

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MERSİN SERBEST BÖLGESİNDEKİ YABANCI İŞLETMELERİN  
İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
NÜKHET SAMANLI**

**TEZ DANIŐMANI  
PROF.DR. ERİNÇ BÖGE**

**ANKARA–2008**

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MERSİN SERBEST BÖLGESİNDEKİ YABANCI İŞLETMELERİN  
İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
NÜKHET SAMANLI**

**TEZ DANIŐMANI  
PROF.DR. ERİNÇ BÖGE**

**ANKARA–2008**

Nükhet Samanlı tarafından hazırlanan “Mersin Serbest Bölgesindeki Yabancı İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen Faktörler” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 01/09/2008

Prof. Dr. Erinç Böge (Başkent Üniversitesi) :

Prof. Dr. Doğan Tuncer (Başkent Üniversitesi) :

Prof. Dr. Kadir Varoğlu (Başkent Üniversitesi) :

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmam, akademik ve özel yaşamım anlamında bana destek olan değerlerin katkılarıyla şekillenmiştir. Öncelikle, çalışmalarım süresince her türlü destek ve katkıyı sağlayan Hocam Prof. Dr. Sayın Erinç Bölge'ye minnettarım.

Ayrıca Prof. Dr. Sayın Doğan Yaşar Ayhan'a, Prof. Dr. Sayın Doğan Tuncer'e, Prof. Dr. Sayın Kadir Varoğlu'na, Doç. Dr. Sayın Zeliha Eser'e, Doç. Dr. Sayın Şener Büyüköztürk'e teşekkür ederim.

Yardımlarından dolayı Mersin Serbest Bölge İşleticisi Anonim Şirketi (MESBAŞ) İdari ve Sosyal Hizmetler Müdürü Sayın Özkan Özlü'ye ve veri toplama aşamasında verdiği destek için Sayın Alper Girgeç'e, veri analizi kısmında yardımlarından dolayı ise Sayın Deha Doğan'a; konu ile ilgili görüşleri ve önerileri için Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürü Doç. Dr. Sayın Mehmet İsmail Yağcı'ya teşekkür ederim.

Çalışmalarım süresince hep yanımda olan, bana güvenen ve destekleyen sevgili babam Mahmut Yıldırım'a, hayat arkadaşım Yusuf Evren Yıldırım'a, ablam İrem Yıldırım'a, ağabeyim Fikret Ünlüer'e, ikinci annem İnci Yıldırım'a; Asi'ye, öğretmenim Necla Yılmaz'a ve hayatım boyunca yanımda olan, bana inanan, hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan biricik annem Huriye Kırıl'a binlerce teşekkürü bir borç bilirim.

## ÖZET

İşletmeler, ürettikleri ürün ve sundukları hizmetleri, birbirlerine kalite ve fiyat bakımından benzerlik gösteren birçok ürünün ve hizmetin piyasada bulunması nedeni ile farklı pazarlama stratejileri kullanarak satma yoluna gitmektedirler. Küreselleşmenin son derece önemli olduğu, rekabetin giderek arttığı, teknolojinin hızla geliştiği, bilgi kaynaklarının çoğalarak yayıldığı günümüzde, pazarlama anlayışı da yeni düşünce tarzlarından etkilenecek yeniden şekillenmektedir. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. İlişkisel pazarlama da modern pazarlama anlayışı kapsamında düşünce olarak uzun süredir varlık gösteren, ancak kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir.

Pazarlamanın amacı, kaynakların akılcı kullanımı ile müşterilerin istek ve taleplerini karşılayacak ürün ve hizmetleri sunarak müşteri değerini en üst düzeye çıkararak kâr elde etmektir. Uluslararası pazarlama ise aynı amacın uluslararası ortamda yürütülmesidir. Günümüzde ülke sınırları içinde uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlar ise serbest bölgeler olarak tanımlanabilir. İlişkisel pazarlama, işletmelerin ulusal veya uluslar arası boyutta olan pazarlama çalışmalarını müşteri merkezli olarak sürdürmelerine neden olmaktadır. Özellikle yurt dışında birçok ülkede farklı alanlarda başarılı “ilişkisel pazarlama” uygulamaları gerçekleştirilirken, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelere ilişkin ilişkisel pazarlama uygulamaları yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin bilgi edinebilme derecesi de oldukça düşüktür.

“Serbest bölge” konusunda Türkiye’de son on yıl içinde yaklaşık altmış çalışma yapılmıştır. Ancak, bu çalışmalardan hiçbirinde “ilişkisel pazarlama” konusu ile olan bağlantı ele alınmamıştır. Bu çalışmada “serbest bölge” ve “ilişkisel pazarlama” bağlantısını ortaya koyabilmek amacıyla Mersin Serbest Bölgesindeki uygulama biçimleri araştırılmıştır.

Serbest bölgelerin başarısı, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin başarısı ile ilintilidir. Bu nedenle, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin uzun süreli varlık gösterebilmesi ve bu süreçteki faaliyetlerinde etkin olabilmesi, kullandıkları pazarlama

stratejilerine bağlıdır. Pazarlamanın işletme için önemini bilen, modern pazarlama görüşüne sahip olan, uzmanlık gerektiren konularda eğitimli, deneyimli ve iyi yetişmiş elemanlardan yararlanan, pazarlamanın bir süreç olduğunun bilincinde olan ve bu süreçte müşteri merkezli yapılanmanın gereğine inanan serbest bölge işletmeleri, ilişkisel pazarlamaya da yüksek düzeyde önem vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Serbest Bölgeler, Mersin Serbest Bölgesi.

## ABSTRACT

Most of the business enterprises use different marketing strategies for producing products and offering services since these products and services show similarities in price and quality. The understanding of marketing has reshaped with the effect of different points of views according to the vital importance of globalization, the increase severity in rivalry, the rapid development of technology and the spread of growing information resources day by day. These changed marketing strategies in literature are now being gathered under the name of “modern marketing”. Also, the relationship marketing has long been existed as an idea under the modern marketing, but has become a new marketing strategy which has developed as an image in the last few years.

In marketing, the aim is to use resources wisely and therefore present products and services that will fulfill the demands of the customers and also to make profit. International marketing is the same process held in international basis. Free zones can be identified as the places where these processes take place within the borders. Relationship marketing enables enterprises’ national or international marketing studies to be carried out in a customer-centered way. Although these relationship marketing applications are highly common in many countries and areas, they are very few in companies in Turkey. So, it’s difficult for enterprises in Turkey to get information on relationship marketing applications.

So far, the aspects of ‘Free Zone’ and ‘Relationship Marketing’ have been studied separately. The goal of this study is to point out the importance of relationship marketing by studying these two aspects together, through examining the ways of relationship marketing applications of the foreign enterprises in Mersin Free Zone.

**Key Words:** Relationship Marketing, Free Zones, Mersin Free Zone.

## İÇİNDEKİLER

Teşekkür .....	I
Özet .....	II
Abstract .....	IV
İçindekiler .....	V
Tablolar .....	IX
Şekiller .....	XII
Giriş .....	1
<b>BÖLÜM 1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI.....</b>	<b>4</b>
1.1. Pazarlamada İlişkisel Pazarlamaya Geçiş Süreci.....	4
1.2. İlişkisel Pazarlamanın Öğeleri.....	15
1.2.1. İşletme Kültürü ve İşletme Değerleri.....	15
1.2.2. İşletme Yapısı.....	16
1.2.3. İşletme Stratejisi.....	16
1.2.4. İşletme Çalışanları.....	17
1.2.5. Bilgi ve Öngörü.....	18
1.2.6. Teknoloji.....	18
1.2.7. Süreç.....	19
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Pazarlama Paradigmaları ile İlişkisi.....	19
1.3.1. Pazarlama Karmasının Oluşumu ve Gelişimi.....	19
1.3.1.1. Ürün ve İlişkisel Pazarlama.....	21
1.3.1.2. Fiyat ve İlişkisel Pazarlama.....	22
1.3.1.3. Dağıtım ve İlişkisel Pazarlama.....	22
1.3.1.4. Tutundurma ve İlişkisel Pazarlama.....	23
1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY).....	27
1.3.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama.....	29



1.3.2.2. Anahtar Müşteri Yönetimi.....	30
1.3.3. İnternet Pazarlaması.....	31
1.4. İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı.....	32
1.4.1. Müşteri Merkezilik ve Değer Yaratma.....	33
1.4.2. Müşteri Beklentileri.....	34
1.4.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı.....	34
1.4.4. Güven.....	35
1.4.5. Ortaklıklar.....	36
1.5. İlişkisel Pazarlamada İlişki Seviyeleri.....	36
1.6. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarını Sınırlayan Unsurlar.....	38
<b>BÖLÜM 2. SERBEST BÖLGE KAVRAMI, DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE</b>	
<b>SERBEST BÖLGELER .....</b>	<b>40</b>
2.1. Serbest Bölgelerin Tanımı ve Amaçları.....	40
2.2. Serbest Bölgelerin Gelişimi.....	41
2.2.1. Dünyada Serbest Bölgelerin Oluşumu.....	41
2.2.1.1. İlkçağda Serbest Bölge Uygulamaları.....	43
2.2.1.2. Ortaçağda Serbest Bölge Uygulamaları.....	44
2.2.1.3. Yeniçağda Serbest Bölge Uygulamaları.....	44
2.2.1.4. Yakınçağda Serbest Bölge Uygulamaları.....	45
2.2.2. Türkiye’de Serbest Bölgelerin Oluşumu.....	48
2.2.2.1. Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Zamanlarında Serbest Bölgeler.....	48
2.2.2.2. Cumhuriyet Döneminde Serbest Bölgeler.....	49
2.2.2.3. Avrupa Birliği Sürecinde Serbest Bölgeler.....	54
2.3. Serbest Bölge Çeşitleri.....	58
2.3.1. Serbest Ticaret Bölgeleri.....	59
2.3.2. Serbest Üretim Bölgeleri.....	59
2.3.3. Serbest Limanlar.....	60
2.3.4. Yatırım Bölgeleri.....	61
2.3.5. Transit Bölgesi.....	61
2.3.6. Serbest Çevre.....	61
2.3.7. Serbest Bankacılık Bölgeleri ( Kıyı Bankacılığı).....	62
2.3.8. İkiz Fabrikalar.....	63

2.3.9. Gümrüksüz Satış Mağazaları.....	63
2.4. Serbest Bölgelerin Ülke Ekonomisi Üzerine Etkileri.....	63
2.4.1. Serbest Bölgelerin Ülke Ekonomisi Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	64
2.4.1.1. İhracatı Artırıcı Etki.....	64
2.4.1.2. İstihdam Etkisi.....	65
2.4.1.3. Yabancı Sermaye ve Teknoloji.....	66
2.4.1.4. Döviz Kazancı.....	67
2.4.1.5. Bankacılık, Transit Taşıma ve Çeşitli Liman Faaliyetleri.....	67
2.4.1.6. İthalat Etkisi.....	68
2.4.2. Serbest Bölgelerin Ülke Ekonomisi Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	69
2.4.2.1. İthalatta Oluşabilecek Baskı.....	69
2.4.2.2. Serbest Bölge Firmalarının Yerli Firmalara Rakip Olması.....	69
2.4.2.3. Ekonomiyi Yönlendirmedeki Etkinliğin Azalması.....	70
2.4.2.4. Tekelleşmenin Hızlanma Olasılığı.....	70
2.4.2.5. Vergi Kaybı.....	70
2.4.2.6. Çevre Kirliliği.....	71
2.4.2.7. Yatırımların Dengesiz Dağılması.....	71
2.4.2.8. Yasa Dışı Faaliyetlerde Oluşabilecek Artış.....	71
2.4.2.9. Sosyal Yapıda Bozulma ve Ücret Eşitsizlikleri.....	72
<b>BÖLÜM 3. MERSİN SERBEST BÖLGESİ VE BÖLGEDEKİ YABANCI</b>	
<b>İŞLETMELERİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI ....</b>	<b>73</b>
3.1. Ticaret Merkezi Mersin ve Mersin Serbest Bölgesinin Kuruluşu.....	73
3.2. Mersin'in Serbest Bölge Olarak Seçilmesindeki Amaç .....	74
3.3. Mersin Serbest Bölgesinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi.....	75
3.3.1. Türkiye'nin Dış Ticaretinde Mersin Serbest Bölgesi'nin Yeri.....	77
3.3.2. Türkiye'de Serbest Bölgelerde Gerçekleştirilen Toplam Ticaret Hacminde Mersin Serbest Bölgesi'nin Payı.....	78
3.3.3. Türkiye'deki Serbest Bölgelerin Toplam İstihdamında Mersin Serbest Bölgesi'nin Payı.....	81
3.3.4. Mersin Serbest Bölgesi'nde Sağlanan Teşvik ve Avantajlar.....	83
3.4. Mersin Serbest Bölgesinde Sektörel Yapı, İşletme Portföyü, İşletmelerin Ülkelere Göre Dağılımı ve Faaliyet Ruhsatlarının Konulara Göre Dağılımı.....	86

3.4.1. Mersin Serbest Bölgesi'ndeki Sektörel Yapı.....	86
3.4.2. Mersin Serbest Bölgesi'nin İşletme Portföyü.....	87
3.4.3. Mersin Serbest Bölgesi'nde Ticari Faaliyette Bulunan Ülkeler.....	88
3.4.4. Mersin Serbest Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelere Verilen Faaliyet Ruhsatlarının Konulara Göre Dağılımı.....	89
3.5. Mersin Serbest Bölgesinde Yaşanan Sorunlar.....	90
3.6. Mersin Serbest Bölgesindeki Yabancı İşletmelerin İlişkisel Pazarlamaya Verdikleri Önem Düzeyinin Belirlenmesi.....	93
3.6.1. Araştırmanın Amacı.....	94
3.6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	94
3.6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	94
3.6.4. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	95
3.6.5. Veri Toplama Aracı ve Geçerlik - Güvenirlik Çalışmaları.....	95
3.6.6. Verilerin Analizi.....	98
3.6.7. Bulgular ve Yorum.....	99
3.6.7.1.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	99
3.6.7.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	104
3.6.7.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Yapılanma ve Stratejisine İlişkin Bulgular.....	111
3.6.7.4. Araştırmaya Katılan Kişilerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmelerin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişimi.....	112
<b>BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>123</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>129</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>139</b>
<b>EK-1.....</b>	<b>139</b>
<b>EK-2.....</b>	<b>143</b>
<b>EK-3.....</b>	<b>147</b>
<b>EK-4.....</b>	<b>155</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	14
Tablo 2. 4P Elemanlarının 4C Karşılıkları.....	20
Tablo 3. Bürokratik-Resmi Değerler ve İlişkisel-Hizmet Değerlerinin Karşılaştırılması.....	33
Tablo 4. İlişkisel Pazarlamada İlişki Seviyeleri.....	38
Tablo 5. Mersin Serbest Bölgesinin Dış Ticarettteki Payı.....	77
Tablo 6. Serbest Bölgelerin Yıllık Ticaret Hacimleri.....	79
Tablo 7. Mersin Serbest Bölgesinin Yıllar İtibariyle Ticaret Hacmi.....	80
Tablo 8. Serbest Bölgelerde İstihdam.....	82
Tablo 9. Mersin Serbest Bölgesindeki İstihdamın Dağılımı.....	83
Tablo 10. 2007 Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı.....	87
Tablo 11. Mersin Serbest Bölgesinde 2007 Yılı Sonu İtibariyle İşletme Sayısı.....	87
Tablo 12. Mersin Serbest Bölgesinden Ticaret Yapılan Ülkeler.....	88
Tablo 13. Mersin Serbest Bölgesinde 31 Aralık 2007 Tarihi İtibariyle Verilen Ruhsat Sayısı.....	89
Tablo 14. 2007 Yılı Sonu İtibariyle Faaliyet Ruhsatlarının Konulara Göre Dağılımı.....	89
Tablo 15. Ölçek Maddeleri ve Yük Değerleri.....	97
Tablo 16. Kolmogorov-Smirnov Z Testi Sonuçları.....	98
Tablo 17. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	100

Tablo 18. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı.....	101
Tablo 19. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	102
Tablo 20. Örneklem Grubunun Statülerine Göre Dağılımı.....	103
Tablo 21. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bağımsız Pazarlama Departmanı Bulundurma Durumuna Göre Dağılımları.....	104
Tablo 22. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ruhsat Konularına Göre Dağılımı.....	105
Tablo 23. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı.....	106
Tablo 24. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Alıcılara Göre Dağılımı.....	107
Tablo 25. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Sorumlularına Göre Dağılımı.....	108
Tablo 26. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	109
Tablo 27. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	110
Tablo 28. Araştırmaya Katılan İşletmelerim Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma ve Satış Sonrasında Müşteri İlişkileri ve Takibine İlişkin Bulgular.....	111
Tablo 29. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları.....	112
Tablo 30. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Yaşlarına Göre ANOVA Sonuçları.....	113

Tablo 31. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre T-Testi Sonuçları.....	114
Tablo 32. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Katılımcıların Statüsüne Göre ANOVA Sonuçları.....	115
Tablo 33. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Sektörlere Göre ANOVA Sonuçları.....	116
Tablo 34. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının İşletmedeki Personel Sayısına Göre ANOVA Sonuçları.....	117
Tablo 35. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Pazarlama Faaliyetlerine Verilen Öneme Göre ANOVA Sonuçları.....	118
Tablo 36. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Pazarlama Faaliyetleri Sorumlusuna Göre ANOVA Sonuçları.....	119
Tablo 37. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Alıcılara Göre ANOVA Sonuçları.....	120
Tablo 38. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının İşletmenin Pazarlama Departmanı Bulundurmasına Göre T-Testi Sonuçları.....	121
Tablo 39. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının İşletmelerin Sahip Olduğu Ruhsat Türüne Göre ANOVA Sonuçları.....	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Hiyerarşisi.....	28
Şekil 2. Mersin Serbest Bölgesinde Ticarete Konu Olan Ürünlerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	86
Şekil 3. Faktör Analizinde Elde Edilen Çizgi Grafiği.....	96
Şekil 4. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	100
Şekil 5. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı.....	101
Şekil 6. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	102
Şekil 7. Örneklem Grubunun Statülerine Göre Dağılımı.....	103
Şekil 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bağımsız Pazarlama Departmanı Bulundurma Durumuna Göre Dağılımları.....	104
Şekil 9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ruhsat Konusuna Göre Dağılımı.....	105
Şekil 10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı.....	106
Şekil 11. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Alıcılara Göre Dağılımı.....	107
Şekil 12. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Sorumlularına Göre Dağılımı.....	108
Şekil 13. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	109
Şekil 14. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	110

## GİRİŞ

Artan rekabet koşulları nedeniyle son yıllarda pazarlama alanında yaşanan değişim, ilişkilerin sadece iktisadi bakış açısı ile ürün veya hizmet değişimini değil, bunun yanında ekonomik yönünün dışındaki boyutları da kapsayarak fark yaratıcı nitelikte olmasını gerektirmektedir. İşletmelerin uzun dönemli amaçlarından bazıları; kâr elde etmek, bulunulan pazarda pay artırmak, işletmenin yaşam süresini uzatmak ve müşterilere değer katmak olarak tanımlandığında, işletme odağının müşteri olması kaçınılmazdır. Pazarlama; firmaların, belirlenen müşteri gruplarının çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılarken kâr elde etmeyi amaçlamaları doğrultusunda kaynaklarını belirlemeleri, planlamaları, kullanmaları ve denetimi gerçekleştirmeleri olarak tanımlanırsa, uluslararası pazarlama kavramı da firmaların aynı gayreti uluslararası platformda göstermeleri olarak tanımlanabilir. Ülke sınırları içinde uluslararası pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü alanlar ise uluslararası pazarlama kavramının bir alt başlığı olan serbest bölgelerdir. Ülkeler, ekonomilerine katkı sağlayacak serbest bölgeleri ve bu bölgelerdeki yabancı sermaye yatırımlarını; üretimi artırmak, işsizliğe çözüm bulabilmek, üretim maliyetlerini düşürebilmek, ucuz hammadde kullanabilmek, ülke rezervlerini genişletebilmek gibi nedenlerle tercih etmektedirler. Bunların yanı sıra ülkeler, bu yabancı yatırımcıları piyasalar konusundaki geniş deneyimlerinden ve bütün dünyayı sarmış satış ve pazarlama örgütlerinden yararlanabilmek için de cazip bulmaktadır.

