangi sıklıkla ürün alma durumu

			Hangi Sıklıkla Ürün Almaya Geliyorsunuz?					
			Hergün	Üç günde Bir	Haftada Bir	Ayda Bir	Bir Aydan Fazla	Toplam
YAŞAM ÇEVRESİ	ŞEHİR	Count	2	4	81	106	75	268
		% within	100,0%	57,1%	63,3%	51,2%	48,1%	53,6%
	İLÇE	Count	0	3	45	99	81	228
		% within	,0%	42,9%	35,2%	47,8%	51,9%	45,6%
	KÖY	Count	0	0	2	2	0	4
		% within	,0%	,0%	1,6%	1,0%	,0%	,8%
	TOPLAM	Count	2	7	128	207	156	500
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.4 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermektedir. Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki 0,769 değeri “r” ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Kısmi korelasyonda ise incelenen değişkenlerle ilişkili olduğu düşünülen bir veya daha fazla değişkenin bu değişkenler üzerindeki etkisi kontrol altında tutulur (<http://www.doguc.com/H3.htm>).

Tablo 4.32: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Devlet Tarafından Satılıyor Olması	Yaşınız	Correlation	1	-0,136	-0,308	-0,517	0,028	-0,032
		Significance (2-tailed)	.	0,002	0	0	0,528	0,478
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,136	1	-0,072	0,062	0,227	0,131
		Significance (2-tailed)	0,002	.	0,11	0,167	0	0,003
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,308	-0,072	1	0,179	-0,056	-0,07
		Significance (2-tailed)	0	0,11	.	0	0,21	0,119
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,517	0,062	0,179	1	0,234	-0,069
		Significance (2-tailed)	0	0,167	0	.	0	0,121
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,028	0,227	-0,056	0,234	1	-0,106
		Significance (2-tailed)	0,528	0	0,21	0	.	0,018
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	-0,032	0,131	-0,07	-0,069	-0,106	1
		Significance (2-tailed)	0,478	0,003	0,119	0,121	0,018	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; gelir seviyesindeki değişiklikler ile tasfiye ürünlerin devlet tarafından satılıyor olması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 4.33: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Satın Almanın Kolay Olması	Yaşınız	Correlation	1	-0,1	-0,316	-0,445	0,031	-0,056
		Significance (2-tailed)	.	0,026	0	0	0,494	0,214
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,1	1	-0,082	0,12	0,215	0,081
		Significance (2-tailed)	0,026	.	0,066	0,007	0	0,069
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,316	-0,082	1	0,147	-0,047	-0,047
		Significance (2-tailed)	0	0,066	.	0,001	0,298	0,297
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,445	0,12	0,147	1	0,237	-0,109
		Significance (2-tailed)	0	0,007	0,001	.	0	0,015
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,031	0,215	-0,047	0,237	1	-0,161
		Significance (2-tailed)	0,494	0	0,298	0	.	0
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	-0,056	0,081	-0,047	-0,109	-0,161	1
		Significance (2-tailed)	0,214	0,069	0,297	0,015	0	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; medeni durum ile tasfiye ürünleri satın almanın kolay olması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 4.34: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Alman Ürünlerin Kaliteli Olması	Yaşınız	Correlation	1	-0,091	-0,319	-0,438	0,044	-0,048
		Significance (2-tailed)	.	0,042	0	0	0,327	0,288
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,091	1	-0,1	0,122	0,219	0,155
		Significance (2-tailed)	0,042	.	0,026	0,006	0	0,001
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,319	-0,1	1	0,137	-0,073	-0,054
		Significance (2-tailed)	0	0,026	.	0,002	0,104	0,233
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,438	0,122	0,137	1	0,242	-0,076
		Significance (2-tailed)	0	0,006	0,002	.	0	0,09
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,044	0,219	-0,073	0,242	1	-0,063
		Significance (2-tailed)	0,327	0	0,104	0	.	0,163
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	-0,048	0,155	-0,054	-0,076	-0,063	1
		Significance (2-tailed)	0,288	0,001	0,233	0,09	0,163	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; eğitim durum ile tasfiye ürünlerinden alınan ürünlerin kaliteli olması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 4.35: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Alman Ürnlere Taksit Yapılması	Yaşınız	Correlation	1	-0,09	-0,319	-0,437	0,044	-0,045
		Significance (2-tailed)	.	0,044	0	0	0,326	0,314
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,09	1	-0,094	0,131	0,242	0,106
		Significance (2-tailed)	0,044	.	0,036	0,003	0	0,018
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,319	-0,094	1	0,139	-0,065	-0,061
		Significance (2-tailed)	0	0,036	.	0,002	0,149	0,175
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,437	0,131	0,139	1	0,249	-0,091
		Significance (2-tailed)	0	0,003	0,002	.	0	0,041
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,044	0,242	-0,065	0,249	1	-0,113
		Significance (2-tailed)	0,326	0	0,149	0	.	0,012
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	-0,045	0,106	-0,061	-0,091	-0,113	1
		Significance (2-tailed)	0,314	0,018	0,175	0,041	0,012	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; yaş durumu ile tasfiye ürünlerinden alınan ürnlere taksit yapılması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 4.36: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Ürünlerin Ucuz Olması	Yaşınız	Correlation	1	-0,07	-0,349	-0,399	0,02	0,001
		Significance (2-tailed)	.	0,118	0	0	0,66	0,987
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,07	1	-0,089	0,114	0,251	0,093
		Significance (2-tailed)	0,118	.	0,046	0,011	0	0,038
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,349	-0,089	1	0,158	-0,07	-0,052
		Significance (2-tailed)	0	0,046	.	0	0,117	0,248
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,399	0,114	0,158	1	0,279	-0,137
		Significance (2-tailed)	0	0,011	0	.	0	0,002
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,02	0,251	-0,07	0,279	1	-0,1
		Significance (2-tailed)	0,66	0	0,117	0	.	0,025
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	0,001	0,093	-0,052	-0,137	-0,1	1
		Significance (2-tailed)	0,987	0,038	0,248	0,002	0,025	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; yaş ve gelir durumlarının ayrı ayrı tasfiye ürünlerin ucuz olması şartı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı birer ilişkisi vardır.