Artan rekabetin etkisiyle hızla değişen pazar koşulları, müşterinin de öneminin artmasına neden olmuştur. Pazarlamanın amacı yıllarca işletmeler tarafından çok sayıda müşteriye en fazla ürünü satabilmek olarak algılanmış, ancak değişen koşullarda bu düşünce yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu anlayışa göre işletmelerin ne ürettiğinden çok müşterinin ne istediği önem taşımaktadır. Müşterilerin isteklerinin oldukça önem kazandığı pazar koşullarında yeni pazarlama stratejileri de doğmuştur. Bu stratejilerden en önemlisi “ilişkisel pazarlama”dır. İlişkisel pazarlama, var olan müşteri kitlesini genişletmek, müşteri isteklerini göz önünde bulundurarak onlarla olan bağlantıları artırmak, işletmelerin tedarikçileri ile olan bağlarını güçlendirmek ve bu sayede müşterilerin, tedarikçilerin ve diğer tarafların işletme ile olan ilişkilerini sürekli hale



getirmektir. Ancak sadece müşteri istek ve taleplerinden haberdar olmak, günümüz rekabet koşullarında işletmelerin var olabilmeleri ve bu varlığı sürdürebilmeleri için yeterli olmamaktadır. Ayakta kalabilmek için işletmeler, müşterileri ve tedarikçileri hakkında bilgi sahibi olmalı, bu bilgiyi olumlu şekilde kullanarak onlara değer vermeli, müşteri memnuniyetini sağlamalı ve bunların sonucu olarak da müşteri sadakatini kazanabilmelidir.

Teknolojinin hızla gelişmesi, müşteri ihtiyaçlarının karmaşıklaşmasına, dolayısıyla müşterilerin daha bilinçli olmasına neden olmuştur. Bilgi düzeyi artan müşteriler, işletmelerden düşük fiyatlı, yüksek kaliteli ürünlerin yanı sıra kendilerine değer verilmesini, işletme tarafından tanınmayı ve işletme ile sıcak ilişkiler içinde olmayı talep etmektedirler. O nedenle işletmelerin bu değişen müşterileri elde tutmaları, modern pazarlama stratejilerinin en önemlisi olan ilişkisel pazarlamayı benimsemeleri ile mümkün olacaktır.

Çalışmada, işletmeler açısından önemi hızla artan ilişkisel pazarlama kavramı; uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü, ticaret ve yatırım olanaklarından daha etkin yararlanmak ve ilave istihdam alanları oluşturmak için yeni fırsatların yaratıldığı, etkin ticari merkezler olarak lojistik işlevler üstlenen serbest bölgelerle birlikte ele alınmaktadır. “Serbest bölge” ve “ilişkisel pazarlama” kavramları, bugüne kadar birbirinden ayrı olarak birçok araştırmaya konu olmuştur. Çalışmanın amacı, bu iki kavramın bir arada düşünülmesi gereği ile “Mersin Serbest Bölgesi”ndeki yabancı işletmelerin ilişkisel pazarlamaya bakış açılarını irdeleyip, “ilişkisel pazarlama” faaliyetlerinin işletmeler açısından önemini saptayabilmektir.

Bu doğrultuda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilişkisel pazarlama kavramı incelenmeye çalışılmış, kavramsal açıklamaların ardından ilişkisel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ve diğer bazı yaklaşımlardan farkı ele alınmıştır. Daha sonra ilişkisel pazarlamanın gelişimi, amaçları, kapsamı ve oluşturulabilmesi için gerekli unsurlar ile ilişkisel pazarlamanın bileşenleri ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Birinci bölümün sonunda ilişkisel pazarlamanın sınırları ve prensipleri açıklanmış, ilişkisel pazarlamada müşterilerin önemi üzerinde durularak bunun işletmeye olan etkileri incelenmiştir.

İkinci bölümde, “serbest bölge” kavramının genel tanımına, çeşitlerine ve özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra serbest bölgelerin dünya ekonomisindeki yerleri, buldukları ülke ekonomisine olumlu ve olumsuz etkileri, oluşum süreçleri, serbest bölge uygulamaları ve bu bölgelerin günümüzdeki durumlarının değerlendirilmesi ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü serbest bölgelerden biri olan Mersin Serbest Bölgesinin, ülkemizdeki diğer serbest bölgelere göre önemi, ülkemizin dış ticaretine ve pazarlama uygulamalarına katkıları değerlendirilmiş; Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmelerde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, bölgede bulunan yabancı işletmelerin ilişkisel pazarlamaya verdikleri önem ve bunu etkileyen faktörlere değinilmiş; elde edilen bulgular ve değerlendirmelerden yararlanılarak sonuç bölümünde, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## BÖLÜM 1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

### 1.1. Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş Süreci

Pazarlama, işletmenin asal fonksiyonlarından biridir. Uygulanma süreci çok eski çağlara uzanan pazarlama, günümüzde benimsenen olgusuna 1950’li yıllarda ulaşmıştır. Pazarlamanın, gelişim süreci net olarak tamamlanan bir fonksiyon olduğunu söylemek mümkün değildir. Zaman içinde kapsamında farklılıklar ve gelişmeler olmuş, bunun sonucunda farklı kapsamların bir sentezi konumuna ulaşmıştır. Bu gelişmeler pazarlamanın tanımına da yansımış, dönemler olarak farklı tanımlar yapılmıştır.

Pazarlama, toplumun ve bireyin tutum ve davranışlarını inceleyerek, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden yararlanıp, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Çevik Uraz’a göre pazarlama, doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin son kullanıcının eline geçene kadar gerçekleşen faaliyetlerdir (Uraz, 1978). Walters (Walters, 1992) pazarlamayı “müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemi” olarak tanımlarken; Cemalcılar pazarlamayı, “pazarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1983:12). Philip Kotler pazarlamayı, kârlı müşterileri bulma, firmaya bağlı tutma ve alımlarını artırma bilimi ve sanatı olarak ifade etmektedir (Kotler, 2000).

İktisatçılar konuya fayda açısından yaklaşmışlar ve pazarlamayı *yer, zaman ve mülkiyet faydası* yaratmakla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlamışlardır. İşletmeciler ise pazarlamayı, amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere ihtiyacı karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak görmektedirler. İşletmecilere göre pazarlama sürecinde işletmeler ihtiyaçlarını karşılarken, her zaman tüketicinin tatminini göz önünde bulundurmaldırlar. Bunun yanı sıra yöneticiler de pazarlamayı tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak algılamaktadırlar (Yükselen, 2007:5). Tanımlarda

zaman zaman pazarlamanın dağıtım yönüne dikkat çekilerek, pazarlama klasik pazarlama tanımında olduğu gibi mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanmıştır.

Pazarlamaya ilişkin çok rastlanan en geniş tanım ise 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tarafından yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>, 2008).

Yukarıda verilen tanımlarda da görüldüğü gibi pazarlama, zaman içinde farklı şekillerde nitelenmiş ve kapsamında değişimler olmuştur. 1950'li yıllarda tüketici malları gündem oluştururken, 1960'larda endüstriyel ürünler de pazarlamanın kapsamına girmiştir. 1970'lerde kapsam genişlemiş, kâr amacı gütmeyen örgütler ve sosyal pazarlama gündeme oturmuştur. 1980'li yıllarda dikkatlerin hizmet sektörüne yönelmesi ile hizmet pazarlaması önem kazanmış, ilişkisel pazarlama kavramı ise 1990'lı yıllarda pazarlama literatürüne girmiştir.

Yükselen bu dönemleri şöyle sınıflandırmaktadır (Yükselen, 2007):

- Üretim odaklılık
- Satış odaklılık
- Pazar odaklılık
- Toplumsal Pazarlama
- İlişkisel pazarlama

Çalışmanın izleyen bölümünde bu gelişmelere kısaca değinilmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinin temeli İ.Ö 7000'li yıllarda atılmış; ancak, zamanla kişiler arasındaki değişimin boyutları arttıkça ve ilerleyen dönemlerde iş hacmi genişledikçe, ayrı bir alan olarak algılanmıştır.

## **Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı**

Onsekizinci yüzyıla tarım ekonomisinin hâkim olması, çiftçiler tarafından üretilen tarım ürünlerinin pazarda yine çiftçiler tarafından satılmasını, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan bir araya gelmesini sağlamış; doğrudan bir araya gelen üretici ve tüketicisi arasında ürüne dayalı bir bağ kurulmuştur.

Bu dönemde az sayıda olan üreticiler, herhangi bir rekabet sorunu ile karşı karşıya olmadan pazarda varlıklarını sürdürebilmiştir. Müşteriler açısından markalar arasında bir seçim yapma zorunluluğunun olmadığı düşünülürse, pazarlamada müşteri beklentileri ve ihtiyaçları, henüz üzerinde durulmayan kavramları oluşturmaktadır.

1929–1933 yılları arasında büyük bir ekonomik bunalımın fazlasıyla yaşandığı bu ilk dönemde, işletme bünyesinde pazarlama bölümünün ağırlığından söz etmek mümkün değildir. Üretim odaklı pazarlama anlayışının hâkimiyeti, işletme yönetiminde de üretim yönlü bir anlayışın egemen olmasına neden olmaktadır. Üretim bölümü yöneticileri ve mühendisler işletme yönetiminde etkin bir role sahiptirler. İşletmelerde pazarlama bölümü yerine, satışları ve satışçıları yönetmekle sorumlu yöneticilerin kontrolünde olan pasif bir satış bölümü mevcuttur. Dolayısıyla bu dönem işletmelerinde satış bölümünün esas işi, fiyatın bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlendiği bir ürün ya da hizmeti satmaktır (Mucuk, 2001: 8).

## **Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı**

Üretim odaklı pazarlama yaklaşımından sonra satış odaklı pazarlama anlayışının ortaya çıkması, bu alanda yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından üretilen malların satışı bir sorun haline gelmeye başlayınca, kâr sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmıştır. Bu dönem, dünya ekonomisinde büyük değişim ve çalkalanmalara neden olan ekonomik buhranın görüldüğü tarihten 1950'lere kadar süren bir zaman dilimini içermektedir.

Büyük ekonomik buhran, ekonomide asıl sorunun üretmek ya da üreterek büyüme değil, üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koymuştur. Sadece “iyi ürün” üretmek pazar başarısını getirmeye yetmemektedir. İşletmeler bu dönemde, ürün satışlarının sağlam

ve etkili tutundurma çabaları gerektirdiğini fark etmişlerdir. O nedenle bu dönemde satış faaliyetlerine verilen önem düzeyi artmış, satış yöneticileri de işletme yönetimlerinde saygınlık ve yeni sorumluluklar kazanmışlardır.

Satış anlayışına göre tüketiciler, alımla ilgili davranışlarında durgunluk veya direnç gösterdiklerinden, satın almaya ikna edilmelidirler (Kotler, 2000: 8). Satış konusunda geliştirilen teknikler ve bazı yanıltıcı veya aldatıcı tanıtım çalışmaları, bu dönemde pazarlamaya karşı olumsuz bir yargının yerleşmesine neden olmuştur (Sommers ve diğerleri, 1992: 7–8).

Aynı dönemde satış temel anlayış olarak benimsenmekte, tüketici ve tüketici beklentileri ile ilgili konular dikkate alınmamaktadır. Ancak, satış odaklı yaklaşımın etkisiyle yoğun satış faaliyetlerinde bulunan işletmeler, zamanla tüketicileri ikna etme çabalarının yetersiz olduğunu anlamışlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması gerektiğini kavramışlardır.

### **Pazar Odaklı Pazarlama Yaklaşımı**

Pazar odaklı anlayışa göre hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli tatminin yaratılması, üzerinde durulması gereken önemli konulardır (Kotler, 2000). Bir başka deyişle modern pazarlama ya da pazarlama kavramı (anlayışı), işletmenin temel görevinin önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp bütünsel pazarlama araçlarından yararlanarak ve alıcıları tatmin ederek kâr sağlamak, böylece diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunur (Tek 1999: 18). Pazar odaklı pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazarlama faaliyetleri, üretimden önce başlamaktadır. Buna göre, üretime yön verebilmek için hedef pazardaki istek ve ihtiyaçlar belirlenir.

1970’li yıllardan itibaren, pazarlama anlayışına yönelik eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Bu eleştirilere göre hedef pazardaki tüketiciye yönelen pazarlama, kişisel istek ve ihtiyaçlar üzerine yoğunlaşarak toplumsal ihtiyaçları göz ardı etmektedir. Böylece pazar odaklı yaklaşıma toplumsal sorumlulukların eklenmesi ihtiyacı doğmuş ve yeni bir döneme adım atılmıştır.

## **Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı**

Pazarlamanın ekonomi biliminin bir parçası olduğu tarihlerde odak noktası, kâr amaçlı kuruluşlar olmuştur. Özellikle 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra pazarlama kapsamı genişletilmiş ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da bu kapsama dâhil edilmiştir. O zamana kadar kâr amacı gütmeyen kuruluşlara pazarlama bilimi içerisinde yer verilmemesinin nedeni, bu bilim dalıyla uğraşanların konuya ilgisiz kalması ve önceliklerinin her zaman kâr kavramı olmasıdır. Kâr amacı gütmeyen pazarlama olgusuyla beraber aynı amacı benimseyen kuruluşlar da ortaya çıkmıştır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşları, kişilerin yaşamlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan ve bu amacı gerçekleştirirken herhangi bir maddi kazanç beklemeyen kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu kuruluşların faaliyet alanları genellikle tarım, hukuk, eğitim, sağlık, sanat, din ve spor olarak gözlenmektedir (Aslan, 1996; Kotler,1982).

1970'lerde Kotler ve Levy gibi yazarlar kâr amacı gütmeyen kurumların da pazarlama tekniklerinden yararlanabileceğini, pazarlama tanımının genişletilerek toplumsal ve sosyal boyutların tanıma dâhil edilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Bu yıllarda temel pazarlama tekniklerinin; algı, düşünce ve davranış biçimlerini değiştirmede etkili olduğu fark edilmiştir. Klasik ve modern pazarlama tanımlarından farklı olarak sosyal pazarlama, toplumsal paydaşlara hitap etmek, toplum içi ortaklıklar ve işbirliği geliştirmek ve işletmelerde yürütülen proje ve faaliyetlere ek fon kaynaklarını yaratmak için gerekli adımların atıldığı bir süreçtir.

Sosyal pazarlama bir yandan mikro düzeyde bireylerin tüketim, yaşam tarzı ve davranışlarında değişimi amaçlarken, diğer yandan makro düzeyde toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik değişimi için gereken politikaların oluşturulmasını ve uygulanmasını içermektedir.

Kotler ve Andreasen'in sosyal pazarlama tanımına göre "sosyal pazarlamacı", sosyal ve toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi ve geliştirmeyi amaçlar. O, herhangi bir ürünün üretiminden veya herhangi bir hizmetin sunumundan çıkar elde edebilecek bir hedef kitle yerine toplumun genelini düşünerek hareket eder ( Kotler, 1982).

Gelişen teknoloji ve iletişim teknikleri sayesinde sosyal pazarlama da hızla gelişmiş, toplum tarafından sosyal sorunlar daha kolay anlaşılmiş ve bu sorunlara daha yaratıcı çözüm önerileri sunulmaya başlanmıştır.

Sosyal pazarlama uygulamalarına günümüzden örnekler verilecek olursa; ABD'deki J. Crew tekstil firması, "Reading is Fundamental" sloganı ile gerçekleştirdiği kampanyada (20 Temmuz- 3 Eylül 2002 tarihleri arasında) her erkek, bayan ve çocuk kotlarında yapılacak satıştan 1 dolar ayırarak yaklaşık 100 bin dolarlık bir fon oluşturmuştur. Oluşturulan bu fon, çocukların kitap okuma alışkanlıklarını geliştirmeleri için kullanılmıştır ( Marketing Türkiye, Ekim 2005).

Benzer şekilde çocuk ayakkabısı üreticisi olan Elefanten USA, "Americans for the Arts" isimli vakıfla, okul öncesi çocukların sanat eğitimine katkıda bulunmaktadır. Elefanten USA, çocuk şarkılarından oluşan bir CD çıkarmış, bir konser turnesi düzenlemiş ve Ağustos 2002'de projeyi kapsayan ulusal çapta bir basın kampanyası organize etmiştir. CD satışlarından elde edilen yaklaşık 50 bin dolarlık gelir, eğitim projesinde kullanılmak üzere vakfa verilmiştir (Marketing Türkiye, Ekim 2005).

Sadece müşteri odaklı olmanın veya ürün bazında tüketicinin beklentilerini yerine getirmenin yeterli olmadığı günümüzde, ürünlerin arkasında yer alan kurumsal markalar ve bu markaların benimsenmesini sağlayan sosyal özellikler de önemsenmektedir.

Türkiye'de de sosyal pazarlama uygulamaları giderek hız kazanmakta; örneğin, farklı sektörlerde marka olmayı başaran Eczacıbaşı/Avon firması 1996 yılından beri meme kanseri ile mücadele kampanyasını sürdürmektedir. Bu kampanyada yürütülen faaliyetler sayesinde çok sayıda kadın bilinçlendirilmiş, kampanya kapsamında üretilen ürünlerin satışından elde edilen gelirle oluşturulan fon yardımıyla ilgili birçok kuruma tıbbi cihaz temin edilmiştir.

Sosyal pazarlamanın özünde gönüllü olmak yer alır. Örgütlerin en temel sorumlulukları, üretim ve hizmet sürecinde çalışanlarına, ortaklarına, tedarikçilerine, müşterilerine, çevrelerine, kısacası tüm paydaşlarına olan sorumluluklardır. Başarıya ulaşmış veya gelecekte başarısını sürdürebilen örgütler, pazarlama sürecinde sosyal pazarlamanın önemini kavramış ve özümsemiş olanlardır.



Toplumsal pazarlamanın hâkim olduğu dönemde hizmet pazarlaması da önem kazanmıştır. Hizmete olan ihtiyacın tarihi çok eski dönemlere uzanmaktadır. Başlangıçta basit düzeyde olan hizmet sunumları, zaman içinde ihtiyaçların çeşitlenmesiyle sayılamayacak miktarlara ulaşarak sektör kimliğine ulaşmıştır. Hizmet olgusu 1970’li yıllardan itibaren pazarlamada önemli bir dal konumuna gelmiş, birçok eğitim kurumunda bağımsız bir alan çalışması yapısına ulaşmış; çok sayıda kitap ve makalede ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

### **İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı**

Gumesson ve çalışma arkadaşları (1997), “*İlişkisel Pazarlama*” teriminin ilk kez 1970’li yılların sonunda Barbara Bund Jackson’ın endüstriyel pazarlamaya ilişkin projesinde, “İşlemsel (Transaction) Pazarlamaya” karşıt olarak kullandığını; daha sonra 1985 yılında yayımlanan kitabında ve Harvard Business Review’deki makalesinde kavramı açıkladığını ifade etmektedirler. (Gumesson, 1997: 11). Hizmet sektörü açısından ise kavram ilk olarak 1983 yılında Berry (1983: 25) tarafından kullanılmış ve ilişkisel pazarlamanın, müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek olduğu vurgulanmıştır. Berry’nin çalışması ilişkisel pazarlama kavramının kullanıldığı ilk basılı eserdir (Tek ve Özgül, 2005: 21).

Müşterilerle etkileşimi ön planda tutan ve alım satım faaliyetlerinin geçmişi kadar eski olan ilişkisellik yaklaşımının 1990’ların başında popülerite kazanması; 1970 yılında yaşanan enerji krizine, maliyetlerde gözlenen artış ile ürünler arasındaki benzerliğin paralelliğine, müşteri bilgisinin ve fiyata karşı duyarlılığın yükselmesi ve rekabetin küresel düzeyde şiddetlenmesine bağlanmaktadır.

Berry ve Jackson’dan sonra ilişkisel pazarlamanın tanımını ve kapsamını geliştiren iki önemli Avrupalı araştırmacı Grönross ve Gumesson’dur. Grönroos, ilişki pazarlamasının hedefini şu şekilde tanımlamıştır; “İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve artırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya kârlılık getirmesidir.” (1996: 7).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının ortaya çıkışından sonra kavram hızla benimsenmiştir. İlişkisel pazarlamanın hızla gelişmesinde; teknolojinin pazarlamada çokça uygulanmaya başlaması, benzer kalite ve fiyata sahip ürün ve hizmetlerin eskiye oranla piyasada daha fazla bulunması, kararsız müşterileri ikna etmede hizmetlerin önemli rol oynaması başlıca etkenler olarak sayılabilir.

Birçok araştırmacı ve akademisyen ilişkisel pazarlama kavramının tam olarak anlaşılmadığını, bu nedenle kavrama ilişkin tanımlar üzerinde fikir birliğine ulaşılamadığını vurgulamaktadır (Blois, 1996; Lehtinen, 1996).

İlişkisel pazarlamanın farklı kişiler ve farklı işletmeler için farklı anlamlar taşıması, kavramın uygulamaya geçirilmesinde de sıkıntılar oluşturmaktadır (Morris ve diğerleri, 1998).

İlişkisel pazarlama başlığı altında çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlar şöyledir:

“İlişkisel pazarlama, müşteri ve diğer tedarikçilerle karşılıklı alışveriş ve sözleri yerine getirme vasıtasıyla kâr noktasında ilişkiler oluşturmaktır” (Grönross, 1991).

“İlişkisel pazarlama ilişkiselliğin, ağların ve etkileşimin görüldüğü pazarlamadır” (Gumesson, 1996).

“İlişkisel pazarlama; başarılı ilişkisel alışverişler oluşturmaya, geliştirme ve sürdürmeye yönlendiren tüm pazarlama faaliyetleridir”(Morgan ve diğerleri, 1994: 22).

“İlişkisel pazarlama, müşterilerle iyi ilişkiler oluşturmak, bu ilişkileri sürdürmek ve artırmaktır” (Berry, 2002: 61).

“İlişkisel pazarlama, bireysel müşterilerin işletmeye ne dediğine ve işletme çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli bir biçimde davranış ve uygulamalarını değiştirme biçimidir.” (Odabaşı, 2000: 19).

“İlişkisel pazarlama, müşterilerin nasıl farklı olduklarını anlatabilen ve işletmelerin bu farklılıkları göz önüne alarak her bir müşteriye nasıl davranacağına karar vermesidir” ( Kırım, 2001: 49).

“İlişkisel pazarlama, işletme ile müşteri arasında kişiselleştirilmiş ilişkilere geri dönüştür” (Tulsie, 2007).

“İlişkisel pazarlama, firmaların mevcut ve potansiyel müşterileriyle uzun dönemli iş ilişkileri oluşturmak istemesiyle oluşan müşteri merkezli bir yaklaşımdır.” (Evans ve diğerleri, 1994)

“İlişkisel pazarlama; bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemesi, müşterileri ile arasında birçok işlemi kapsayacak ilişki yaratması, bu ilişkiyi müşteriler ve kendi yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanması olarak tanımlanabilir” (Öztürk, 2003: 178)

Yukarıda ilişkisel pazarlamaya dair verilen tanımlarda farklılıklar gözlense de, genel olarak hepsinde vurgulanan bazı ortak noktalar dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki, alışverişi gerçekleştiren taraflar arasında karşılıklı menfaate dayalı uzun dönemli iş ilişkilerinin geliştirilmesi gerektiğidir. Tarafların bu ilişkiyi sürdürme isteği içinde olması ürün ve hizmet kalitesine ulaşmada önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, işletmelerle müşterilerin karşılıklı bilgi akışını gerçekleştirmeleriyle mümkün olacaktır. Başarılı ilişkilerin kurulabilmesi ise karşılıklı güvene ve verilen sözlerin taraflarca tutulmasına bağlıdır (Too ve diğerleri, 2001).

Pazarlama süreci denildiğinde, sürecin ilk adımının genellikle yeni müşteriler çekmek olduğu düşünülmektedir. Mevcut müşterilerle kurulan ilişkilerin güçlendirilmesi, müşterilerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi ve müşterilere değer yüklenerek faaliyetlerin yürütülebilmesi için pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama rolünün uzun vadeye yayılması, yeni ilişkilerin oluşturulması ya da var olan ilişkilerin yapılandırılması ise, ilişkisel pazarlamaya odaklanmayı gerektirmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama teknikler, araçlar ve taktikler dizisi yerine, pazarlama ve değer yaratma üzerine bir düşünce tarzı olarak benimsenmelidir. İlişkisel pazarlama bütünsel bir

yapıdır, işletmenin pazarlama yeteneklerini yönlendiren bütünleştirici parçaların bir özeti niteliği taşımaktadır (Berry, 2002).

Çeşitli düşünürler, araştırmacılar ve akademisyenlerce değinilen noktaların ışığında ilişkiyel pazarlamanın, iş ilişkisinde bulunan taraflar arasında güven ve işbirliğine dayanan, ticari boyutun yanı sıra sosyal ve duygusal boyutlar içeren, tarafların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik uzun dönemli ilişkiler oluşturma, devam ettirme ve geliştirme çabalarını kapsayan bir yaklaşım olduğunu söylemektedir.

İlişkiyel pazarlama uygulamalarını geleneksel pazarlama uygulamalarından ayıran en önemli nokta, ilişkiyel pazarlamanın hedefleri arasında var olan müşterileri elde tutmak ve bu müşterilerle ilişkileri geliştirmek gibi unsurların bulunmasıdır. Diğer taraftan geleneksel pazarlama yaklaşımına göre önemli olan yeni müşteriler edinmektir. Geleneksel pazarlamada işletmenin temel ürünü mal ve hizmetlerdir. Müşterilerle ilgili olarak yalnızca ürün ve hizmet göz önünde bulundurulurken, ilişkiyel pazarlamada olduğunun aksine sunulan mal ve hizmete ilişkin ilişkilerin boyutu hesaba katılmamaktadır (Ravald ve diğerleri, 1996: 23; Baker, 2000; Kumar ve diğerleri, 2003).

İlişkiyel pazarlama ve geleneksel pazarlama yaklaşımları, uygulamada kullandıkları araçlar bakımından farklılık göstermektedir. İlişkiyel pazarlama, müşteriler için yeni değerler oluşturma arayışı içindedir. Müşteri odaklılık ve iş stratejilerinin sonucu olarak, işletmenin iş ve iletişim sürecinde bireysel müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere işbirliği yapılmasını önermektedir (Gordon, 1998: 10). İlişkiyel pazarlama alıcı ve satıcı arasında sürdürülmesi gereken işbirliği çabalarına odaklandığından, eş zamanlı faaliyet gerektirmektedir.

Geleneksel pazarlamada müşterilerin tek seferlik alışverişlerine verilen önemin yerini, ilişkiyel pazarlamada müşterinin ömür boyu alışveriş değeri almaktadır. Müşterinin beklentisi olan değerin oluşturulmasında ilişkiyel pazarlama, işletme içinde ve işletmenin çevre elemanları arasında bir ilişki zinciri oluşturmaya çalışmaktadır.

Pazar ekonomisinde güç kazanmaya yönelten tek etkenin geleneksel pazarlama olduğu kabul edilirken; ilişkiyel pazarlama, işbirliğinin yapılması ile güç kazanımının artacağını vurgulamaktadır (Gummesson, 1996).

Kitlesel üretimin artışı ile ön plana çıkan geleneksel pazarlama yaklaşımı, kitle pazarlaması olarak da tanımlanabilir. Bu bakış açısı ile müşteriler büyük veya küçük birimlere ayrılarak hizmet almaktadırlar. Ancak, kitlesel tanıtım veya kitlesel dağıtım faaliyetlerinde katlanılacak maliyetlerin fazlalığı göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan ilişkiyel pazarlama, her müşteriye ayrı bir birey olarak görmekte ve her müşteriye bireysel olarak korumaktadır. Bireysel istek ve ihtiyaçları belirlenen müşteriler, bir araya getirilerek müşteri grupları oluşturulmaktadır. Bu müşteri gruplarına göre belirlenecek tanıtım ve dağıtım maliyetleri hem müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları tatmin edecek hem de gereksiz maliyetleri düşürücü etki sağlayacaktır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı ile ilişkiyel pazarlama yaklaşımı arasındaki farklılıklar Tablo 1’de kısaca özetlenmiştir.

**Tablo 1. İlişkiyel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar**

İlişkiyel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Müşteriyi elde tutmak ve sürekli kılmak üzerine odaklanır.	Sadece satış üzerine odaklanır.
Sürekli müşteri ilişkisi vardır.	Kesintili müşteri ilişkisi vardır.
Müşteri değeri üzerine odaklanır.	Ürün özellikleri üzerine odaklanır.
Uzun dönemli bakış açısına sahiptir.	Kısa dönemli bakış açısına sahiptir.
Satış işlemi tamamlayan ve işlemi sonlandırmak için gerekli olan müşteri hizmetleri faaliyeti üzerinde daha fazla durur.	Satış sonrası maliyetli bir faaliyet olarak düşünülen müşteri hizmetleri üzerinde az durur.
Müşteri bağlılığı yüksektir.	Müşteri bağlılığı sınırlıdır.
Tanıtım ve dağıtım faaliyetleri bireysel veya müşteri gruplarına yönelik olarak yürütülür.	Tanıtım ve dağıtım faaliyetleri kitlesel olarak yürütülür.
İşletmenin tüm çalışanları kalite ile ilgilenir	Üretim bölümü çalışanları kalite ile ilgilenir

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001: 20.

## **1.2. İlişkisel Pazarlamanın Ögeleri**

İlişkisel pazarlamaya göre sadık müşteriler yaratmanın yolu, bir işletmenin tüm bakış açılarını müşteri tercihleri ile aynı düzeye getirebilmektir. İşletmenin bakış açıları ise ilişkisel pazarlamanın sekiz ögesini oluşturmaktadır (Gordon, 1998: 22).

### **1.2.1. İşletme Kültürü ve İşletme Değerleri**

İşletmelerin müşterilerine iyi hizmet sunabilmesi, işletmelerin sahip oldukları kültür yapısı ile yakından ilgilidir. İşletme kültürü; işletme çalışanlarının davranışlarını etkileyen ve yönlendiren norm, davranış, değer ve alışkanlıklar olarak tanımlanabilir (Gordon, 1998: 15). İşletme kültürü, çalışanlarının işleri hakkındaki temel inançlarını yansıtmaktadır (Peppers ve diğerleri, 1997). Bu durumda işletme kültürünün temelini kültürel değerlerin oluşturduğu söylenebilir.

Etkili bir işletme kültürünün varlığı işletme çalışanlarının, işletme içinde veya dışında oluşabilecek değişik durumlarla karşılaştıklarında nasıl davranacaklarını bilmelerine yardımcı olmaktadır (Hatipoğlu, 2000: 34). Ancak, işletmenin etkili bir kültüre sahip olabilmesinde en önemli unsur eğitimidir. Genellikle yerleşmiş ve kalıplaşmış olan işletme kültürünü değiştirmek zordur. Eğitimle, işletme içinde varlık gösteren eski düşünce ve değer yargıları daha kolay değiştirilebilmektedir.

İşletmelerin farklı kültürlere sahip olmaları, farklı değer yaratmalarına neden olmaktadır. İşletme çalışanlarının davranış ve tutumlarını etkileyen en önemli unsur işletme kültürü olduğundan, işletme içinde müşteriye yönelik kültürün geliştirilmesinin ve korunmasının, ilişkisel pazarlamanın uzun süreli başarısının bir göstergesi olduğu söylenebilir (Payne ve diğerleri, 1991: 11).

Uzun dönemli bir ilişkinin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi, kültür ve değerlerin işletme çalışanları tarafından iyi bilinmesini gerektirmektedir (Gordon, 1998: 12). İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemiş olan, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmayı hedefleyen işletmelerin kültürü, müşteri merkezli olmalı ya da müşteri merkezli olmaya yönelik değişim gösterebilmelidir.

### **1.2.2. İşletme Yapısı**

İlişkisel pazarlamada, işletmeler ve pazarları arasındaki ilişkinin daha güçlü ve sürekli olması gerektiği görüşü hâkimdir. Geleneksel pazarlamada müşteri ilişkilerinin gelişimini engelleyen neden, işletmelerin üretim ve satış odaklı olmalarına ek olarak, işletme yapılarının müşterileri tatmin etme konusundaki yeteneklerinin sınırlı olmasıdır. Bu pazarlama anlayışını benimseyip işlevsel ve hiyerarşik olarak yapılanmış işletmelerde yaşanan ana problem, bölümler ve görevler arasındaki koordinasyon eksikliğidir. Bölümler arasında yaşanan koordinasyon eksikliği, işletmenin bir bölümünde yaşanan sorunların ve bu sorunların temelinde yatan unsurların, diğer bir bölümce fark edilememesine neden olmaktadır. Böylece, müşteriler bir bölümden diğerine aktarılırken gizli kalan sorunlar, müşteri tatmininde azalmaya ve işletme performansında düşüşe neden olmaktadır (Payne, 1999: 4).

Günümüzde değişen pazar koşulları ve hızla artan rekabet, işletme içindeki koordinasyonun işlevsel performans kadar önemli olduğuna dikkatleri çekerek, işletmelerin esnek yapıda olmalarını gerektirmektedir. İlişkisel pazarlamaya göre yapılanmış bir işletme, geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşterilerinin profillerine en iyi uyumu gösteren, yeni müşteriler kazanmaya çabalayan, aynı zamanda işletme için önemli olan müşterilerine yeni değerler yaratabilen bir yönetim yapısına sahip olmalıdır (Hatipoğlu, 2000: 29). Bu yapıya sahip işletmelerdeki yönetim anlayışı müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutarken, ilişkileri iyileştirmekten sorumlu olmalı ve müşteri tarafından istenen kaliteyi sağlamalıdır.

### **1.2.3. İşletme Stratejisi**

İşletme stratejisi, işletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilerek işletme hedef ve amaçlarının belirlenmesi, bunları gerçekleştirecek faaliyetlerin tespit edilmesi ve işletmenin yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların tahsis edilmesini içerir (Dinçer, 1997: 7). Strateji seçim yapmayı gerektirdiğinden işletmelerin herkese, her şeyi sunması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle işletmeler, kime hangi değeri sunmaları gerektiğini belirlemelidir.

İlişkisel pazarlamada stratejinin odağı müşteri odaklı pazarlamadır. İşletmeler etkili ilişkisel pazarlama uygulamak istiyorlarsa, müşterilerini pazarlama stratejilerinin merkezine koymalıdır (Gordon, 1998: 25). Müşteri odaklı bir stratejiyi benimsemiş olan işletmeler, satış sonrası müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini ile ilgilenirler; satış sırasında müşteri değerini ön plana çıkaracak satışçılar yetiştirerek başarılı ilişkisel pazarlama uygulamaları gerçekleştirirler.

İlişkisel pazarlama stratejisi, müşteriler ile işletme arasındaki ilişkiyi uzun vadeye yaymaktır (Gordon, 1998: 25). Uzun vadede işletmeler ve müşteriler birbirlerinin bakış açılarını anlamalı, karşılıklı güven ve değeri birbirlerine hissettirmelidir. Müşterilerle işletme arasındaki ilişki, satış sonrasında da bu güven ve değer giderek artırılması ile devam ettirilmelidir.

Sonuç olarak işletmeler, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için müşterinin odak noktası olarak belirlendiği etkili bir ilişkisel pazarlama stratejisine sahip olmalıdır.

#### **1.2.4. İşletme Çalışanları**

İlişkilerin temelini insan oluşturmaktadır. İnsan aynı zamanda ilişkisel pazarlamanın iç halkalarından biridir. Yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağında insan yeteneklerinin teknoloji ve çeşitli yöntemlerle desteklenmesi, insanı daha bilgili ve daha etkin bireyler haline getirmektedir. Müşterilerin bilgilenmesi, işletme ile müşteriler arası ilişkilerde müşterinin ön planda olmasını sağlamıştır. Aynı zamanda işletmeler, bilgi ile destekledikleri çalışanlarını, müşteri isteklerini karşılayabilmek ve oluşabilecek herhangi bir soruna müdahale edebilmek için yetkilendirmektedirler. İşletmeler tarafından, sınırları belirlenmiş olarak yetkilendirilen çalışanlar, müşterilere daha iyi hizmet sunmaktadırlar (Hatipoğlu, 2000: 40). Bu nedenle işletme çalışanlarının bilgi düzeyi, işletmenin müşterilerle olan ilişkisinde büyük bir öneme sahiptir (Gordon, 1998: 25; Pfeffer, 1995: 13).

Diğer taraftan işletme çalışanlarının müşteri merkezli düşünce geliştirebilmeleri, iş memnuniyetleri ile doğrudan ilişkilidir. İşletme yöneticisinin çalışanlarını yönetmedeki başarısı, onların amaç ve isteklerini ne derecede anladığına, gereksinimlerini ne ölçüde karşıladığına bağlıdır (Payne, 1999: 11).



Görüldüğü gibi işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkide koşullar, insanı odak noktası haline getirmektedir.

### **1.2.5. Bilgi ve Öngörü**

Bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıran en önemli unsurlardan biri bilgi toplama, yönetme ve kullanma biçimidir. Günümüzde rakiplerin sayısının artması, pazar ve rakiplere ilişkin bilginin çoğalması, işletmeleri başarılı olabilmek için bilgi akışını sağlamaya ve dünya standardında teknolojik sistemler kurmaya itmektedir. İşletmelerin bilgi akışını sağlamaları, hem müşterilerini daha iyi tanımalarına hem de çalışanlarından gerektiği şekilde yararlanmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bilgi akışı, müşterilerin ürünlere ilişkin düşüncelerinin belirlenmesini, işletmenin hangi sorunlara çözüm getirmesi ve ürünlere ne tür özellikler katması gerektiği konusunda düşünmesini sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin önemli soruların yanıtlanması ve çalışanların müşterilere ait geniş veritabanlarına ulaşması da yine bilgi akışının varlığı ile gerçekleştirilebilmektedir (Gates, 1999: 23).

İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemiş olan işletmeler, bir sonraki ihtiyaçlarını öngörmek amacı ile müşterilerin hangi ortak özelliklere sahip oldukları konusunda bilgi toplarlar (Peppers ve diğerleri, 1997).

### **1.2.6. Teknoloji**

İşletmeler veritabanları sayesinde müşteri profillerini ve müşterilerin tercihlerini inceleyebilmekte, onların beklentilerine göre üretim yapabilmektedirler. Veritabanı kullanımı, üretimin yanı sıra pazarlamacıların ürünlerini etkin şekilde satabilmelerine de olanak sağlamaktadır (Chatterton, 1996: 110).

İşletmeler, ilişkisel pazarlama uygulamalarını gerçekleştirebilmek ve müşteri bağlılığını sağlayabilmek için bilgi teknolojilerinden ve müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarından yararlanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi, ilişkisel pazarlama alanında maliyetlerin düşmesine, müşterilerin satın alma biçimlerinin saptanmasına, ilişkilerin sistematize edilmesine, müşterilerin spesifik ihtiyaçlarına göre pazarlama karması geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Teknoloji, internet kullanımı ile müşteriyle olan ilişkileri güçlendirmiştir. Müşteriler artık üyesi oldukları alışveriş sitelerine girerek istedikleri özelliklere sahip ürünleri incelemekte ve güvenli bir biçimde satın alabilmektedirler. Benzer şekilde televizyonlarda sürdürülen tele satışlar da müşterilere teknolojinin sunduğu bir kolaylık olarak günümüzde oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır.

### **1.2.7. Süreç**

İlişkisel pazarlama yaklaşımı konu olduğunda işletme süreçleri, müşterilerin ihtiyaçları ile bağlantılı iş akışını sağlayacak şekilde koordine edilerek müşteri etrafında yapılandırılmalıdır (Payne, 1999: 5).

Pazarlama, müşteriye üst düzeyde değer yaratmayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanır. Bu amaca ulaşmak için, işi oluşturmada kullanılan farklı işlemlerin bir bütün haline getirilmesi gerekmektedir. Bir işletmede bu işlemler genel olarak araştırma ve geliştirme, üretim, lojistik, talepleri değerlendirme ve satış sonrası kapsayan müşteri hizmetleri olarak sıralanabilir. Bu işlemlerin bir süreci oluşturabilmesi için başarılı bir yönetim stratejisine, planlamaya ve uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. En az maliyetle müşteri değerini daha üst seviyelere taşıyabilmek için bu süreç, sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerektiğinde yeniden düzenlenebilmelidir.

## **1.3. İlişkisel Pazarlamanın Pazarlama Paradigmaları ile İlişkisi**

### **1.3.1. Pazarlama Karmasının Oluşumu ve Gelişimi**

Neil Borden, pazarlama karmasını ilk olarak 1953 yılında “American Marketing Association”ın bir konferansında gündeme getirmiştir. Borden, karmasının *ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz* olmak üzere on iki bileşenin olduğunu ifade etmiştir (Borden 1964: 2–4). Mc Carthy, Borden’ın on iki başlık altında ifade ettiği karma elemanlarını 1960 yılında yayımlanan kitabında dört grupta toplamıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tutundurma) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987: 23).

Pazarlama karması “4P” olarak o derece benimsenmiştir ki, bu alandaki araştırmacılardan Kent (1986:146) 4P’yi “kutsal dörtlü” olarak nitelendirmiştir. Literatüre bakıldığında pazarlama karmasını oluşturan kelimelerin Türkçe karşılıkları verilirken “product” için mal, mamul, ürün, hizmet; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekân; “promotion” için tutundurma, tanıtım, satış eylemleri, yükseltim terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Aksu ve diğerleri, 1997; Altuğ, 2002; Cemalcılar, 1987; Konya, 1998; Üner, 1999).

Son yıllarda 4P modelinde birtakım eksikliklerin bulunduğu dikkat çekilmiştir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına yanıt vermemesi, iç pazarı önemsememesi, dış pazar ağırlıklı olması, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermemesi, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durması gibi yönlerden eleştirilmiştir (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992). Konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P’ye ek olarak *görevliler-insanlar* (personnel-people), *fiziksel olanaklar* (physical facilities) ve *işlem yönetimi* (process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Magrath, 1986 s44). Goldsmith, 7P’ye “*kişiselleştirme*” (*personalisation*) adı ile sekizinci bir P eklemektedir (1999, s178). Kişiselleştirmede amaç, birey tabanlı gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve/veya ürün oluşturulmasıdır.