Tablo 4.37: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Alım Prosedürünün Kolay Olması	Yaşınız	Correlation	1	-0,087	-0,325	-0,44	0,051	-0,041
		Significance (2-tailed)	.	0,051	0	0	0,26	0,363
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,087	1	-0,063	0,09	0,184	0,045
		Significance (2-tailed)	0,051	.	0,159	0,044	0	0,312
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,325	-0,063	1	0,165	-0,032	-0,031
		Significance (2-tailed)	0	0,159	.	0	0,469	0,484
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,44	0,09	0,165	1	0,214	-0,139
		Significance (2-tailed)	0	0,044	0	.	0	0,002
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,051	0,184	-0,032	0,214	1	-0,19
		Significance (2-tailed)	0,26	0	0,469	0	.	0
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	-0,041	0,045	-0,031	-0,139	-0,19	1
		Significance (2-tailed)	0,363	0,312	0,484	0,002	0	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; yaş durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ile tasfiye ürünlerinden alım prosedürünün kolay olması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 4.38: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Piyasada Bulunmayan Ürünler Olması	Yaşınız	Correlation	1	-0,011	-0,356	-0,389	0,064	-0,042
		Significance (2-tailed)	.	0,802	0	0	0,151	0,345
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,011	1	-0,087	0,081	0,236	0,105
		Significance (2-tailed)	0,802	.	0,052	0,071	0	0,019
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,356	-0,087	1	0,153	-0,063	-0,06
		Significance (2-tailed)	0	0,052	.	0,001	0,16	0,179
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,389	0,081	0,153	1	0,245	-0,098
		Significance (2-tailed)	0	0,071	0,001	.	0	0,029
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,064	0,236	-0,063	0,245	1	-0,114
		Significance (2-tailed)	0,151	0	0,16	0	.	0,011
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	-0,042	0,105	-0,06	-0,098	-0,114	1
		Significance (2-tailed)	0,345	0,019	0,179	0,029	0,011	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; yaş durum ve eğitim durumu ile tasfiye ürünlerinden piyasada bulunmayan ürünlerin olması şartı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 4.39: Korelasyon analizi