4P’ye yapılan eleştiriler günümüzde de sürmektedir. Örneğin 4P’nin işletme odaklı olduğuna ve müşteriye göz ardı ettiğine ilişkin eleştiriler bulunmaktadır. Bunun sonucunda 4P yerine, karmanın 4C ile tanımlanmasının daha doğru olduğunu savunan görüşler bulunmaktadır. Buna göre 4P elemanlarının 4C karşılıkları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. 4P Elemanlarının 4C Karşılıkları**

4P Elemanları	4C Elemanları
Ürün (Product)	Müşteriye sunulan değer (Customer Value)
Yer (Place)	Müşteriye uygunluk, rahatlık (Customer Convenience)
Fiyat (Price)	Ürünün müşteriye maliyeti (Customer Cost)
Tanıtım (Promotion)	Müşteri ile olan ilişki (Customer Communication)

**Kaynak:** Kotler, Philip, 4P öldü yaşasın 4C, *Kariyer Dünyası*, 7, 1998: 92–95.

### 1.3.1.1.Ürün ve İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, üretilen ürün ya da sunulan hizmet için doğru müşteriye bulmayı değil, ürünlerin ve/veya hizmetlerin müşterilerle ortaklaşa tasarlanması, geliştirilmesi, test edilmesi, karşılıklı güven, işbirliği ve tatmin sağlanarak satışı ve satış sonrası ilişkinin sürdürülmesini gerektirmektedir.

Müşteriler, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde biçimlendirilmiş, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere sahip olmak istemektedirler. Bu nedenle üretim teknolojilerindeki ilerleme, bilgi teknolojisindeki gelişmeler, esnek üretim sistemlerinin oluşturulması yeni pazarlama süreçlerini doğurmuş ve kişiye özel kitlesel üretim sistemlerinin oluşmasını sağlamıştır (E. Belch ve diğerleri, 2004: 9) .

İşletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarını etkili şekilde gerçekleştirebilmeleri için, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Kuşkusuz, bir işletmenin ürün kalitesi, o işletmenin finansal performansını hem etkileyecek, hem de bu performanstan etkilenecektir. Yapılan yatırımlarla artırılacak olan ürün kalitesi ve müşteri beklentilerini karşılayacak ürün özellikleri, müşterilerin işletmeye olan bağlılığını da güçlendirecektir. Ancak sözü edilen kalite, işletme açısından değil müşteri açısından düşünülmeli ve müşteri tarafından belirlenmelidir.

Müşteriler ürünlerin sadece kalitesiyle değil fiyatı, uygunluğu, dayanıklılığı, uygun ödeme koşulları ve satış sonrası hizmetleri ile de ilgilenmektedirler. İşletmeler, kaliteli ürünü, düşük maliyetle üretmek ve müşterilerine ulaştırmak isterlerken, müşteriler de kendilerine en uygun koşullara sahip ürünü, istedikleri yer ve zamanda elde etmeyi istemektedirler. Benzer şekilde işletmeler, çeşitli satış ve tutundurma araçlarını kullanarak ürünlerini müşterilerine tanıtmaya çalışırken; müşteriler fikirlerinin, isteklerinin, beklentilerinin ve şikâyetlerinin dinlenerek dikkate alınmasını, işletmelerin kendileri ile sürekli iletişim halinde olmalarını istemektedirler. Dolayısıyla işletmeler, 4P'lerine göre ürünü tasarlarlarken, müşterilerinin 4C'lerinde yer alan değeri dikkate almalıdırlar.

### **1.3.1.2.Fiyat ve İlişkisel Pazarlama**

Geleneksel pazarlama anlayışı düşünüldüğünde ürünler ve hizmetler, fiyatları belirlenmiş olarak piyasaya sürülmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler fiyatlarını rekabete, içinde bulunulan ekonomik koşullara ve pazarda mevcut olan diğer değişkenlere göre belirlemektedirler. Müşterilerin satın alma davranışları, fiyatlarda meydana gelen değişikliklerden etkilenmektedir.

İlişkisel pazarlamada fiyat, müşterilerin taleplerine ve koşullarına göre belirlenmekte ve değişiklik gösterebilmektedir. Müşterilerin ürüne ilişkin farklı talepleri karşılandığında, işletmeler tarafından ekstra ücret talep edilebilmektedir. Ürün ve hizmetlerini müşterilerin taleplerine göre düzenlemiş bir işletme, fiyat belirlerken alıcıları ile karşılıklı iletişim içinde bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama, müşterilere marka yaratma ve güven oluşturarak bağlılık sağlama imkânı tanıdığından, hem fiyatlandırma hem de değer yaratma sürecinde müşteriler etkin bir rol üstlenmektedirler.

### **1.3.1.3.Dağıtım ve İlişkisel Pazarlama**

Dağıtım, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilerin kullanımına hazır hale gelecek şekilde taşınmasını, depolanmasını ve iletişimi içermektedir (Oluç, 1989: 3) .

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler, üretimi gerçekleştirdikten sonra müşterilerin bu ürünlere ulaşmalarını beklemektedirler (Peppers ve diğerleri, 1997). Yaşanan gelişmeler, geleneksel pazarlama anlayışında da değişime yol açmış, dağıtım kanallarında da çeşitlenmeler ortaya çıkmıştır. Günümüzde internet, e-satış, televizyonlar, tele-satış gibi farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır.

İlişkisel pazarlamaya göre dağıtım müşteri açısından değerlendirilmekte, müşterinin ürünü ne zaman, nerede ve nasıl satın alacağına karar vermesi ile meydana gelmektedir. İlişkisel pazarlamanın dağıtıma bu yönde yaklaşması, onu bir kanal olmaktan çıkararak “süreç” haline getirmektedir. Böylece bu süreç içerisinde müşteri kimden, nerede ve nasıl değer elde edeceğine kendi karar verecektir. Dağıtım süreci müşteriye, ürünü belirleme, satın alma, monte etme veya iade etme imkânı sunmaktadır (Peppers ve diğerleri, 1997: 261–263).

İlişkisel pazarlamada dağıtım süreci müşteriye odak noktası olarak kabul etmekte, böylece artan müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi de üst düzeye çıkarılmaktadır.

#### 1.3.1.4. Tutundurma ve İlişkisel Pazarlama

İşletmeler, hedef pazarlardaki müşterilere ürettikleri mal ve hizmetleri yeterince tanıtamıyorlarsa, bu mal ve hizmetlerin yararlarından tüketicileri haberdar edemiyorlarsa ve tüketicileri satın almaya ikna edemiyorlarsa, başarılı olma şansları da oldukça düşüktür. İşletmeler bu eksikliği, alacakları tutundurma kararları ve sürdürecekları tutundurma çalışmaları ile giderebilirler.

Pazarlama uygulamaları içinde en yaygın ve geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma oluşturmaktadır. Kotler'e göre tutundurma, "tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları"dır. Dilimizde "tutunma" sözcüğünden türemiş olan tutundurmanın İngilizce karşılığı "promosyon" dur. Promosyon; bir düşüncenin, ürünün, hizmetin ve görüşün tüketicilere benimsetilmesi anlamına gelmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992).

Günümüzde işletmelerin ürünlerde ve hizmetlerde farklılaştırmaya gitmeleri, çok yönlü rekabet içinde olmaları, piyasada eksik rekabet koşullarının hâkim olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte nüfusun çoğalması, işletmelerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması, işletmelerin hedef pazarlarıyla iletişimlerinin güçleşmesine neden olmuştur. Bu durum, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine verdikleri önemi artırmaktadır.

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken karma elemanlarından, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken de farklı araçlardan yararlanmaktadır. Bu araçlar, işletmelerin pazarla olan iletişimini sağlamaya ve satışlarını geliştirmeye yönelik olan ve aynı zamanda tutundurma karması olarak nitelendirilen *reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama*dır. Bu doğrultuda, izleyen bölümde tutundurma karması elemanlarına kısaca değinilmiştir.

Tutundurma karması elemanları içinde hem güçlü hem de maliyetli bir yere sahip olan **kişisel satış**, satıcının mal ya da hizmet hakkında tüketiciye bilgi aktararak satışını sağlamak amacıyla, bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüz-yüze görüşmesi olarak

tanımlanmaktadır (Arpacı ve diğçerleri, 1992: 177). Bir başka deyişle kişisel satış, potansiyel ve mevcut müşterilerle doğrudan iletişimi ifade etmektedir. Satış temsilcileri, alıcıların işyerlerine ya da evlerine giderek mal veya hizmetlerini tanıtırılar. Bu nedenle, satıcılar ve alıcıların karşılaşması, dostluk ilişkilerinin gelişmesine, dinleme ve yanıt verme zorunluluğunun oluşmasına ve en önemlisi satıcının doğrudan bilgi toplamasına olanak sağlamaktadır.

Kişisel satış, diğçer tutundurma yöntemlerine göre daha esnek bir yapıya sahiptir. Satış elemanı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine, o anki tutum ve davranışlarına göre mal veya hizmet sunumunu değıştirebilir. Böylece satış elemanı davranışını değıştirerek o anda en uygun yaklaşıma yönelebilir.

Tutundurma karmasının bir başka elemanı reklâmdır. **Reklâm**, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun veya pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğı kez üretici ya da satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi veya daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır (Arpacı ve diğçerleri, 1992: 191).

Reklâm ile kişisel satış arasındaki en belirgin fark, kişisel satışın kişilere, reklâmın ise kitlelere yönelik olmasıdır. Kişisel satışta hedef kitle ile yüz yüze görüşme imkânı varken, reklâm hedef kitleye dolaylı olarak iletilmektedir. Kişisel satışta tüketiciler, satıcılar aracılığıyla doğrudan kendilerine ulaştırılan ürünü deneme imkânına sahiptirler. Ancak, bu işlemin maliyeti düşünöldüğünde daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşabilecek olan reklâm, işletmeler tarafından iletişim aracı olarak tercih edilmektedir. Ancak, kişisel satışta hedeflenen kitleye kesin olarak ulaşılırken, reklâmda kitlelere ulaşım kontrol edilememektedir.

Teknolojide ve basın-yayın tekniklerindeki gelişmeler, rekabet ortamının şiddetlenmesi sonucunda işletmelerin reklâma verdiği önem artmıştır.

Pazarlamacılar, reklâmın yararlı bir iletişim aracı olduğü konusunda fikir birliğı oluşturmuşlardır. Reklâma ilişkin asıl tartışma konusu; tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı, abartı içeren ve tüketiciyi kandıran reklâmın, rekabet koşullarını zedelemesidir.

**Satış tutundurma** faaliyetleri, belirli alıcılara yönelik hem kişisel hem de kitlesel iletişimi içermektedir. İşletmeler, hedef kitleye, bir mal veya hizmeti neden almaları gerektiğine ilişkin bilgileri, iletişim ve satış etkisi yaratan reklâm aracılığıyla sunarlarken; hedef kitleyi alım yapma konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yöneltmede satış tutundurma faaliyetlerini kullanırlar (Tek, 1999: 64). Satış tutundurma kişisel satış, reklâm ve tanıtım çabalarının dışında kalan ancak onları destekleyen; fuarlara ve sergilere katılım, ürünlerin teşhiri, örnek ürün sunumu, hediyeler, indirimler, müşterilere yönelik yapılan toplantılar ve ürün değiştirme olanaklarının sağlanması gibi, aralıklarla yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri kısa süreli olduğundan hemen sonuç almaya yöneliktir. Hitap ettiği kitleye göre sınıflandırılan satış tutundurma çabalarında tüketiciye yönelik eylemlerin amacı, olası müşterileri satış noktalarına çekmekken; araçlara ve satışçılara yönelik eylemlerin amacı, her iki grubun performanslarını yükseltebilmek için teşvik etmektir (Yükselen, 2007: 395).

**Halkla ilişkiler**, kısaca, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir (Mucuk, 2005: 109). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler, "Bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayış ve sempati elde ederek bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir." (Karpat, 1998: 20).

Pazarlamanın önde gelen isimlerinden Philip Kotler, 1986 yılında yazdığı bir makalede halkla ilişkilerin; ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadan sonra, pazarlama karmaşasının beşinci P' si olarak ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu savunmuştur (Hortaçsu, 1998: 8).

Halkla ilişkilerin temelindeki iletişim olgusu, etkili halkla ilişkiler politikalarının uygulanması için iki yönlü çalışan, açık iletişim kanallarının varlığına ihtiyaç duymaktadır. Temel amacı ortak noktalarda anlaşma ve uzlaşmaya varmak olan iletişim, kısaca bireyler ve kurumlar arası bilgi, düşünce ve duygu alışverişi olarak tanımlanabilir. İletişim, işletmeler ile toplum arasındaki tanıma, tanıtım ve duyurum sürecinin gerçekleşmesini kapsamaktadır.



Tanıtım ve duyurum, halkla ilişkilerde alt faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Duyurum, işletmelerin kendileri, ürünleri veya hizmetleriyle ilgili bilgileri herhangi bir ücret ödmeden ve işletmelerin denetimi olmadan, yazılı veya görsel iletişim araçlarını kullanarak yayınlamaları olarak ifade edilebilir. Duyurum, toplum tarafından genellikle daha güvenilir, yansız ve gerçek bilgi olarak algılandığından işletmeler açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Tanıtım ise bu tür bilgilerin, işletmelerin denetimleri altında ve belirli bir bedel karşılığında yazılı ve görsel basında yayınlanmasıdır (Balta, 2006: 190). Yazılı ve görsel basında yer alan, ücretsiz yürütülen sağlık taramaları ve aşı kampanyaları, sağlık sorunları ve tedavileri konusunda halkı bilinçlendirmek üzere hazırlanan konferanslar, işletmelerin çeşitli yardım kurumlarına ve organizasyonlarına maddi destek sağlamaları; okul, çocuk yuvası, hastane yaptırılmaları, düzenlenen müzik ve spor festivallerini desteklemeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerine verilebilecek örnekler arasındadır.

Tutundurma elemanlarının sonuncusunu **doğrudan pazarlama** oluşturmaktadır. Katalog, internet, telefon, televizyon, video veya otomatik satış makinelerinden gerçekleştirilen satış ve dağıtım faaliyetleri, doğrudan pazarlama çabalarına verilebilecek örneklerdir (Altunışık ve diğerleri 2001: 59).

Doğrudan pazarlama karşılıklı etkileşime bağlı olduğundan, uygulamaların başarısı için müşterilerin tepkilerini belirleyebilmek hem önemli hem de gereklidir. Aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarında başarıya ulaşabilmek için doğru müşterinin belirlenmesi ve ona ulaşılması, müşteriye ilişkin bilgilerin veri tabanına aktarılması, bu verilerin belirli aralıklarla güncellenmesi ve bilgilerin doğru yerde ve zamanda kullanılması önem taşımaktadır. İşletmeler, bu sürecin gereklerini yerine getirdikleri sürece, çevreleriyle etkin iletişim içinde olacaklar ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak kâr elde edebileceklerdir.

### **1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)**

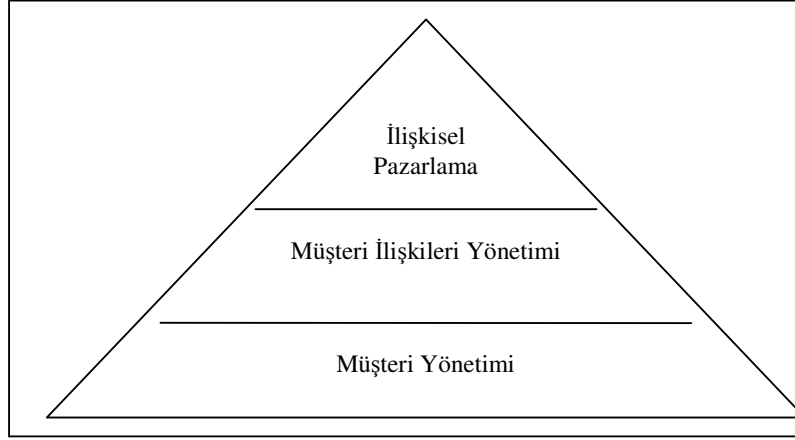
Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) konusunda yapılan çalışmaların sayısındaki artış ve işletmelerin konuya ilişkin yaptıkları yatırımlar, müşteri ilişkileri yönetimine verilen önemin göstergesidir.

MİY, karşılıklı kârlı ilişkileri sürdürmeye yardım etmek amacıyla işletmeye müşteri veri tabanının kapsamlı, güvenilir ve bütünleştirilmiş bir manzarasını sunan, bilgi-işlem teknolojisini kullanan bir iş stratejisidir (Şahin, 2005: 8). Bir MİY sisteminin amacı, iş süreçlerini teknolojinin yardımı ile düzenleyerek müşteri hizmetlerini zenginleştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri bağlılığını sağlamaktır (Zikmund ve diğerleri, 2003: 3).

Peppers MİY'yi, "Müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması" olarak tanımlamaktadır (Peppers ve diğerleri, 1999: 136).

MİY'de ilişkisel pazarlama ve müşteri yönetimi kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak, kavramlar arasında farklılıklar, kavramların birbirlerinin yerine kullanılmasının doğru olmadığını göstermektedir. Ryals ve Payne, bu kavramları birbirinden ayırmak amacıyla Şekil 1'de görülen hiyerarşiyi geliştirmişlerdir.

### Şekil 1. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Hiyerarşisi



**Kaynak:** Ryals L. ve A.Payne, “Customer Relationship Management in Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing”, **Journal of Strategic Management**, 9, 2001: 3–27.

Bu hiyerarşiye göre en üstte ilişkisel pazarlama, ortada MİY ve en altta müşteri yönetimi yer almaktadır. İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler elde etmenin yanı sıra mevcut müşterileri elde tutmaya ve bir işletmenin tüm çıkar gruplarıyla olan ilişkilerini stratejik olarak yönetmeye odaklanırken; MİY, bilgi teknolojilerinden yararlanarak hedef müşteri kitlelerini belirlemeye, bu müşterilere yüksek müşteri değeri sunmaya, müşteri kârlılığı ve müşteri yaşam değeri sağlamaya odaklanmaktadır. Müşteri yönetimi ise, seçilen müşteri kitlesi ile etkileşimi yönetmeye veya kampanya yönetimi gibi taktiksel pazarlama yönetimi araçlarını ve faaliyetlerini desteklemeye odaklanmaktadır (Ryals ve diğerleri, 2001: 18).

Sözü edilen kavramlar arasında farklılıklar bulunmasına rağmen birbirlerine oldukça benzerlik gösterdikleri taraflar da mevcuttur. Örneğin, hem MİY hem de ilişkisel pazarlama, süreç odaklı bir bakış açısı ile ilişki geliştirilmesini ve bu ilişkinin sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İlişkisel pazarlama, müşterinin ömür boyu yaşam değerini dikkate alarak uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye odaklanırken, bu değeri oluşturmada MİY kullanılmaktadır. İşletmeler ticari faaliyetlerini geliştirmek için ya mevcut müşterilerle ilişkilerini ve onlarla yapılacak satışları artırabilir ya da yeni müşteriler elde edebilirler. Ancak, yeni müşteriler elde etmek çoğu zaman maliyetli hatta kârsız olarak bilinmektedir. Bu nedenle mevcut ve kaliteli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlama ve

karşılama üzerine odaklanmak daha iyi bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemle işletmeler yalnızca ürün üretmekten öteye geçmekte, müşteri sadakati ve ömür boyu değer sağlayarak kârlılığını artırmaktadır (Ellis, 2004: 57).

### **1.3.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama**

Teknolojinin 80'lerden itibaren hızla gelişmesi ve dijital çağın etkisinin yanı sıra bilgi dağıtımını giderek artırmıştır. Daha kolay elde edilen bilgi, küresel bir pazarın oluşmasına neden olmakla birlikte, bu küresel pazarı tanıma ve pazarda bulunan hedef kitlelere anında ulaşma imkânını da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler, işletmelerin pazarlama teknolojilerine de yansiyarak veri tabanı sistemlerinin kullanımını sağlamıştır.

Türk Dil Kurumu'na ait "Genel Türkçe Sözlük"te "Bilgisayar ortamında, çözüme erişmek için işlenebilir duruma getirilmiş bilgi ortamı" olarak tanımlanan veritabanı; doğrudan pazarlama çalışmalarında, bilgisayar yardımıyla satış desteği için bilgi sağlamada, müşteri bilgisini ve hizmet sistemlerini desteklemede kullanılmaktadır. Pazarlama veri tabanı ise, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesinde daha iyi karar verebilmek amacıyla tüketicilerin isimlerini, adreslerini ve satın alma alışkanlıkları gibi pazarla ilgili bilgilerini elde ederek bir arada tuttuğu ve belirli aralıklarla gözden geçirerek güncellediği ortam olarak ifade edilebilir (Marangoz, 2001: 40). Bir başka tanıma göre pazarlama veri tabanı; mevcut ve muhtemel müşteri bilgisi, rakip işletmelerin bilgisi ve firma içi bilgiye dayanan müşteri ilişkileri yönetimine interaktif bir yaklaşımdır (Pickton ve diğerleri, 2001: 50).

Veri tabanı yönetimindeki hızlı gelişmeler, şirketlerin binlerce müşteriyle coğrafi sınırlar olmadan, karşılıklı iletişim kurmasını sağlayan yeni ufuklar açmıştır. Stratejik açıdan veritabanlarının rolü, pazarlamacıların hedef müşterilerini tanımlamalarına ve müşterilerle pazarlamacılar arasında sürekli bir ilişki kurulmasına yardımcı olmakta veya yol göstermektedir (Hepkul ve diğerleri, 1992).

Günümüzde veritabanları, basit adres listelerinden çok hizmet ve satış verilerini, satın alma kayıtlarını, tutumsal ve davranışsal verileri içermekte ve işletmelerin pazarlama çabalarını daha etkin hale getirmektedir. Aynı zamanda veri tabanlı pazarlama, pazarlama

iletişiminde çok önemli bir yere sahip olan müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmuştur.

### **1.3.2.2.Anahtar Müşteri Yönetimi**

Ekonomik, sosyal ve teknolojik koşulların yarattığı büyük rekabet, işletmeleri yeni yönetim ve üretim sistemlerini araştırmaya ve uygulamaya yöneltmiştir. Endüstriyel pazarlamada uzun süredir bilinen ve tartışılan “Anahtar Müşteri Yönetimi (AMY)” kavramı, başarı için önemli uygulamalardan biri haline gelmiştir (Özdemir, 2007: 28).

İşletmeler, tüm müşterileri elde tutmaya çalışmanın yüksek maliyetinin farkındadırlar. Bu nedenle etkin müşteri ilişkileri oluşturmak için pazarı bölümlere ayırmaktadırlar. Bu sınıflandırma sonucunda, en yüksek getiriyi sağlayacak birkaç grup üzerine yoğunlaşmak işletmeler açısından hem doğru hem de kârlı bir yaklaşım olacaktır.

Millman ve Wilson’a göre anahtar müşteri, “satıcı firma için stratejik önem taşıyan müşteri grubu” dur (Millman ve diğerleri, 1995: 9). Benzer bir şekilde İngiliz Satış Kalifikasyon Kurulu (Sales Qualification Board), anahtar müşteri yönetimini “ firmanın amaçlarına ulaşmasında şu anda ya da gelecekte anlamlı katkılar yapabilecek olan bir grup seçilmiş müşteri ile etkin bir iş ilişkisi kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır (Gök, 2001: 48).

Anahtar müşteri yönetiminin amaçları arasında yakın ilişkilerin kurulması, satıcının satış ve servis maliyetleri ile alıcının elde etme ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi, belirsizlik ve bağımlılığın yönetimi ile sektörde kontrolün sağlanması yer almaktadır (Kalwani ve diğerleri, 1995).

İlişkisel pazarlamada işletmeler, farklılıklarını müşterilere gösterebilmek için onlarla birebir ilişkiler kurmalıdır. İşletmelerle müşteriler arasında güçlü ilişkiler oluşturmada veritabanı yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama teknikleri kadar anahtar müşteri yönetimi de önem taşımakta ve işletmelerin pazarlama uygulamalarında daha başarılı olmalarını sağlamaktadır.

### 1.3.3. İnternet Pazarlaması

İnternetin temelini, 1960'lı yılların başında ABD'de RAND Corporation adlı bir kuruluşun, olası bir nükleer savaş sırasında güvenli askeri haberleşmeyi sağlayabilmek amacıyla geliştirdiği bir bilgisayar ağı projesi oluşturmaktadır. 1970'li yıllarda ağ iletişimi geliştirilerek İngiltere ve Norveç'ten iki üniversite, dünya çapında ilk bağlantılar olarak tarihe geçmiştir (Çilkoparan, 2001: 211). 1990'lı yılların başında birbiri ardına geliştirilerek piyasaya sürülen yazılımlar, İsviçre'de geliştirilen ve dünya çapında ağ anlamına gelen "world wide web" (www) ile internet, hem ticarileşmiş hem de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Biçkes, 2000: 41). Böylece, önceleri bilim adamları ve araştırmacılar tarafından ağ üzerinde bilgi alışverişini sağlamada kullanılan internet, 1995'ten itibaren e-ticaretin en yeni ve en hızlı gelişen aracı halini almıştır. E-ticaret, telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler olarak tanımlanabilir. E-ticaret ve onu destekleyen bilgi teknolojisi endüstrisindeki hızlı değişim ve gelişim ile insanlar, üretim-tüketim iletişim hatta oyun biçimlerini bile değiştirmişlerdir (Mucuk, 2005: 144–145).

İnternet üzerinden pazarlamanın alıcılara hız kazandırması, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi, zaman ve maliyet faydaları sağlamasına rağmen bir takım zayıf yönleri de mevcuttur. Ürünlere dokunamama, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi örnekler internette pazarlamanın bazı önemli zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Torlak, 2000: 57; Kırcova, 2002: 59–70). Diğer taraftan internette pazarlama satıcılara, alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturma, pazarı daha gerçekçi ve geçerli ölçütlere göre bölümlere ayırma ve hatta kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma fırsatı tanımaktadır. Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarının, pazarlama maliyetlerini rekabet aralığının dışına çıkarmadığı ve pazarda son yıllarda yaşanan talep parçalanmasına uygun pazarlama çözümleri sunduğu dikkate alındığında, internette pazarlamanın satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği açıktır (Bardakçı, 2002). Buna karşılık satıcılar, internette pazarlama çabalarında tüketicilerin tepkilerini ancak sanal olarak elde edebilmekte, doğrudan ilişkinin sağlanabileceği geri bildirimleri elde edememektedir.

Dağıtım, depolama, taşıma ve stoklama gibi faaliyetlerde, internette pazarlama sayesinde yaşanan maliyet tasarrufu, ürünlerin alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmesini ve satıcıların kârı artırabilmelerini sağlamaktadır (Ancarani, 2002: 680; Brynjolfsson ve diğerleri, 2000: 565).

Pazarlama karması oluştururken bilgi sistemlerinin yardımı ile tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürün ya da hizmet geliştiren işletmeler, internet ortamında bu sürece farklı bir boyut kazandırabilmektedir. Örneğin işletmeler, yeni ürün ya da hizmet geliştirirken, tüketicinin daha etkin bir rol oynaması amacıyla web sitesi üzerinden aktif katılımına izin verebilmektedir. İnternetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi, geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim sisteminin aksine, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin beklediği mesajları hem kolay bir yoldan hem de hızlı bir şekilde iletmesinde imkân tanımaktadır. İşletmeler ile tüketicilerin ürünün geliştirme aşamasında karşılıklı iletişim halinde olmaları, bir yandan işletmelerin pazarlanabilir ürün ya da hizmetler geliştirmelerini sağlarken, öte yandan renk, desen, hacim, işlev gibi konularda bireysel taleplerinin yerine getirilmesini sağlamaktadır.

#### **1.4. İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı**

İlişkisel pazarlama; müşteriler, işletme çalışanları, tedarikçiler gibi işletme çevresindeki elemanlar arasında bağlantıları ele almakta ve bu elemanların çok yönlü rollerinin varlığını değerlendirmektedir. Buna göre ilişkisel pazarlama; pazarlamayı ilişkiselliğe, ağlara ve etkileşim temeline dayandıran, sistematik ve sosyal bir yönetim boyutuna sahiptir (Selvi, 2007: 15).

İlişkisel pazarlama endüstriyel pazarlarda ve hizmet pazarlarında daha yaygın olmakla birlikte bugün, tüm iş alanlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Too ve diğerleri, 2001). Rakiplerin müşteri ilişkilerini kopyalamak oldukça zor olduğundan işletmeler, ilişkisel pazarlamaya büyük ilgi göstermektedirler.

İlişkisel pazarlamada en önemli düşünce, müşteri sadakati oluşturmak ve bu sayede istikrarlı, karşılıklı kâr sağlayan uzun dönemli ilişkileri artırmaktır (Ravald ve diğerleri, 1996). Aynı zamanda güven, taahhüt, uzun dönem oryantasyonu, işbirliği ve ortaklıklar gibi konular da ilişkisel pazarlama kapsamında tanımlanmaktadır (Palmer, 2002).

### 1.4.1. Müşteri Merkezilik ve Değer Yaratma

1900’lü yıllarda piyasada üreticilerin sahip olduğu güç, 2000’li yıllara yaklaştıkça müşterilerin eline geçmiştir. Müşteriler neyi, ne zaman, nasıl ve nerede istedikleri konusunda üreticileri ve satıcıları yönlendirerek istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanan kaliteli mal ve hizmetlere ulaşmaktadırlar (Kotler, 1998).

Zamanla değişen müşteri özellikleri, işletmelerin müşterilere verdiği önemi artırmıştır. Müşterinin merkezi oluşturması, ilişkisel pazarlamanın müşteri için değer yaratma temeli üzerine kurulduğunu göstermektedir. “Değer, mal tarafından yaratılan toplam fayda” olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000: 93). 1960’lı yıllarda ortaya çıkan müşteri değeri ise “müşteri beklentileriyle anlamlı hale gelen kümeler dizisinin, müşterinin işletme portföyünde kaldığı sürece işletmeye getireceği parasal anlatımlar” dır (Peter ve diğerleri, 1993).

Gummesson değeri “bürokratik-resmi değerler” ve “ilişkisel-hizmet değerleri” olarak iki gruba ayırmaktadır (Gummesson, 2002: 53). Bu iki değer in özellikleri Tablo 3’te özetlenmiştir.

**Tablo 3. Bürokratik-Resmi Değerler ve İlişkisel-Hizmet Değerlerinin Karşılaştırılması**

Bürokratik-Resmi Değerler	İlişkisel-Hizmet Değerleri
Kitle yaklaşımını benimseyerek toplam müşterilere odaklanır.	Her bir müşterinin bireysel ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunulur.
Alışkanlıklar, politikalar ve kurallar sonuçlardan önemlidir.	Sadece sonuçlar göz önünde bulundurulur.
Odak noktası tedarikçilerdir.	Odak noktasını müşteriler oluşturur.
Mesleki kural olarak müşterilerle iletişim kurulmaz.	Müşteriye göre iletişim kurulacak bir dil hâkimdir.
Tartışmalarda müşterileri mağlup etmek önemlidir.	Karşılıklı kazanç stratejisi uygulanmaktadır.
Tedarikçiler “uzman”, müşteriler ise “amatör”dür.	Müşteri her konuda bilgi sahibi olabilir.
Müşteri “diğer grup” hatta “rakip” kabul edilir.	Müşteri, işbirliği yapılan bir ortak olarak algılanır.
Müşteri bir maliyettir.	Müşteri gelirdir.

**Kaynak:** Gumesson, Evert, **Relationship Marketing In the New Economy**, Journal of Relationship Marketing, 1 (1), , 2002: 35–57, ISSN: 1533–2667.



Günümüz işletmelerinin çoğunda, pazarlama uygulamalarında bürokratik-resmi değerlerin hâkim olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlama, değer ortaklığına göre yapılandırılır ve buna göre odak noktasında kitleler yerine bireyler vardır (Selvi, 2007: 139). İlişkisel pazarlamada uzun dönemli ticaret, kısa dönemli ticarete göre daha kârlıdır; sadece bir grup değil, tüm gruplar kazançlıdır ve sürekli etkileşim içerisinde olmak tercih edilir. Özetle, günümüz işletmelerinin bürokratik-resmi değerleri bir kenara bırakarak ilişkisel ve hizmet değerlerini kullanmaları gerekmektedir.

İzleyen bölümde, işletmeler ve müşteriler arasında kurulacak uzun süreli ilişkilerin ve müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, güven, ortaklık gibi kavramlara değinilecektir.

#### **1.4.2. Müşteri Beklentileri**

Müşteri ilişkilerinin temelinde, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin yeterince karşılanması yatmaktadır. Müşteri beklentileri, müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti tercih etmesini sağlayan, ürünün veya hizmetin özelliklerine ilişkin inançlardır. Beklentileri oluşturan inançlar, ürünün veya hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyimler, işletmenin iddiaları, ürün bilgisi veya ağızdan ağza iletişimle oluşur (Şahin, 2005: 79).

#### **1.4.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı**

İşletmeler, etkin müşteri ilişkilerine sahip olmak için bu ilişkileri müşterileri tatmin edecek şekilde düzenlemelidir. Vavra'ya göre tatmin, "tüketim deneyimlerinin bir sonucu"dur. Müşteri tatmini ise, "müşterinin tercih ettiği seçenekten elde ettiği deneyim ve o seçenekle ilgili önceden sahip olunan inançların uyum içinde olması gerektiğini gösteren, müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonra ürün veya hizmetin gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkilerin toplamı"dır (Vavra 1999: 18–219). Bir başka ifadeyle müşteri tatmini, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin ürün veya hizmet tarafından karşılanması sonucunda yeniden satın alma ve bağımlılıkla sonuçlanan bir süreçtir (Anton, 1996: 23). Müşteriler, işletmeden ve onları temsil eden satış elemanlarından tatmin olduklarında işletmeye karşı bağlılık duygusu kazanırlar (Çabuk ve diğerleri, 2003: 168).

Müşteri bağlılığı ise, bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti seçme hakkı bulunduğu, aynı markayı satın alma veya benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000: 17).

İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla tüketici, işletme ve ürün arasında oluşan bağ, başka işletmeden alışveriş yapan müşterinin suçluluk duygusu hissetmesine neden olmaktadır (Kumar ve diğerleri, 2003: 670). Bir ilişkiye ve dolaylı olarak işletmeye ait olma duygusu sonucu oluşan müşteri bağlılığının geliştirilmesi ve artırılması, ilişkisel pazarlamanın temel amaçlarından biridir. Çünkü müşteri bağlılığı, hem maliyet düşürücü etkisi hem de müşteri başına düşen gelir kazanımının artması vasıtasıyla kârlılık üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Selvi, 2007: 116). Sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı oldukları, aynı zamanda çapraz satışlara önderlik ettikleri görülmektedir (Tekin ve diğerleri, 2003).

#### **1.4.4. Güven**

Müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, tarafların birbirlerine olan güvenlerine bağlıdır (Warrington ve diğerleri, 2000: 160). Güven, iş modellerinin çoğunda alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin yoğun ve satılan ürün veya hizmetin yüksek risk unsuru içerdiği durumlarda önemli bir yapı olarak dikkat çekmektedir.

Güven kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, tarafların hareketlerini doğru olarak tahmin edebilme (Jap ve diğerleri, 1999: 305), tarafların birbirlerinin sözlerine inanmaları (Sin ve diğerleri, 2005: 214), işletmelerin birbirlerine olan inançları (Grönross, 1996), bir pazarlama aracı olması (Berry, 1995: 35) gibi farklı benimsemeler görülmektedir. Güveni, ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmak ve bunu paylaşmak şeklinde ifade eden tanımlar da bulunmaktadır (Warrington ve diğerleri, 2000 : 165; Özer ve diğerleri, 2003: 368).

#### **1.4.5. Ortaklıklar**

Ortak amaçlar oluşturmada karşılıklı taahhüt ve güven geliştirme üzerine odaklanan ilişki pazarlama, işletmeleri müşteriler ve diğer ağ elemanlarıyla işbirliği yapmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda “karşılıklı olmak” ve “ortaklık” kavramları sıkça vurgulanmaktadır (Selvi, 2007: 36). Karşılıklı güven sürdürüldüğü takdirde, uzun dönemli bir ortaklık kurulması mümkün olabilmektedir (Tulsie, 2007).

İlişkisel pazarlama; müşteriler işletmeler ve tedarikçilerden oluşan bir ortaklığı gerektirmektedir. Bu ortaklık sonucunda taraflar, uzun dönemli kârlılığa yöneleceklerdir (Tomer, 1998: 209).

İlişkilere önem verilmesi sonucunda, tarafların daha bütünleşik bir yapı içinde olmaları sağlanmaktadır. Bireysel çıkarlar değil, “değer yaratan ilişkiler” gündeme gelmektedir. Taraflar, birbirlerinin rakibi olmadıklarının; aksine, birbirlerinin sorunlarına çözüm üretmek için var olduklarının bilincine varmaktadırlar (Sheth ve diğerleri, 1995).

#### **1.5. İlişkisel Pazarlamada İlişki Seviyeleri**

İşletmeler, kurdukları uzun süreli ilişkilerle bir yandan müşteri sadakati kazanırken, diğer yandan sadık müşteri sayısını artırabilmek için çeşitli yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yatırımlar sırasında işletmeler, yapacakları yatırımların getirisi ile maliyetlerini dengeleyici bir strateji izlemek zorundadır.

İşletmelerin, müşterilerle ilişki kurabilmeleri ve belirledikleri stratejik hedeflere ulaşabilmeleri için kullanacakları beş farklı pazarlama seviyesi bulunmaktadır (Kotler, 2000). Bunlar:

- Temel düzey
- Reaktif düzey
- Sorumlu düzey
- Proaktif düzey
- Ortaklık düzeyidir.

### **Temel Düzey**

Temel düzeyde, müşterilerle kurulan ilişkide en eski ve en kolay yöntem olan bire bir (yüz yüze) pazarlama kullanılmaktadır. Müşterilerle ilişki satış elemanları aracılığı ile kurulmakta, satış elemanlarından yalnızca satışı gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Müşteri ilişkilerine verilen önem en düşük seviyededir.

### **Reaktif Düzey**

Reaktif düzeyde işletmeler temel düzeyde olduğu gibi ürün ve hizmetleri satış elemanları aracılığıyla müşterilerine ulaştırmaktadır. Ancak, müşteriden gelecek bir soru ya da şikâyet olduğunda, satış elemanları müşterinin işletmeyle iletişime geçmesini söylemektedir.

### **Sorumlu Düzey**

Satış elemanları ile satışı gerçekleşen ürün veya hizmetin, müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin araştırmanın yapıldığı bu düzeyde, satış elemanları müşterilerden ürünün veya hizmetin geliştirilmesinde etkili olabilecek görüş ve şikâyetleri almaktadırlar. İşletmenin müşterileri ile bağlantı kurduğu bu ilişki, işletme faaliyetlerinin değişimine ve gelişimine yardımcı olmaktadır.

### **Proaktif Düzey**

Bu düzeyde satış elemanları, müşterilerle belirli aralıklarla ilişki kurarak ürünün kullanımına, geliştirilmesine veya yenilenmesine ilişkin önerilerini almaktadırlar. Proaktif düzeyde kurulan ilişki ile sorumlu düzeyde kurulan ilişki arasındaki en önemli fark, proaktif düzeyde müşterilerle kurulan ilişkilerin süreklilik göstermesidir.

### **Ortaklık Düzeyi**

Artan rekabet ve değişen müşteri özellikleri, işletmeleri müşterilerin fikirlerine önem vermeye, önerilerini dikkate almaya ve devamlı müşterilerle beraber çalışmaya zorlamaktadır. Böylece işletmeler müşterileriyle birlikte hareket ederek verimliliği, dolayısıyla da kârı artırmaktadırlar.

İşletmeler bu ilişki seviyelerini kullanarak müşterilerini sınıflandırmakta ve bu seviyelere göre farklı pazarlama uygulamalarında bulunmaktadır. Tablo 4'te ilişki pazarlamasının seviyeleri ve müşterilerle kurulan ilişkiler özetlenmiştir.

**Tablo 4. İlişkisel Pazarlamada İlişki Seviyeleri**

	<b>Yüksek Kâr Eden İşletmeler</b>	<b>Orta Seviyede Kâr Eden İşletmeler</b>	<b>Düşük Seviyede Kâr Eden İşletmeler</b>
<b>Çok Sayıda Müşteri</b>	Sorumlu	Reaktif	Temel veya Reaktif
<b>Ortalama Sayıda Müşteri</b>	Proaktif	Sorumlu	Reaktif
<b>Az Sayıda Müşteri</b>	Ortaklık	Proaktif	Sorumlu

**Kaynak:** Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall Inc., USA, 2000: 50.

İlişkisel pazarlamada ilişki seviyesi, işletmelerin kâr oranlarına ve müşteri sayısına bağlı olarak Tablo 4'te görüldüğü gibi değişmektedir. İşletmeler, yüksek düzeyde kâr getiren müşteri gruplarının fikirlerine önem vererek onlarla daha yakın ilişkiler kurmaktadır. Diğer taraftan kâr oranı düşük olduğunda, ürün ve hizmetler sadece satış elemanları aracılığıyla satılmakta, müşterilerle kurulacak ilişkiye pek önem verilmemektedir.

### **1.6. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarını Sınırlayan Unsurlar**

İlişkisel pazarlamanın sınırlarını belirleyen en önemli etken tutarsız müşterilerdir. Çünkü işletmeler müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, ürün ve hizmetleri müşteri isteklerine göre düzenlemektedirler. İşletmelerin uzun süreli ilişkiler geliştirirken iyi bir veri tabanına sahip olmaları, tutarsız müşterilerin işletme üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirecektir (Thurau ve diğerleri, 2000: 360).