Control Variables		Yaşınız	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	Yaşam Çevreniz	
Ürün Çeşitliliğinin Fazla Olması	Yaşınız	Correlation	1	-0,099	-0,317	-0,463	0,042	-0,054
		Significance (2-tailed)	.	0,027	0	0	0,345	0,228
		Df	0	497	497	497	497	497
	Cinsiyetiniz	Correlation	-0,099	1	-0,089	0,106	0,243	0,089
		Significance (2-tailed)	0,027	.	0,048	0,018	0	0,048
		Df	497	0	497	497	497	497
	Medeni Durumunuz	Correlation	-0,317	-0,089	1	0,153	-0,065	-0,055
		Significance (2-tailed)	0	0,048	.	0,001	0,15	0,221
		Df	497	497	0	497	497	497
	Eğitim Durumunuz	Correlation	-0,463	0,106	0,153	1	0,255	-0,128
		Significance (2-tailed)	0	0,018	0,001	.	0	0,004
		Df	497	497	497	0	497	497
	Gelir Düzeyiniz	Correlation	0,042	0,243	-0,065	0,255	1	-0,115
		Significance (2-tailed)	0,345	0	0,15	0	.	0,01
		Df	497	497	497	497	0	497
	Yaşam Çevreniz	Correlation	-0,054	0,089	-0,055	-0,128	-0,115	1
		Significance (2-tailed)	0,228	0,048	0,221	0,004	0,01	.
		Df	497	497	497	497	497	0

Bu korelasyona göre; yaş durumu, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile tasfiye ürünlerinden ürün çeşitliliğinin fazla olması şartı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, yapılan çalışma ve araştırmalar ışığında elde edilen sonuç ve öneriler iki başlık altında ele alınarak tez çalışması sonlandırılacaktır.

5.1 Sonuç

Bu çalışmanın amacı, araç ve eşya satın alan müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda müşteriler üzerinde bir araştırma yapılarak araştırma sonucunda tasfiyelik hale gelen araç ve eşyaların ihale veya perakende satış yolu ile müşterilere arz edildiği ve bu satış sırasında müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin nelerin olduğu incelenmiştir.

Bir kamu hizmeti olarak gümrük ve kaçakçılık mevzuatı çerçevesinde tasfiye birimine teslim edilen eşyanın tasfiye işlemleri ile ilgili mevzuatın incelendiği ve bu mevzuat çerçevesinde gümrük idaresi denetimine giren eşyanın tasfiye işlemleri bir kamu hizmetidir.

Bu nedenle, her ne kadar içerisinde satış, gelir, kar gibi ticari faaliyetlerin konusunu ilgilendiren terimler barındırsa da tasfiye sürecinde çevre sağlığını doğrudan etkileyebilecek eşyadan, çeşitli kanunlarla yasaklanmış ya da kısıtlanmış eşyaya kadar çok çeşitli nitelikteki eşyanın bulunması nedeniyle bu faaliyetlerin devlet eliyle yürütülmesinde kamu yararı bulunmaktadır. Tasfiye süreci, eşyanın tasfiyelik hale gelmesiyle başlayıp, yürürlükteki mevzuat hükümleri doğrultusunda tasfiye edildiği ana kadar geçen sürede yapılan işlemleri, satışın amacı ise, ekonomik değerini, uygun zaman ve fiyatla satışa sunularak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 4 hipotez geliştirilmiş olup bunlar:

HO1: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir (yaş, cinsiyet, yaşam çevresi, gelir düzeyi).

HO2: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin cinsiyet ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

HO3: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin gelir düzeyi ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

HO4: Tasfiye İşletmesinden araç ve eşya satın alan müşterilerin yaşam çevresi ile hangi sıklıkta ürün almaya geldikleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu ana soruya cevap olarak geliştirilen 4 hipotezin hepsi kabul edilmiş olup frekans ve korelasyon testlerinden elde edilen hipotez sonuçlarına göre gümrükten araç ve eşya alınmasını çoğunlukla, satın alınan malların ucuz, kaliteli, kolay satın alınabilir ve piyasada bulunmayan ürünler olması tercih edilme sebepleri olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırma gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihlerini etkileyen ya da diğer malların tercih edilmesine sebep olabilecek sonuçları içermesi bakımından bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterecektir.

5.2 Öneriler

Sonuç bölümünde gümrük ve kaçakçılık mevzuatı çerçevesinde tasfiye birimine teslim edilen eşyanın tasfiye işlemlerinin bir kamu hizmeti olduğu, müşteriler üzerinde yapılan araştırma sonucunda tasfiyelik hale gelen araç ve eşyaların ihale veya perakende satış yolu ile müşterilere arz edildiği ve bu satış sırasında müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu belirtilmiştir.