Karşılıklı etkileşim, ilişkisel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Bu etkileşimin bileşenlerinden olan ilişkiler veya bilgi ağlarından (Networks) herhangi birinin yok olması ilişkiselliğin de sonu demektir. Bu nedenle ilişkisel pazarlamanın bir başka sınırını insan ilişkileri oluşturmaktadır. İnsan ilişkileri ise farklı toplumlarda kültür yapılarına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, batılı toplumlarda “ne alırsam onu veririm” prensibinin hâkim olduğu bireysellik ön plandadır. Bu kültüre sahip olan toplumlarda müşterilerle

uzun süreli ilişkiler kurmak oldukça zordur (Thurau ve diğerleri, 2000: 361). İlişkilerin toplumdan topluma hatta bireyden bireye değişiklik gösterdiği günümüzde işletmeler; toplumu ve bireyi iyi tanımalı, bireysel ve toplumsal satın alma davranışlarını iyi analiz etmeli ve kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini iyi saptamalıdır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarını sınırlayan bir başka faktör ise işletme çalışanlarının eğitimidir. Ürün veya hizmeti müşteriye ulaştıran satış ve pazarlama elemanlarının işletme kültürünün bilincinde, işletmenin vizyon ve misyonunu benimsemiş olması, müşteriye karşı taraf olarak değil de iş ortağı olarak görmesi, işletmenin müşterilerle ilişkilerinin uzun dönemli olmasında etkilidir. Günümüzde oldukça yaygın kullanılan müşteri hizmetleri birimleri, müşteri şikâyet ve destek hatları bu konuya verilen önemin göstergesidir. Bu nedenle işletmeler, çalışanlarını şirket içi eğitimlerle sürekli geliştirme çabası içinde olmalıdırlar.

## **BÖLÜM 2. SERBEST BÖLGE KAVRAMI, DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SERBEST BÖLGELER**

### **2.1. Serbest Bölgelerin Tanımı ve Amaçları**

Uluslararası ticaretin hızla geliştiği günümüzde, ülkelerin dış ticaret politikaları ve bu politikalar içindeki değişik ekonomik yaklaşımların kullanımı her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından dış ticaret politikalarının önemli unsurlarından biri olan serbest bölgeler ülkelerin milli sınırları içinde bulunmakla birlikte, vergi ve gümrük mevzuatlarının uygulanması bakımından gümrük hattı dışında bırakılan yerler olarak kabul edilmektedir (Thoman, 1956: 6). Serbest bölgeler ulaşılmak istenen amaca göre farklı şekillerde kurulmaktadır. Bu nedenle serbest bölge kavramı da farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Serbest bölgeler; bir ulusal liman veya havaalanı yakınlarında bulunan, ülkenin siyasi sınırları içinde ancak gümrük sınırları dışında kalan, ithal malların depolanabildiği, çeşitli işlemlerden geçirilebildiği, üretim amacıyla kullanılabilirdiği ve gümrük vergisinin ödenmediği, diğer vergi ve benzeri sınırlayıcı faktörlerin en aza indirildiği belirli alanlar olarak tanımlanabilir (UNCTAD, 1975: 13).

Devlet Planlama Teşkilatı’na göre serbest bölgeler, bir ülkenin milli işlevlerinin kolayca yapılabilmesi, yurtdışından gelen malların transit olarak diğer ülkelere satışı, yeni istihdam olanaklarının yaratılması, ihraç ürünlerinin ihracatını kolaylaştırmak ve hızlandırmak gibi işlevleri üstlenen bir dış ticaret basamağıdır (DPT,1985).

Daha geniş bir tanımla serbest bölgeler, “Bir ülkenin ulusal egemenlik sınırları içinde bulunmakla birlikte, dış ticaret, vergi ve gümrük mevzuatı uygulamaları bakımından gümrük hattı dışında sayılan, ülkede geçerli olan dış ticaret ile diğer mali ve iktisadi alanlara ilişkin devlet düzenlemelerinin tamamen ortadan kaldırıldığı veya kısmen uygulandığı, burada yapılan sınaî ve ticari faaliyetler için ülkenin diğer yörelerine göre daha geniş muafiyet ve teşvikin tanındığı, ülkenin diğer kısımlarından fiziki olarak ayrılan ve ticari, endüstriyel ve hizmet faaliyetlerinin yapıldığı yerlerdir.”(Alpar, 1985: 13).

Prof. Dr. Engin Erdoğan, diğer serbest bölge tanımlarından farklı olarak bankacılık ve sigortacılık gibi hizmetlere değinmiş, serbest bölgeleri “bir ülkede belirli ticari ve/veya

endüstriyel faaliyetlerin ve buna bağlı bankacılık, sigortacılık gibi hizmetlerin yürütülebileceği bir yer, bazı ekonomik amaçlarla gümrük sınırları bırakmak suretiyle oluşturulan, sınırlandırılmış bir çalışma alanı” olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 1985: 6–7).

Serbest bölgelerin kurulmasındaki temel amaç, ülke içindeki ekonomik faaliyetleri maksimum hale getirmektir. Bu genel amaç çerçevesinde benimsenen diğer amaçlar ise(Toroslu, 2000: 2);

- İhracata yönelik yatırımların genişletilmesi ve sanayi malları ihracatının artırılması,
- Dış ticaret ve yatırımlarla ilgili bürokrasinin azaltılması,
- İthalatın daha ucuz ve kolay gerçekleştirilmesi,
- Üretim ve istihdam olanaklarının artırılması,
- Uluslararası ticarete yeni boyutlar kazandırılmasıdır.

## **2.2. Serbest Bölgelerin Gelişimi**

Tarihsel süreçte oldukça uzun bir uygulama geçmişine sahip olan serbest bölgelerin temelini, ilk ve ortaçağ tüccarlarının devrin büyük tüketim merkezlerine yakın veya büyük ticaret yolları üzerinde kurdukları ticaret kolonileri oluşturmaktadır.

Feodalitenin yıkılmasıyla milli sınırlarını belirleyen ve gümrük duvarlarını oluşturan ülkeler, mevcut ekonomik canlılığın ve avantajların kaybolacağı endişesiyle, belirli bir güce sahip liman şehirlerine kısmi bir bağımsızlık tanıyarak “serbest alanlar” veya “gümrük dışı bölgeler” kurmuşlardır.

### **2.2.1. Dünyada Serbest Bölgelerin Oluşumu**

İktisat teorilerinin en önemli varsayımlarından biri, tam rekabet şartlarına dayalı serbest piyasa mekanizmasının işlemesi ve buna bağlı olarak diğer ekonomilerle yapılan ticarete serbest dış ticaretin geçerli olmasıdır (İncekara, 1986). Bu varsayıma dayanarak klasik dış ticaret teorisini, mukayeseli üstünlükler teorisi ile açıklamak mümkündür. Mukayeseli üstünlükler teorisine göre her ülke, hammaddesi kendisinde olan ve ucuza mâl ettiği ürünü üretmeli, bu konuda uzmanlaşmalıdır. Böylece her ülke ucuza mal ettiği



ürünleri diğer ülkelere satarsa ve onlardan da kendisinin üretemediği ya da üretimi daha pahalıya mâl olan ürünleri alırsa, yapılan işten her iki taraf da yarar görecektir ve kıt olan ekonomik kaynakların kullanımı daha etkin olacaktır. Ancak, varsayımların gerçekliğine bakıldığında; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hiç birinde tam rekabet şartlarının bulunmaması gerçekte durumun böyle olmadığını göstermekte ve klasik dış ticaret teorisini açıklayan mukayeseli üstünlükler teorisinin belirli varsayımlara dayanarak ideal bir durumu ifade ettiği bilinmektedir.

Konuya gelişmekte olan ülkeler açısından yaklaşıldığında, tam rekabet şartlarının oluşmamasının nedenleri arasında sosyal ve ekonomik altyapının tamamlanmaması ve gelir dağılımındaki bozukluklar yer almaktadır. Aynı zamanda gelişmekte olan ülkeler sanayileşme süreçlerini tamamlamaya çalışırken, yeni kurulan sanayilerin korunması, gelişmiş ülkelerin sanayileriyle rekabetin var olduğu bir ortamda en azından belirli bir süre önem taşımaktadır.

Sanayileşmiş ülkeler açısından da durum değişmemektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda kalkınmış ve gelişmiş ülkelerin sanayileşme sürecinde birbirlerine dış ticarete ilişkin çeşitli sınırlamalar getirmesi, himayeci bir gümrük sistemini doğurmuştur. Günümüzde bile, gelişmiş ülkelerin kendi yerli sanayilerini korumak için gelişmekte olan ülke mallarına karşı aldıkları tedbirler, dünya ticareti açısından önemli engellerdir (İncekara, 1986: 14).

Bu korumacı politikaların ilk uygulamaları, geçmişteki “serbest şehirlere” uzanmaktadır. Serbest şehirler; bir şehrin tümünü kapsayan, siyasal yönden tam veya kısmen bağımsız, temel faaliyeti transit ticaret olan ve ikamet serbest olduğu bölgelerdir (Erdoğan, 1985: 9).

İlk serbest şehirlerden günümüzün serbest bölgelerine uzanan aşamalar;

- İlkçağ
- Ortaçağ
- Yeniçağ
- Yakınçağ olmak üzere tarihi bir sıra ile incelenebilir (Erdoğan, 1985: 8).

### 2.2.1.1. İlkçağda Serbest Bölge Uygulamaları

Serbest şehirlerin ilk belirtileri, başlangıç tarihleri ve nitelikleri tam olarak bilinmemekle birlikte ilkçağda, Akdeniz'in doğu ve güney kıyılarında, ticari başarılarıyla tanınan Kartaca şehri, Sur şehri ve daha küçük bazı yerlerde farklı özellikler gösteren uygulamaların yapılmasıyla ortaya çıkmıştır. Kartaca şehri; şehir, liman ve kolonilere yük götüren gemiler için önemli bir transit ticaret merkezdi (Thoman, 1956: 12).

Serbest şehirlerin bugünkü serbest bölgelerle karşılaştırılabilir bir gelişme düzeyine ulaşmaları Yunanlılar sayesinde olmuştur. Yunanistan'daki şehir devletleri, transit geçen mallar üzerinden gümrük vergisi almışlardır. Bunlardan en işlek olanlar Chalcis ve Pire limanlarıdır. Pire limanında bir taş duvarla limandan ayrılan bir alanın, serbest bölge için gerekli temel fiziki niteliklere sahip olduğu bilinmektedir. Roma'da ise, ticari ilişkilerin sürdürülebilmesi amacıyla Cumhuriyet Dönemi'nde Putoeli ve Ostia gibi bazı limanlarda bağımsız koloniler kurulmuştur. Kesin belgeler bulunmamakla birlikte, bu şehirlerdeki tüccarların bölgede depo kiraladıklarına ilişkin belirtiler mevcuttur (Thoman, 1956: 12).

MÖ II. ve III. yüzyıllarda denizcilik ve ticaretin etkisiyle büyük ticaret merkezleri haline gelen şehirler, uluslararası politikaya tamamen ilgisiz kalarak sadece ticaretle ilgilenmişlerdir. Denizci şehirler, bu yüzyıllarda yaşanan savaşların etkilerinden korunabilmek için büyük devletlerden ayrılarak kendilerini tarafsız olarak tanıtmaya çabasına girmişlerdir. Suriye, Finike ve Yunanistan'daki bazı şehirler tarafsızlıklarını ilen ederek ticari faaliyetlerini daha rahat sürdürebilme imkânı bulmuşlardır (Erdoğan, 1985: 10–11).

Diğer taraftan Orta Akdeniz'deki konumu nedeniyle Roma, Kartaca ve İspanya'nın elinde bulundurduğu madenlerin ticaretini yapan Rodos, transit ticaret sayesinde zenginleşen şehirlerdendir. Rodos, uluslararası ticarete bir durak, buğday pazarı ve mali merkezdir. Ayrıca kuvvetli bir donanmaya sahip oluşu, onu İskenderiye'nin en önemli rakibi haline getirmiştir. İskenderiye'de gümrük vergilerinin arttığı bir sırada Rodos, İskenderiye üzerinden yapılan ticareti çekebilme amacıyla kendini serbest liman ilan etmiştir (Pirene, 1982:110–114).

Mısır ve Yunan siteleri, MÖ II. yüzyılda Akdeniz devletlerinin hamisi durumundaki Roma'nın etki alanına girmiştir. Bu dönemde canlılıklarını sürdüren Rodos ve

Bergama'daki büyük ekonomik merkezler, denizci nitelikleri ve ekonomik rolleri nedeniyle Roma'nın deniz hegemonyasıyla anlaşmak ya da ona boyun eğmek zorunda kalmışlardır.

“İmparatorluk Devri”nde Roma'da deniz yoluyla yoğun ve düzenli bir ticaret gerçekleştirilmiştir. Bu deniz ticaretinin sürdürülmesinde transit limanların önemi büyüktür. Transit liman uygulamaları, doğuda Antakya, İskenderiye, Nil Nehri, Umman Körfezi ve Kızıl Deniz boyunca birçok limanlarda yürütülürken, batıda Marsilya bazı ticari serbestlikler sağlayarak bu alanda ilerleme kaydetmiştir (Erdoğan, 1985: 11–12).

Özetle ortaya çıkışları, yapı ve nitelikleri konusunda kesin bir bilgiye sahip olunmayan ilk serbest şehirlerin, geçici depolama ve transit noktaları oldukları söylenebilir.

#### **2.2.1.2.Ortaçağda Serbest Bölge Uygulamaları**

Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra serbest şehir uygulamalarında gerilemeler görülmüştür. Bu dönemde yapılan Haçlı Seferleri, Avrupalıları zengin doğu milletleri ile ilişki kurmaya zorlamıştır (Zeytinoğlu, 1976: 178). Bu ticari ilişkilerin kurulmasında ve geliştirilmesinde, Akdeniz'de kolonileri bulunan İtalyan şehirlerinin büyük etkileri olmuş, bunun sonucunda bazı İtalyan şehirleri canlı birer ticaret merkezi haline gelmiştir (Güçer, 1976: 74). Bu sayede canlanan uluslararası ticaret içinde serbest şehirler de tekrar önemli birer merkez haline gelmişlerdir (Thoman, 1956: 13).

#### **2.2.1.3. Yeniçağda Serbest Bölge Uygulamaları**

15. yüzyılda ekonomik ve sosyal alanlarda meydana gelen değişikliklerin iktisadi düşünce üzerindeki etkileri büyüktür. Merkezi otoriteler güçlenmiş, milli devletler kurulmuş ve ortaçağ feodal düzeni son bularak derebeylik ve şehir devletleri ortadan kalkmıştır (Zeytinoğlu, 1976: 104). Rönesans ve reform, deniz keşifleri, teknik buluş ve icatlar sonucunda 15. yüzyıldan başlayarak 18. yüzyıla kadar devam eden iktisadi sisteme “merkantilizm” adı verilmektedir (Dirimtekin, 1977: 17; Kazgan, 1980: 26). Bu dönemde devletler, ekonomilerinin gelişmesi için gümrük duvarları oluşturarak sıkı koruyucu tedbirler almışlardır. Fakat belirli bir ekonomik güce ve öneme sahip liman şehirlerine bağımsızlık tanınarak, gümrük dışı bölge olarak faaliyet göstermelerine izin verilmiştir

(Dirimtekin, 1977: 18). İthalata getirilen aşırı sınırlamalar nedeniyle serbest şehir ve bölgeler, dış ticaret ilişkilerinin sürdürülebilmesi bakımından zorunlu hale gelmiş ve sıklıkla uygulanmıştır (Tuncer, 1982: 26).

Örneğin, 1841 yılında İngiltere İmparatorluğu'nun Çin'den aldığı Hong-Kong, 1898 yılında Çin'le imzalanan 99 yıllık kira sözleşmesiyle serbest liman olarak kullanılmıştır (Yıldız, 2000: 28). Bir başka örnek, günümüzde Romanya sınırları içinde olan ve Tuna Nehri'nin Karadeniz'e döküldüğü yerde bulunan Sulina şehridir. Şehir 1870 yılında serbest liman haline getirilmiştir. Romanya Hükümeti, Sulina Limanı'nı 1978 yılında serbest bölge olarak ilan etmiştir (Basmacı, 1987: 3).

#### **2.2.1.4. Yakınçağda Serbest Bölge Uygulamaları**

Serbest bölgeler günümüzdeki temel yapı ve şekillerini 1850 yılından sonra elde etmeye başlamışlardır. 1929 ekonomik bunalımından sonra bu çöküntünün etkilerini üzerlerinden atmak isteyen ülkeler, serbest bölge uygulamalarından yararlanmış ve serbest şehir uygulaması hemen hemen ortadan kalkarak serbest bölge uygulamalarında önemli bir artış gözlenmiştir. Serbest şehir uygulamalarının önemli ölçüde ortadan kalkmasının temel nedeni, özellikle Avrupa'da olmak üzere küçük devletlerden büyük devletlere geçiş hareketidir. Bu hareket ile ülkelerin siyasal sınırları içinde yer alan serbest şehirler statülerini yitirmişlerdir. Eski serbest şehirlerden yalnızca Hong-Kong ve Singapur günümüze kadar varlığını sürdürmüştür (Sarıca, 1983: 145).

19. yüzyılın ikinci yarısında sanayi devriminin etkisiyle, özellikle batının sanayileşen ülkelerinde hızlı sermaye birikimi yaşanmıştır. Büyük şirketler, bu sermayeden en fazla kârı sağlayacak yatırım alanlarını aramaya yönelmişlerdir. Ortaya çıkan bu sermaye hareketleri, büyük ölçüde portföy yatırımları olarak gerçekleşmektedir. II. Dünya savaşından sonra portföy yatırımlarının önemi azalmaya başlamış, yabancı sermaye yatırımlarında önemli bir artış görülmüştür. Bu gelişmede, özellikle 1950'li yıllardan sonra dünya ekonomisinde önemli bir yer işgal etmeye başlayan çok uluslu şirketlerin rolü büyüktür (Alpar, 1980: 3).

Çok uluslu şirketlerin üretim faktörlerini, teknolojiyi ve kaynak tahsisini uluslararası düzeyde dolaştırmaya başlamasıyla, bir yandan mal nakli kolaylaşmış, diğer yandan üretim

teknolojisinde ürünü ve üretim sürecini parçalara ayırma imkânı veren gelişmeler sağlanmıştır. Gelişmiş ülkelerde sendikal baskıların neden olduğu ücret maliyetlerindeki artış ve uluslararası ticarete rekabetin şiddetlenmesi, çok uluslu işletmelerin üretim süreçlerinin tamamını veya belirli bir kısmını geliştirmekte olan ve uygun koşullar sağlayan ülkelere kaydırmasına neden olmuştur. Bu da serbest üretim bölgelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karluk, 1977: 184; Bağrıaçık, 1997: 22).

Serbest üretim bölgelerinin ortaya çıkış nedeni yalnızca çokuluslu işletmelerin etkileri değildir. Bu nedenle, 1950 sonrasında geliştirmekte olan ülkelerdeki ekonomik değişikliklere de bakmakta yarar vardır.

Geliştirmekte olan ülkeler, özellikle 1930'lu yıllarda başlayan kalkınma çabalarını, ithal ikamesi politikası aracılığıyla gerçekleştirmeye yönelmişlerdir. Bu politika, uygulamada beklenen sonuçları vermeyince, 1950'lerden sonra ihracata yönelik kalkınma politikası yaygınlık kazanmıştır (Erdoğan, 1985: 18).

Geliştirmekte olan ülkeler, amaçladıkları kalkınma hızına ulaşmak için gereken yatırımları gerçekleştirirken birtakım engellerle karşılaşmışlardır. Bunlardan ilki yapılmak istenen yatırımları karşılayacak iç tasarrufların yetersizliği, diğeri yatırımlar için gereken ithalatı karşılayacak yeterli miktarda dövizin bulunmaması, sonuncusu ise teknolojik açıktır (Savaş, 1979: 84). İç kaynakların bu gibi nedenlerle atıl kaldığı durumlarda yabancı sermaye yatırımları, bu açıklardan bir veya daha fazlasını kapayarak atıl kalan kaynakları harekete geçirebilir. Çünkü yabancı sermaye, hem iç tasarrufların yetersizliğini giderici bir nitelik taşıyan dış tasarrufların önemli bir bölümünü oluşturmakta, hem de döviz olarak gelip dış açığı giderici bir rol üstlenmektedir (Alpar, 1982: 84).

Uluslararası nitelikte olan yabancı işletmelerin dış piyasalar konusunda geniş tecrübeleri ve yaygın bir pazarlama ve satış örgütleri bulunmaktadır. Bu nedenle yabancı sermayenin, geliştirmekte olan ve ihracata yönelik kalkınma politikası izleyen ülkeler için özel bir önemi vardır. Ev sahibi ülke, yabancı işletmelerin geniş bilgi ve örgütlerinden yararlanarak ihracatını artırabilir, oluşacak yeni iş imkânları ile işsizlik sorununu azaltabilir (Seyidoğlu, 1982: 342).