Tasfiye sürecinde çevre sağlığını doğrudan etkileyebilecek eşyanın ve çeşitli kanunlarla yasaklanmış ya da kısıtlanmış eşyaya kadar çok çeşitli nitelikteki eşyanın bulunması nedeniyle bu faaliyetlerin devlet eliyle yürütülmesine devam edilerek ülke ekonomisine katkı sağlanmalıdır.

Ülke çapında daha çok nihai tüketiciye ulaşılabilme için elektronik ortamda satış yaygınlaştırılmalı, elektronik ve görsel basın yoluyla kurumsal tanıtım yapılmalıdır.

Tasfiye birimi vizyonunu, misyonunu, amaç ve hedeflerini belirlemelidir. Belirlenen hedef doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlanmalı, satış performansı arttırılmalı ve kamuoyu bilgilendirilmelidir.

Müşteri memnuniyeti ve müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörler göz önüne alınarak teknolojik gelişmeler kullanılmalı ve daha çok müşteriye ulaşılmalıdır.

Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanların müşteri profilinden faydalanılarak araç ve eşya satın alması sağlanmalıdır. Özellikle gelir düzeyi düşük müşterilerin araç ve eşya satın alması sağlanarak devlet eliyle sosyal bir katkı yaratılmalıdır.

Tasfiye birimi gelişen teknolojik değişimlere ayak uydurabilmek ve müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için gelişmeleri yakından takip etmeli, kurs, seminer, bilgilendirme vb. faaliyetler ile personelini sürekli yetiştirmelidir.

Kurumun özel sektör ile rekabet edebilmesi, nitelikli personel konusunda aynı başarıyı yakalayabilmesi için, ücret ve ödül sisteminin moral ve motivasyonu artırdığı düşünülürse bu konudapersonelle yönelik daha fazla çalışmalar yapılmalı, çalışanlara başarı belgesinin yanısıra nakdi ödüller, prim vb. maddi yönden destekleyici ödüller vermelidir.

Sonuç olarak yöneticiler; Kurumun vizyonu ve misyonu doğrultusunda hedeflerini gerçekleştirmek istiyorlarsa, daha çok nihai tüketiciye ulaşabilmek için teknolojik gelişmeler ve görsel basın kullanılmalı, seminerler düzenlemeli,müşteriler bilinçlendirilmeli ve satış sonrası müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıyla ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunulması kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş.A. (2001). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası, Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Band WA. (1991). *Creating Value For Customers: Designing And Implementing a Total Corporate Strategy*. John Wiley And SonsInc.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl.1 1*.
- Bilir, A. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bozkurt, B. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği, Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükkol, K. (2012). Gümrük Mevzuatında Yer Alan Tasfiye Yöntemlerinin AB Ve Diğer Ülkeler Uygulamaları İle Karşılaştırılması Ve Öneriler, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Caruana A. Money AH. And Berthon PR. (2000). Service Quality And Satisfaction The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing. New York. 34. 11-12*
- Cemalcılar, İ. (2000). *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çabuk, S. (2006). *Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Çınar, A.T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Elmacı, Y.M. (2013). Ülkemiz Tasfiyeye İlişkin Mevzuat Hükümlerinin Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Ferman, M. (1993). *Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Fidancı, H.A. (2011). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Fornell, C.vd. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. *New York* 60 (4).
- Giese JL. and Cote AJ. (2000). Defining Consumer Satisfaction *Academy of Marketing*. *Science Review* (1).
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin Ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*.
- Howat G. and Murray D. (2002). The Role of Critical Incidents to Complement Service Quality Information for a Sports Leisure Centre. *European Sport Management Quarterly*. 2:23-46.
- Gümrük Kanunu (1999). Resmi Gazete, 4.11.1999, Sayı: 23866.
- Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu (2007). Resmi Gazete, 31.03.2007, Sayı: 26479.

Kaçakçılıkla Mücadele Kanununa Göre Elkonulan Eşya Ve Alıkonulan Taşıtlara İlişkin Uygulama Yönetmeliği, (2013). Resmi Gazete, 14 Kasım 2013, Sayı: 28821.

Kal-Der, Uzmanlık Grubu.(2006). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. Ankara.

Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, (2003). Resmi Gazete, 24.12.2003, Sayı: 25326.

Karakoç, H. (2008). Tarife Dışı Engeller Mevzuat, Uygulama Ve Trendler, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük Müsteşarlığı, Ankara.

Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koçak, F. (2012). Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kotler, P. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Kural, Y.N. (2013). *Tasfiye İşlemleri Özet*. İstanbul: Uysen Danışmanlık Ltd.Şti.

Kurşunoğlu, E. (2011). Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lingenfelder, M.,Schneider, W. (1991). *Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung, Messkonzepteund Emprische Mefunda*, München.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öçer, A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası Sayı:2001 (2).

Öz, M. (2004). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Kanal Üyelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir

Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özbay, V.A. (2011). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2).

Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Özgül, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2).

Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti, Doktora Tezi, Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Sevgör, A. (2001). Toplam Kalite Yönetimi ve Turizmde Yöresel Kalite. *Bilkent Turizm Forumu*.

Tasfiye Yönetmeliği (2013). Resmi Gazete, 25.06.2013, Sayı: 28688.

Tasfiye İşletme Bölge Müdürlükleri Ambar Yönetmeliği (2004). Resmi Gazete, 02.07.2004, Sayı: 25510.

Tasfiye Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2013) 02269.

Taşınır Mal Yönetmeliği (2007). Resmi Gazete, 18.1.2007, Sayı: 26407.

Tse, D.K. Wilton, P.C. (1988). Models Of Consumer Satisfaction Formation. *Journal Of Marketing Research*. Volume:25, Number:2 May 1988, s.204-210

- Tunçer, M., Ergunda, İ. (2005). Müşteri Odaklılık. Erişim tarihi: 12.09.2014
http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm.
- Usta, R. (2006).Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı, Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 8 (1), s.122.
- Ünder, G. (2008). Sigortacılıkta Pazarlama Ve Satış Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenizin Yolları*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd.Şti., Kelebek Matbaası, 1.Basım.
- Yetik, E. (2008). Posta Gümrük İşlemleri ile Hızlı Kargo Taşımacılığının Karşılaştırılması, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük Müsteşarlığı, Ankara.
- Yılmaz, M. (2011). Milli Emlak ve Hazine Taşınmazlarının İdaresi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

EKLER

1. Ek-A: Anket Formu	79
2. Ek-B: Anket İzin Yazısı	81

Ek-A: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışmasına bilimsel veri sağlamak amacı ile hazırlanmış olup, Gümrükten Araç ve Eşya Satın Alan Müşterilerin tercihlerini nelerin etkilediği sonucuna ulaşılabacaktır.

Verilen cevaplar tez çalışması dışında herhangi bir şekilde kullanılmayacaktır. Zaman ayırarak bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

I. Demografik Bilgiler

- 1- Yaşınız ?
 21-25
 26-35
 36-45
 46 ve Üstü
- 2-Cinsiyetiniz ?
 Kadın
 Erkek
- 3- Medeni Durumunuz ?
 Evli
 Bekâr

- 4- Eğitim Durumunuz?
 İlköğretim
 Ortaöğretim
 Yükseköğretim
 Üstü
- 5- Gelir Düzeyiniz ?
 1000 TL Altı
 1001-2000
 2001-3000
 3001 TL Üstü

6- Yaşam Çevreniz?

- Şehir
 İlçe
 Köy

II. Ölçme ve Değerlendirme Soruları

7- Eşyayı Tasfiye idaresinden satın alma şekliniz?

- İhale
 Perakende

8- Tasfiye idaresinin ürün satışından nasıl haberdar oldunuz?

- Resmi Gazete
 İnternet
 İlgili Gümrük Müdürlüğü
 Arkadaş Tavsiyesi
 Tesadüfen

9- Tasfiye İşletme Müdürlüğünde ihaleye çıkarılan ürünlerin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?

- Devlet tarafından satılıyor olması.
 Satın almanın kolay olması.
 Alınan ürünlerin kaliteli olması.
 Alınan ürünlere taksit yapılabilmesi.
- Ürünün ucuz olması.
 Alım prosedürünün kolay olması.
 Piyasada bulunmayan ürünler olması.
 Ürün çeşitliliğinin fazla olması.

10- Bulduğunuz şehir dışındaki satışlara katılıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

11- 9'uncu soruya cevabınız "Evet" ise hangi sıklıkla?