İhracata yönelik kalkınma çabası içinde olan ülkeler, yabancı sermayeyi çekebilmek veya bu yolla gelen sermaye miktarını artırabilmek amacıyla, yabancı yatırımcılara bazı cazip koşullar sağlamalıdır. Bunlar; ucuz işgücü, çeşitli vergi muafiyet veya indirimleri, sermaye ve kâr transferi serbestliği, endüstriyel altyapı imkânları ve politik istikrar gibi düzenlemeleri içermektedir. Bu özel koşulların tüm ülke çapında uygulanması mümkün olmayacağından, yabancı yatırımcıların yatırım yapmalarını ve ihracata yönelik üretimde bulunmalarını sağlayacak çeşitli koşul ve ayrıcalıklarla donatılmış, “serbest üretim bölgesi” adı verilen özel bölgeler kurulmuştur (Erdoğan, 1985: 19).

İlk serbest üretim bölgesi, 1958 yılında tamamen ihracata yönelik olarak İrlanda'nın Shannon havaalanı yakınlarında kurulmuştur. 1960'lı yılların ikinci yarısında Doğu Asya'da birçok ülke serbest üretim bölgesi kurmuştur. Bunlardan ilki Tayvan'daki “Kaohsiung” serbest üretim bölgesidir. Kaohsiung serbest bölgesi, büyük başarılar elde ederek, bu konuda cesaret verici bir örnek oluşturmuştur. Kaohsiung'da yatırım yapılacak alan kalmayınca Tayvan hükümeti iki yeni serbest bölge kurmaya yönelmiştir. Bunlar Nantz ve Taichung serbest üretim bölgeleridir (Takeo, 1978: 30–35; Hone, 1972: 90).

1970 yılında Güney Kore'de “Masan”, 1972 yılında ise Filipinlerde “Batan” serbest üretim bölgeleri kurulmuştur. Aynı yıl Malezya'da da “Bayan Lepas” serbest üretim bölgesi faaliyete geçmiştir (Erdoğan, 1985: 20).

İthal malların ikamesi stratejisinden vazgeçmeyen ülkeler için serbest bölgeler, dış ticaretten yararlanmayı sağlayacak önemli alanlardır. Dolayısıyla bu dönemde, ilk örneklerinin belirtildiği bölgeler başta olmak üzere, serbest bölgeler gerek sayı, gerekse faaliyet hacmi bakımından hızlı bir gelişme göstermiştir (Alpar, 1985: 18).

UNIDO tarafından 1980 yılında yayımlanan bir raporda; 55 ülkenin serbest üretim bölgesine sahip olduğu veya kurmayı planladığı belirtilerek, işletilmekte olan 53 serbest üretim bölgesinden 6'sının Afrika'da, 20'sinin Asya'da, 20'sinin Latin Amerika'da, 6'sının Orta Doğu'da ve 1'inin Pasifik Adalarında yer aldığı ifade edilmektedir (UNIDO, 1980: 18).

1970 yılında 131 adet serbest bölge varken bu sayı 1980'de 362'ye yükselmiştir. 1985 yılına serbest bölgelerin sayısı 450'nin üzerine çıkmıştır (Erdoğan, 1985 s21).

Günümüzde hızla artan işçilik giderleri, sertleşen rekabet koşulları, harcamaları en aza indirmek isteyen işletmelerin yeni yollar ve araçlar aramasına neden olmuştur. Özellikle çok uluslu gelişmiş ülke şirketlerine serbest bölgelerde sağlanan teşvik ve avantajlar, bu ülkelerin dünya piyasasındaki daralmadan doğan olumsuz etkileri aşmak için buralara yatırım yapmalarını sağlamıştır. Bu nedenle şu anda faaliyet gösteren serbest bölge sayısının 850'nin üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Yıldız, 2000: 30).

### **2.2.2. Türkiye’de Serbest Bölgelerin Oluşumu**

Türkiye’de serbest bölgelerin tarihi gelişimi incelendiğinde, bu alanda zaman zaman ciddi girişimlerde bulunulduğu, ancak bu girişimlerin hiç birinin sonuçlandırılmadığı görülmektedir. Serbest bölgelere ilişkin atılan adımlar, hazırlanan birkaç rapor, çeşitli kanuni düzenlemeler ve başarısızlıkla sonuçlanan üç uygulamanın ötesine geçememiştir (Erdoğan, 1985: 89).

Türkiye’de serbest bölge kurulmasına ilişkin düşünce ve girişimler, genel olarak Cumhuriyet öncesi ve sonrası olmak üzere iki temel dönemde ele alınmaktadır. Cumhuriyet sonrası dönem ise serbest bölge kurma girişimlerinin yoğunluk kazanmasından dolayı üç alt dönemde incelenmektedir.

#### **2.2.2.1. Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Zamanlarında Serbest Bölgeler**

Serbest bölge konusu, ilk olarak Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde ele alınmıştır. O dönemde Rusya ve Romanya’da kurulan serbest bölgeler, İstanbul’un uluslararası ticaretteki üstünlüğünü yitirmesine neden olmuştur. Bu durum, Türk tüccarlarının İstanbul limanındaki olanaklarının genişletilmesi amacıyla, liman içinde bir serbest bölgenin kurulmasını gündeme getirmiştir (Pakdemirli, 1983: 7). Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde doğan serbest bölge kurma düşüncesi, dönemin büyük problemleri nedeniyle uygulamaya konulamamıştır (Tuncer, 1982: 26).

Serbest bölge kurulması konusunda ilk girişim, 1908 yılından sonra İttihat ve Terakki tarafından kurulan bir komisyonca gerçekleştirilmiştir. Ancak komisyon, kurulacak olan serbest bölgenin 300 milyar altın franga mâl olacağını hesaplamış ve projenin uygulanmasından vazgeçilmiştir (Yıldız, 2000: 37). Kurulacak olan serbest bölgenin,

Birinci Dünya Savaşı sırasında kaybedilen transit ticaret olanaklarını da geri getireceği düşünülmektedir (Fröbel ve diğerleri, 1982: 217). Ancak, bir taraftan gümrük gelirlerinin bir kısmının bırakıldığı Düyun-u Umumiye gelir kaybedeceği endişesi ile bu fikre karşı çıkarken; diğer taraftan Osmanlı yöneticileri, yabancı bir şirket aracılığı ile gerçekleştirilecek bu girişimin kapitülasyonları daha da artıracığını düşünerek olumsuz bir tavır sergilemişlerdir (İncekara, 1986: 46).

### **2.2.2.2.Cumhuriyet Döneminde Serbest Bölgeler**

Cumhuriyetin ilanından sonra azınlıkların ülkeden çekilmesiyle birlikte Türk tüccarları yeni iş alanları elde etmişlerdir. Ancak, Türk tüccarlar daha önce kurulmuş olan dış ekonomik ilişkileri değiştirememişlerdir. Dünya pazarlarıyla doğrudan bağlantıları yabancılar kurarken, Türk tüccarları da yabancı sermayenin yurtiçi temsilciliğini ve aracılığını yapmaktadırlar. Yabancılar, Türkiye'deki liman tesislerinin yetersizliği ve diğer limanlarla bağlantılarının az oluşundan dolayı Türk ihraç ürünlerini dünya pazarlarındakinden daha düşük fiyatlara alarak yüksek kâr elde ederken, dış ticaret ilişkilerinden Türkiye'nin elde ettiği pay oldukça düşüktür.

#### **1923–1929 Yılları Arasındaki Gelişmeler**

Türk tüccarlar, 1923–1929 yılları arasında dış ticaretten elde edilen payın düşük olmasına neden olan şartların değiştirilmesi için devletin tedbir almasını istemişlerdir (Erdoğan, 1985: 90). Bu istek üzerine hükümet, Birinci Dünya Savaşı öncesinde önemli bir transit ticaret merkezi olan, ancak savaşla birlikte önemini yitiren İstanbul limanının, bu önemi sadece serbest bölge ile kazanacağı düşüncesiyle, İstanbul Sanayi ve Ticaret Odasınınca kurulacak bir komisyonu konuyu araştırmak için görevlendirmiştir. Bu komisyon farklı tarihlerde iki rapor hazırlamıştır (İncekara, 1986: 48).

Komisyon ilk olarak 11 Aralık 1926 tarihinde, “İstanbul'da Serbest Bölge Kuruluşu ile İlgili Rapor”u hazırlayarak hükümete sunmuştur. Raporunda, İstanbul'un uluslararası ticaret yolları üzerinde önemli bir geçiş noktası olduğu vurgulanarak burada kurulacak bir serbest bölgenin tüm ülke için yararlı olacağı belirtilmektedir (Keyder, 1980: 245).



Komisyon tarafından, serbest bölge kurulmasına ilişkin 1927 yılında hazırlanan son rapora dayanarak hükümet bir kanun teklifi oluşturmuştur. Teklifin 26 Haziran 1927’de kabul edilmesiyle birlikte Cumhuriyet döneminde serbest bölge kurulmasını sağlayan 1132 sayılı “Serbest Mıntika Kanunu” yürürlüğe girmiştir. Bu kanun, İstanbul’da serbest bölge kurulması için hükümete yetki veren ve Türkiye’de çıkarılan ilk serbest bölge kanunudur.

Türkiye’deki ilk serbest bölge uygulaması 1929 yılında, kanuna dayalı olarak “Ford Motor Company”nin, Tophane Rıhtımı’nda otomobil, traktör, kamyon ve uçak montajı yapmak üzere özel bir sözleşmeyle serbest bölge haklarından yararlanmasıdır. Sözleşmeye göre, serbest bölgeye getirilecek her türlü malzeme vergiden muaf olacak ve ikinci yılın sonunda Ford Motor’da çalışacak işçi sayısının en az %75’i Türk olacaktır. Aynı zamanda işletme, fiyat ve kalitede çok büyük farklılıklar olmadığı sürece kömür, bazı aksamlar ve diğer girdileri Türkiye’den alacaktır. Ancak, serbest bölgelere ilişkin bazı hak ve avantajlar bu uygulama ile belirli bir şirkete ve sınırlı bir amaç için sağlandığından, tam olarak bir serbest bölge uygulamasından bahsedilemez. 1960 yılında Ticaret Odası’nca hazırlanan bir serbest bölge raporunda, uygulamanın başarısız olmasında sert ve bezdirici idari tasarruflar ve idari tutumların etkili olduğu, bu nedenle de büyük hizmetler sunabilecek bir tesisin gitmek zorunda bırakıldığı belirtilmektedir (I.T.O. Dergisi, 1983: 43; Alpar, 1985: 40).

Bu yıllarda diğer girişim ise İstanbul Ticaret Odası’nın, Deniz Ticareti Şube Müdürü Mehmet Ali Nafset’i Avrupa’ya göndermesidir. Mehmet Ali Nafset Avrupa’daki serbest bölgelerde yaptığı incelemeler sonucunda oluşturduğu “Nafset Raporu”nda serbest bölge uygulamasının kent ve ülke kalkınmasında büyük rolü olduğunu belirterek, İstanbul’da da böyle bir uygulamaya gidilmesi gerektiğini bildirmiştir (Alpar, 1985: 51). 1 Ocak 1928 tarihinde hükümete teslim edilen bu raporda, İstanbul liman tesislerinin geliştirilmesi ve liman yönetiminin iyileştirilmesi ihtiyacı üzerinde de durulmuştur (Fröbel ve diğerleri, 1982: 251–265).

### **1930–1980 Yılları Arasındaki Gelişmeler**

Dünyada yaşanan ekonomik bunalımın tüm dünya ülkeleri gibi Türkiye’yi de etkilemesi, serbest bölge oluşturabilmek için gerekli altyapının olmayışı, yabancı sermayeden yararlanma konusunda isteksiz olunması, bürokratik işlerin çokluğu,

karmaşıklığı ve hükümetin serbest bölgeler üzerindeki bezdirici uygulamaları, o dönemde Türkiye'deki serbest bölge girişimlerinin başarısız olmasına neden olmuştur (Erdoğan, 1985: 94).

1930 ile 1950 yılları arasında serbest bölge konusu unutulmuş, ancak dikkate değer iki girişimde bulunulmuştur. Bunlardan ilki, 1930 yılında İktisat Bakanlığı ve Ali İktisat Meclisi'nin ortaklaşa hazırladığı “Şakir Kesebir Planı”dır. Bu plana göre, transit ticareti geliştirebilmek ve komşu ülkeler üzerinden yapılan ticaret işlemlerini ülkeye çekebilmek için İstanbul, İzmir, Mersin, Trabzon gibi liman şehirlerinde serbest bölgelerin kurulması gerekmektedir (Alpar 1985: 50).

Ardından 1946 yılında, 4893 sayılı kanunla transit ticaretten gelir elde etmek amacıyla, Şark halı ve kilimleri ile benzer hayvan postlarının transit olarak Türkiye'ye ithali ve buradan diğer ülkelere ihracı için “serbest yer” tayin edilmiştir. Ancak bu girişimden istenen sonuç alınamamıştır.

1950'li yıllarda Türkiye'de ithalat ve ihracat artmaya başlamıştır. Türkiye ekonomisi dışa açılmaya başlamış, ülkede devalüasyona gidilmiş, altın satışları serbest bırakılmış, çıkarılan kanunlarla yabancı sermaye yatırımları ve petrol arama işi desteklenmiş, uzun ve kısa vadeli özel dış borçlanmalarda devlet garantisi sağlanmış ve bunlara paralel olarak 1953 yılında “Serbest Bölgeler Kanunu” ve ardından 1956 yılında “Serbest Bölgeler Nizamnamesi” yürürlüğe girmiştir (İncekara, 1986: 50–51).

Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra 1957 yılında İskenderun limanında ve 1958 yılında Tuzla'da olmak üzere iki başarısız serbest bölge uygulaması yaşanmıştır. İskenderun limanında idari şartların ve yerleşimin uygun olmayışı, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz oluşu sonucunda ihraç edilmek üzere stoklanan 2000 ton krom madeni dışında mal girişi olmamıştır. İhraç edilemeyen krom, zamanla topraklaşmıştır. Bu nedenle serbest bölge uygulamasından vazgeçilmiştir (Arel, 1983: 21; Pakdemirli, 1983: 7).

Tuzla'da ise, jip üretilen bir alanda serbest bölge kurulması ve işletilmesi “Tuzla Serbest Bölge Sözleşmesi” ile Verdi Limited ortaklığına bırakılmıştır. Ancak, şirketin başarısızlığa uğraması ile bölgeyi bir kamu kuruluşu satın almış ve bölgede serbest bölge uygulaması sona ermiştir (Erdoğan, 1985: 95).

“Serbest Bölgeler Kanunu” ve “Serbest Bölgeler Nizamnamesi” yürürlükte olmasına rağmen, 1953 tarihli yasa hükümlerince serbest bölgelerde bankacılık, sigortacılık, mühendislik, müşavirlik gibi hizmetlerin yürütülmesi imkânsızdır. Bu ve başka nedenler, yeni bir yasal düzenlemenin yapılmasını gerektirmektedir.

1960–1965 yılları arasında Türkiye’de sanayileşme politikaları, ithal malların ikamesi stratejisine dayanmaktadır. İç piyasa yüksek gümrük duvarlarıyla korunurken, yatırım ve ihracatlar için bazı teşvikler verilmektedir. İstanbul’da bir serbest bölge kurulmasının gerekli olduğu vurgulanarak konu, 1965’lerde dış ticaretten daha çok pay alabilmek için yeniden gündeme getirilmiştir.

1976 yılında Gümrük ve Tekel Bakanlığı’nın koordinatörlüğünde yapılan çalışmalar sonucunda 1953 yılında yürürlüğe giren “Serbest Bölgeler Kanunu”nun yeterli olduğuna, ancak 1956 tarihli serbest bölge tüzüğüne değiştirilmesi gerektiğine karar verilmiştir (İncekara, 1986: 53).

### **1980 Yılı Sonrasındaki Gelişmeler**

Serbest bölgeler, 24 Ocak 1980 kararlarıyla ihracata yönelik kalkınma politikası benimseyen Türkiye’de, Cumhurbaşkanı Kenan Evren’in beyanatlarıyla yeniden gündeme gelmiştir. Cumhurbaşkanı Evren’in Uzakdoğu gezisinden döndüğünde yaptığı açıklama şöyledir:

“...Türkiye’de senelerden beri bu serbest bölge konusu tartışılmaktadır. Bir türlü karar verilememiştir. Ziyaret ettiğim bütün ülkeler serbest bölge kurmuşlar ve bundan fayda sağlamışlardır. Zannediyorum ki bu konuda bir karar verme zamanı gelmiştir. İlgililerle, sayın hükümetimiz aracılığıyla bir karara kısa zamanda varılarak bu serbest bölgelerin kurulması halinde zannediyorum ki Türkiye bundan çok kazançlı çıkacaktır...” (İstanbul Ticaret Gazetesi, 1982: 1).

Cumhurbaşkanının bu açıklamalarının ardından Türkiye’de serbest bölgeler konusunda bazı adımlar atılmaya başlanmıştır. Basın ve bilim kuruluşları konuya ilgi gösterirken

hükümet de bu alanda birtakım kanuni düzenlemelere gitme gereği duymuştur (Erdoğan, 1985: 100).

Bunlardan ilki, 3 Kasım 1983 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan “Serbest Bölgeler Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”dir. Bu kararnamenin ardından 12 Kasım 1983’te, Antalya ve Mersin’de serbest bölge kurulmasına ilişkin bir Bakanlar Kurulu Kararı yayınlanmıştır.

Ekonomide dışa açılma ve liberalleşmenin, yabancı sermaye yatırımları için teşvik edici politikaların, daha güvenli bir iş ortamının ve daha az bürokrasinin hedeflendiği bu dönemde uzun bir süre ara verilen serbest bölge kurma çalışmalarına tekrar başlanmıştır.

Ortadoğu’nun en işlek serbest bölgesi olan Beyrut’un bölgede meydana gelen siyasi gelişmeler nedeniyle önemini tamamen kaybetmesi, ortaya çıkan boşluğun doldurulamaması ve bölgede büyük bir potansiyel pazarın bulunması Türkiye’yi, Ortadoğu’ya hitap edebilecek bir serbest bölge kurmaya itmiştir (İş Bankası A.Ş., 1986: 127). Bunu takiben de 15 Haziran 1985 tarihinde “3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu” yürürlüğe girmiştir. 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu yürürlüğe girdikten sonra serbest bölge kurma çalışmaları hızlanmıştır. İlk olarak; Mersin ve Antalya serbest bölgelerini kurma çalışmaları başlatılmış ve bu bölgeler 1987 yılında faaliyete başlamıştır. İlk serbest bölgelerin kurulmasında elde edilen deneyimlerden sonra yıllar itibariyle; 1990 yılında Ege, 1991 yılında İstanbul Atatürk Havalimanı, 1992 yılında Trabzon, 1995 yılında İstanbul Deri ve Mardin, 1996 yılında Doğu Anadolu ve Şubat 1997’de İMKB Uluslararası Menkul Kıymetler Serbest Bölgesi faaliyete başlamıştır (Akça, 1998: 3).

Türkiye’de çeşitli tarihlerde gerçekleştirilen serbest bölge girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasının nedenlerine bakıldığında, o dönemde uygulanan dış ticaret ve ekonomik kalkınma politikalarının rolü ön plana çıkmaktadır (Erdoğan, 1985: 97). Türkiye ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin uygulayabileceği iki türlü kalkınma politikası vardır. Bunlardan biri ithal malların ikamesi, diğeri ise ihracata dayalı kalkınma politikasıdır. 1930’lardan 1980’lere kadar Türkiye’de kalkınma politikası ithal malların ikamesidir. Ancak bu dönemdeki serbest bölge girişimlerinin başarısızlığını yalnızca dönemin ekonomik kalkınma politikasına bağlamak doğru değildir. İthal malların ikamesi

politikası ile sanayinin ithal girdi ihtiyacı daha çabuk, daha güvenli ve daha düşük maliyetli olarak sağlanacağından, serbest bölge uygulaması ile transit ticaretin de gelişmesi sağlanacaktır. Bu nedenle, Türkiye’de serbest bölge uygulamalarının başarısızlığı, ekonomik kalkınma politikası dışında;

- Serbest bölgelerin türüne göre değişik boyutlarda altyapı ve buna bağlı çeşitli hizmetlere ihtiyaç duyulmasına rağmen bu ihtiyaçları karşılayacak fon ayrılmamasına,
- Hükümetin serbest bölgeler üzerindeki bezdirici idari tasarruflarına ve karmaşık bürokratik işlemlere,
- Serbest bölgelerde üretilecek ürünlerin yurtdışında üretilecek ürünlere rakip olması endişesine,
- Konuya ilişkin bilgi ve eleman eksikliğine bağlanabilir (Erdoğan,1985).