"(1) Çok Az (2) Az (3) Orta (4) Çok (5) Çok Fazla"
() () () () ()

12- Satış memurları ürün hakkında sizi bilgilendirerek ürünü almanız için sizi teşvik ediyor mu?

"(1) Çok Az (2) Az (3) Orta (4) Çok (5) Çok Fazla"
() () () () ()

13- Satın aldığınız ürünlerin fiyatları piyasaya göre ucuz mu?

() Evet () Hayır

14- Bir ürün satın aldığınızda başka bir ürün daha almak istiyor musunuz?

() Evet () Hayır

15- En çok tercih ettiğiniz ürünlerin önceliğini sıralayınız?

() Teknoloji ürünleri () Giyim tekstil ve aksesuar () Mobilya
() Araç () Canlı Hayvan () Diğer

16- Eşyayı satın aldığınız yerde en çok beğendiğiniz hususları öncelik sırasına göre numaralandırınız.

() Satış memurunun yaklaşımı.
() Ürünlerin ucuz olması.
() Ürünlerin kaliteli olması.
() Ürünü görerek ve beğenerek alma.
() Ürünün satış reyonundaki düzeni

17- Hangi sıklıkla ürün almaya geliyorsunuz?

() Her gün () 3 günde bir () Haftada bir () Ayda bir () 1 Aydan fazla

18- Ürün satın alırken dikkat ettiğiniz hususları öncelik sırasına göre numaralandırınız.

() Kullanılmış eşya olup olmadığı.
() Ürünlerin orijinal olması.
() Ürünlerin hasar durumu.
() Alınan ürünün servis durumu.

III. Görüş ve Öneriler :

Bu ankette yer alan konular dışında belirtmek istediğiniz görüşleriniz.

.....

Ek-B: Anket İzin Yazısı



T.C.
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI
Tasfiye Hizmetleri Genel Müdürlüğü

Sayı : 19274970-044
Konu : Anket Çalışması

/04/2014

ORTA ANADOLU GÜMRÜK VE TİCARET BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜNE

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünden alınan 20/03/2014 tarihli ve 1293 sayılı yazıda; yüksek lisans öğrencisi Özlem MERNEKLİ'nin "Gümrükten Araç ve Eşya Satın Alan Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler" konulu tez çalışmasında kullanmak üzere Ergazi Tasfiye İşletme Müdürlüğü ve Ankara Perakende Satış İşletme Müdürlüğünde anket çalışması yapmak için izin istediği belirtilmektedir..

Adı geçenin, anılan işletme müdürlüklerinde anket çalışması yapmasında Genel Müdürlüğümüzce herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgi ve gereğini rica ederim.

Ceyhan YALÇIN
Bakan a.
Daire Başkanı

EK: Yazı (1 adet)

G.M.K.Bulvarı No: 6 Kızılay 06440 ANKARA
Telefon:(0312)306 90 47 Faks:(0312) 418 39 92
Elektronik Ağ: <http://www.gtb.gov.tr>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Özlem MERNEKLİ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara 17.04.1984
Medeni Hali : Evli
Adres : Barıştepe Mah.744 Sk. Nu.2 BYZ Barış Sit. B Blk.
Da.20/Yenimahalle/ANKARA
E-Posta Adresi : bomernekli@hotmail.com
İletişim (Telefon) : 0541 679 4971

EĞİTİM

Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi 2015
Lisans : Anadolu Üniversitesi 2010
Lise : Halide Edip Lisesi 2000

MESLEKİ DENEYİM

2015–Halen : ExpeditorsInternational Taşımacılık ve Tic. A.Ş. Antrepo Memuru
2014–2015 : T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Esenboğa Gümrük Müdürlüğü
Çıkış Özet Beyan(Transit) Servisi.
2014–2014 : T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Esenboğa Gümrük Müdürlüğü
Ekonomik Etkili Gümrük Rejimleri Servisi.
2013–2013 : T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Esenboğa Gümrük Müdürlüğü
Antrepo ve Serbest Bölgeler-Tasfiye Servisi.
2012–2013 : T.C. Ankara Üniv. Tıp Fakültesi İbn-i Sina Hastane Kan Merkezi
2005–2012 : T.C. Ankara Üniv. Tıp Fakültesi İbn-i Sina Hastane Merkez Lab.
2004–2005 : T.C. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanlığı.

YABANCI DİL: İngilizce