### **2.2.2.3.Avrupa Birliği Sürecinde Serbest Bölgeler**

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülkelerin dış ticaret politikaları üzerinde, üyesi buldukları veya üyeliğini hedefledikleri uluslararası ekonomik ve ticari bütünleşmelerin etkileri olmuştur. Bu etkiler sürekli olarak artarken, 1990’larda ve 2000’li yıllarda Türkiye’nin dış ticaret politikalarını şekillendiren iki temel bütünleşme Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliği ve Avrupa Birliği (AB) ile girilen Gümrük Birliği olmuştur.

Avrupa Birliği’nin temel hedefleri ortak pazar kurmak, üyelerin ekonomik politikalarını yakınlaştırmak, üyeler arasındaki ilişkilerin ve yaşam düzeylerinin dengeli ve devamlı gelişmesini sağlamak, ekonomik ve parasal bir birlik oluşturmak, ortak bir dış politika ve güvenlik politikası uygulamak, hukuk ve içişleri alanında daha sıkı iş birliği gerçekleştirmek ve insan haklarını topluluk hukukunun genel ilkesi olarak kabul etmek olarak sıralanabilir (Karluk, 1998). Ancak, Avrupa Birliği’nin genişleme sürecinde ekonomik ve sosyal yapıları birbirinden farklı olan ülkelerin aynı birlik içinde yer alarak aynı ekonomik politikalara uymak zorunda kalması, çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal ve ekonomik içerikli birçok konunun yanı sıra serbest bölgeler de AB ile aday ülkeler veya birliğe yeni katılan ülkeler arasında, uygulamadaki farklılıklar nedeniyle tartışma konusu oluşturmaktadır.

AB’de toplam 31 serbest bölge uygulaması bulunmaktadır. Bu bölgeler birliğin genellikle kıyı kesimindeki büyük ve eski limanlarında veya birliğe yakın adalarda, daha çok serbest liman şeklinde faaliyet göstermektedir (Öztürk, 2003). Bu bölgelerin dışında AB üyesi birçok ülkenin deniz aşırı alanlarda serbest bölge uygulamaları ve benzer istisnaların ve muafiyetlerin uygulandığı alanlar bulunmaktadır. AB’deki bu deniz aşırı alanlardan bazıları; İspanyanın egemenliğindeki Kanarya Adaları, Fransa’nın Guadeloupe, Martinique, Fransız Guiana’sı ile Réunion ve Portekiz’e ait Azores ve Maderia Adalarıdır. İspanya’nın Kanarya Adalarında bulunan serbest bölgelerde ve İspanya’nın Las Palmas serbest bölgelerinde, gelişmekte olan ülkelere benzer gümrük uygulamaları bulunmakta ve diğer birlik vergilerinden muaf olarak üretim yapılabilmektedir. Ayrıca, üretime izin verilen Kanarya Adalarında bulunan Madeira serbest bölgesindeki işletmelere, 2011 yılına kadar bütün direkt vergilere ilişkin istisnalar tanınmıştır (CEC, 2000: 5, 18, 41). Ancak, AB dışındaki bu deniz aşırı alanlara sağlanan ayrıcalıkların zamanla kaldırılması düşünülmektedir.

AB’deki serbest bölgelerde bulunan mallar, gerekli işlemler yapıp serbest dolaşım kazanıncaya kadar gümrük sınırları dışındaymış gibi işlem görürler. Bu nedenle, malların serbest bölgelerde kaldığı süre boyunca ithal işlemlerinin yapılmasına gerek yoktur. Bölgeden bölgeye farklılıklar gösterse de, genel olarak söz konusu mallar birliğe ithal edilmiş sayılmadığından herhangi bir vergi veya diğer ödemelerin yapılması gerekmemektedir. Kısaca AB’deki serbest bölgeler, dış ticaret ve gümrük uygulamaları açısından daha çok dış ticaretin kolaylaştırılması için daha az gümrük formalitelerinin uygulandığı alanlar olarak görülmektedir (Öztürk, 2003).

1 Ocak 1996 yılında Gümrük Birliği’ne katılan Türkiye, diğer katılım sürecindeki ülkelere farklı olarak AB üyesi olmadan, AB’nin gümrük sınırları içinde yer almıştır. Türkiye’deki serbest bölgelerin özellikle gümrük birliği açısından AB’nin dışa açılan kapıları olması, serbest bölgelerle ilgili tartışmaları farklı bir boyuta taşımaktadır. Çünkü Türkiye’deki serbest bölge uygulamaları birçok bakımdan AB’deki serbest bölge uygulamalarından farklıdır.

22 Haziran 1993 tarihinde gerçekleştirilen Kopenhag zirvesinin ardından Türkiye’nin AB’ye üyelik sürecinin hızlanmasının yarattığı belirsizlik nedeniyle, hem serbest

bölgelerdeki yatırımcıları hem de kurucu ve işletici firmaları endişelendirmiştir (www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhak/pdf01/437-438.pdf). Konuyla ilgili basın ve yayında yer alan spekülasyon haberleri, bu endişenin artmasına neden olmuştur.

AB ile Türkiye'nin serbest bölgelerle ilgili tartışma konuları genel olarak üç başlık altından toplanabilir (Öztürk, 2003).

### **Yasal Uygulamalardaki Farklılıklar**

AB'deki serbest bölgelerde Türkiye'dekine benzer olarak mallar gümrüksüz bir şekilde serbest bölgelere gelmekte ve depolanabilmektedir. Bu mallar AB'ye satılmak istendiğinde ise ortak gümrük tarifeleri uygulanmaktadır.

Türkiye'deki uygulamalardan farklı olarak AB'deki birçok serbest bölgede malların üretilmesi, montaj ve demontaj işlemlerinin yapılması, kullanıcıların serbest bölgelerde yer satın alması veya kendi yerini inşa etmesi mümkün değildir. Üretimin gerekli olduğu durumlarda dâhilde işlem rejimi uygulanarak nihai mallara gerekli gümrük işlemleri uygulanmaktadır (Develi, 2002: 13).

AB'ye uyum sürecinde çıkarılan Gümrük Kanunu ile Serbest Bölgeler Kanunu arasındaki farklılıklar oluşan belirsizliğin nedenlerindedir. Buna göre 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu serbest bölgeleri gümrük hattı dışında kabul ederken, 4458 sayılı Gümrük Kanunu bu bölgeleri gümrük alanının bir parçası olarak görmektedir. Bu nedenle Gümrük Kanunu, serbest bölgelerde yapılabilecek üretimi "Dâhilde İşleme Belgesi" ile izne tabi tutarak sınırlamaktadır. (Öztürk, 2003).

### **Grev ve Sendika Yasağı**

3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu geçici 1. maddesine göre, kuruldukları andan itibaren 10 yıl süreyle serbest bölgelerde grev, lokavt ve arabuluculuk hükümlerinin uygulanmayacağı esası, birçok bölgenin kuruluş tarihi dikkate alındığında bir bakıma geçerliliğini yitirmişti. Ancak, Avrupa Birliği'ne tam üye olma sürecindeki bir ülkede, çeşitli nedenlerle sendikal hareketlerin kısıtlanması birlik üyelerince hoş karşılanmamaktaydı. Bu nedenle, serbest bölgelerde uygulanan sendikal kısıtlamaların

zaman içerisinde kaldırılacağı Ulusal Programda AB'ye taahhüt edilmiştir (Ulusal Program, 2001 s 66). Verilen taahhütlere uygun olarak 3 Ağustos 2002 tarih ve 4771 sayılı kanunla 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanununun geçici birinci maddesi uygulamadan kaldırılmıştır (Öztürk 2003).

### **Vergi Muafiyetleri**

Türkiye'de serbest bölgelerdeki faaliyetlerden elde edilen her türlü kazancın vergi dışı tutulması, yabancı yatırımcılardan çok yerli işletmeleri cezbetmiş gibi görünmektedir. Serbest bölgelerde çoğunlukla yerli işletmelerin bulunması ve bu işletmelerin aynı işlemleri yurtiçinde yapmaları durumunda ödemek zorunda oldukları vergi tutarları dikkate alındığında, Türkiye'deki serbest bölge uygulamalarının vergi açısından işletmeler için bir çeşit sübvansiyon sağladığı söylenebilir. Ancak bu durum hem AB'nin hem İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı'nın (OECD) hem de Dünya Ticaret Örgütü'nün rekabet kurallarıyla çelişmektedir. Bu nedenle, serbest bölgelerde uygulanan gelir ve kurumlar vergisi gibi vergi muafiyetlerinin zamanla tartışma konusu olması beklenebilir.

Diğer taraftan, ithalatçı bir firmanın gelir vergisinden muaf tutulması özendirici boyutu oluşturmaktadır. Buna benzer tartışmalar sonucu, Türkiye'de serbest bölge uygulamalarının beklentileri karşılamaması ve zamanla birer ithalat kapısı haline dönüşmesi gerekçesiyle, Maliye Bakanlığının 2003'ten itibaren bu bölgelerde uygulanan vergi muafiyetlerini kaldırmayı planladığı ifade edilmektedir (Hürriyet, 2002: 9). Maliye Bakanlığının hazırladığı vergi stratejisine göre, serbest bölgelerde çalışan gerçek kişiler için uygulanan gelir vergisi istisnası sona erecek ve toplam satışlar içinde Türkiye'ye yapılan satışın payı % 15'i geçmediği takdirde, indirimli Kurumlar Vergisi uygulamasına geçilecektir. Bakanlar Kurulu'nun 12 Ocak 2002 tarihli "Vergi Sisteminin Geliştirilmesi Hakkında Prensipten Kararı"nda serbest bölgelerle ilgili olarak "Serbest bölgelerde uygulanan istisnalar (gelir ve kurumlar vergisi istisnaları dâhil) kaldırılacaktır. Serbest bölge kazançları; bölgede şirket kurulması ve yurt içi pazara satış oranının % 15'i geçmemesi koşuluyla düşük oranda vergiye tabi tutulacaktır. Bölgede çalışanların ücretleri tam olarak vergilendirilecektir." şeklinde bir ifade yer almaktadır (Develi, 2002: 13). Ancak, vergi muafiyetlerinin kaldırılmasına yönelik bu ve benzeri girişimler, birçok aday ülkede olduğu gibi yabancı sermayenin bölgeleri terk etmesine veya olası yatırımlarını ertelemesine



neden olmaktadır. Örneğin, serbest bölgelerde vergi teşviklerinin kaldırılmasına yönelik olarak basına yansıyan haberler üzerine, BEKO ve İsveçli IKEA gibi önemli şirketlerin serbest bölgelerdeki yatırımlarını askıya aldıkları, HUGO BOSS gibi bazı firmaların ise ek yatırım kararlarını iptal ettikleri bilinmektedir (Develi, 2002: 13; Öztürk, 2003).

Son yıllarda AB sürecinde yaşanan belirsizliklerin serbest bölgelerin performansını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Sorunların bir an önce çözümlenmesi, hem bu bölgelere milyonlarca dolar yatırım yapan veya yapabilecek işletmeler hem de bu bölgelerin ulusal ekonomiye sağladığı ve sağlayacakları katkılar açısından önemlidir.

### **2.3. Serbest Bölge Çeşitleri**

Serbest bölgeler buldukları ülkelerin ekonomik yapısı, kuruluş amaçları ve bölgede yapılması tasarlanan faaliyetler bakımından farklı yapısal özellikler taşımaktadır. Ancak, serbest bölgeleri birbirlerinden kesin hatlarla ayırmak mümkün değildir.

Serbest bölgeler iki kritere göre sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, serbest bölgede yürütülen faaliyetlerin üretim ya da ticari yönlü oluşuna dayanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kurulan serbest bölgelerde genellikle üretim yönlü faaliyetler görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise depolama, malların gümrüksüz ithalatı gibi ticari faaliyetler yaygındır. Ülkemizdeki serbest bölgeler, hem üretim hem de ticari faaliyetlere yönelik karma bir yapı taşımaktadır (Akça, 1998).

Diğer kriter ise, serbest bölge faaliyetlerinin iç piyasaya mı yoksa ihracata yönelik mi olduğunun belirlenmesi esasına dayanmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki serbest bölgeler daha çok iç piyasaya yönelik faaliyetlerde bulunurken, gelişmekte olan ülkelerde bu faaliyetlere az sayıda serbest bölgede rastlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde genel eğilim ihracata yönelik serbest bölge uygulamasıdır. İhracata yönelik bu tür serbest bölgeler “Üretim Serbest Bölgesi” olarak nitelendirilmektedir. Bazı ülkelerde ise serbest bölgeler hem iç hem de dış pazara yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Bu iki kritere dayanarak serbest bölgelere fonksiyonellik açısından bakıldığında, serbest bölgeler:

- Serbest Ticaret Bölgesi ve
- Serbest Üretim Bölgesi olmak üzere iki temel sınıfa ayrılabilir (Alpar, 1985: 14).

### **2.3.1. Serbest Ticaret Bölgeleri**

Serbest ticaret bölgeleri, bir ülkede dış ticarete uygulanan mevzuat ve kısıtlamaların kısmen veya tamamen geçersiz kılınması yoluyla, dış ticaret açısından serbest hale getirilen, çoğunlukla uluslararası ticaret yolları üzerinde kurulan, ev sahibi ülkenin diğer kısımlarından fiziki olarak ayrılarak polis kontrolünde bulundurulan ve ikamet yasak olduğu alanlardır (Erdoğan, 1985: 22).

Serbest ticaret bölgelerinde endüstriyel faaliyetlere izin verilmemektedir. Bu alanlarda sadece sergileme, mal üzerinde işlem yapma, ambalajlama, sınıflama, markalama, depolama, pazara hazırlama, malların nakliyesi ve transit ticareti için gerekli işlemler gibi ticari faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler malların satışını, dağıtımını ve gemiye yüklenmesini kolaylaştırmaktadır. Bölgedeki faaliyetlerde, ev sahibi ülkenin gümrük alanına girilmediği sürece, malların serbest ticaret bölgelerine ithalinde veya bölgeden diğer ülkelere ihracında gümrük vergisi alınmamaktadır (Bilgi, 1988: 9; Çakır, 1998: 7).

### **2.3.2. Serbest Üretim Bölgeleri**

Serbest üretim bölgeleri çok uluslu firmaların emek-yoğun üretimlerini, emeğin ucuz olduğu bazı az gelişmiş ülkelere taşınmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Bir tanıma göre serbest üretim bölgeleri, “yabancı yatırımcılara vergisiz makine ve hammadde ithali, sermaye ve kâr transferi garantisi, tüm bitmiş ve yarı bitmiş malların ihracında gümrüğe tabi olmama, fabrika binası sağlama gibi çeşitli ayrıcalıklar sunan bölgeler” olarak ifade edilmektedir (Reference Book For World Traders, 1982: 75). Diğer bir tanıma göre ise serbest üretim bölgeleri, “geri kalmış ülkelerin iş gücünü, endüstri alanında dünya pazarına yönelik biçimde kullanan üretim merkezleri”dir (Fröbel ve diğerleri, 1982: 80). Buraya gümrüksüz olarak getirilen hammadde veya ara mallar, işlendikten sonra yeniden dünya pazarlarına ihraç edilmektedir (Yıldız, 2000: 17).

Serbest üretim bölgelerini serbest ticaret bölgelerinden ayıran özellik, bu bölgelerin ticaret bölgesi olmaktan çok, ithal edilen hammadde ve parçalardan üretilen ürünlerin ihracı ile uğraşan firmaları barındıran bir endüstriyel üretim bölgesi olmasıdır. Bu üretim bölgelerinden beklentiler ise döviz geliri elde edilmesi, istihdam sağlanması, ülke ekonomisine katkıda bulunması, bölge ihracatına yönelik katma değer artması, yabancı sermaye ve ileri teknoloji akışı, işgücü niteliğinin yükselmesi olarak sıralanabilir (Düzenli, 2006: 25).

### **2.3.3. Serbest Limanlar**

Serbest limanlar yabancı menşeli malların; kullanılmak, yerel olarak tüketilmek veya tekrar satılmak üzere gümrük vergilerinden arındırılmış veya en düşük gümrük tarifelerinin uygulandığı alanlardır. Ancak, serbest limanlar ulusal toprakların bir parçası olmasına rağmen, yabancı mallar serbest limandan ülkenin diğer yerlerine götürüldüğünde gümrük vergisine tabi tutulmaktadır.

Serbest limanlar, Hong-Kong örneğinde olduğu gibi bölgenin tamamını kaplayabilir ya da Brezilya'nın serbest limanı olan Manaus'da olduğu gibi ülkenin bir kısmını içine alacak şekilde belirli bir alanla sınırlı olabilir (Yıldız, 2000: 15). Bu alanlar genellikle "antrepo" olarak kurulmuştur. Uluslararası ticareti kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan antrepoların, 17. yüzyıldan beri kullanıldıkları bilinmektedir (Erdoğan, 1985: 66).

Antrepo, "yabancı kaynaklı malların geçici bir süre için gümrük vergisi ödemediği konulduğu ve gümrük idaresinin denetimi altında olan kapalı alanlar" olarak tanımlanabilir (Karluk, 1984: 261). Yabancı ülkelere gelen mallar antrepolara konur. Buraya konulan malların ülke içine ithal edilmesi durumunda vergiler, eşyanın antrepoya girişinde değil ülkeye ithal edildiği sırada ödeneceğinden, ithalatçıya mali kolaylık sağlamaktadır. Böylece ithalatçılar da ürünlerini hemen piyasaya sunmak yerine, piyasa durumuna göre en uygun zamanı bekleyerek kendilerine mali yönden sağlanan kolaylıktan yararlanırlar.

#### **2.3.4. Yatırım Bölgeleri**

Yatırım bölgeleri, yerel tüketim amacına yönelik gümrüksüz ithalatın gerçekleştirildiği alanları ifade etmektedir. Bu alanlarda, genellikle gelişmekte olan ülkelerde istihdamı ve yatırımları artırmak için özel teşvikler verilmektedir.

1977 yılında ilk olarak İngiltere’de denenen yatırım bölgeleri, yabancı firmalardan ziyade yerli firmalara yöneliktir (Güner, 1995: 54).

#### **2.3.5. Transit Bölge**

Transit kavramı, “bir eşyanın bir ülkeden diğer bir ülkeye herhangi bir vergi ödenmeksizin geçirilmesi veya ülkenin bir yerinden diğer bir yerine nakledilmesi” olarak tanımlanabilir (Karluk, 1984: 262). Selahattin Tuncer’in tanımına göre ise transit, “dışardan gelerek, bir ülkenin içinden başka bir ülkeye giden malların ithalat resmi ödenmeden geçirilmesi”dir (Tuncer, 1983: 21). Denize yakın veya yeterli çıkıntısı olmayan ülkelerin, denize kıyısı olan ülkeleri depolama ve dağıtım merkezleri olarak kullanmak amacıyla girişte kurduğu limana ise “transit bölge” denmektedir. Transit bölge, limanın ayrılmış bir yerinde kendi iskelesine, barınma ve diğer kolaylıklara sahip bir alandır. Bu alanlarda, malların komşu ülkelerden ev sahibi ülkeye transit olarak geçişinde gümrük vergileri, ithalat kontrolleri ve birtakım giriş-çıkış formaliteleri uygulanmamaktadır (Bakır, 1983: 12).

Transit ticaret faaliyetleri serbest bölgeler olmadan da yürütülebilmektedir, fakat serbest bölge olmadan yürütülen transit ticaret faaliyetlerinin başarılı ve verimli olması mümkün değildir. Çünkü serbest bölgeler, transit ticaret faaliyetlerinin daha kolay, daha güvenli ve daha süratli gerçekleşmesini sağlamaktadır (Dikmen, 1983: 3).

#### **2.3.6. Serbest Çevre**

Serbest çevre, serbest limana benzemesine rağmen, ülkenin uzak ve gelişmemiş bölgesinde yer almaktadır. Tüketim amacıyla, ticari malların ithalatının ve ihracatının vergisiz olarak yapıldığı bu özel bölgeler, ulusal ticaret kanalları yoluyla temin edilemeyen yerel yönetim ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir (Türkiye İş Bankası Yayınları, 1991: 4).

Başka yerlerde belirli mallara uygulanan ithal kısıtlaması ve gümrük tarifeleri bu bölgelerde azaltılmaya çalışılmıştır. Serbest çevrede geçerli olan kurallar, genellikle ülkenin her yerinde geçerli olan yasa ve yönetmeliklerle benzerlik göstermektedir (Erçakar, 2005).

### **2.3.7. Serbest Bankacılık Bölgeleri ( Kıyı Bankacılığı)**

Bankalar, serbest bölgelerde ticari ve endüstriyel faaliyet gösteren işletmelere hizmet sağlayan kuruluşların başında gelmektedir. Serbest bölgelerdeki bankacılık faaliyetleri kendine özgü bazı nitelikler taşıdığından, “serbest bankacılık bölgesi” veya “uluslararası bankacılık kolaylıkları” gibi isimlerle normal bankacılık faaliyetlerinden ayrılmaktadır (Erdoğan, 1984: 65). Serbest bankacılık bölgeleri, uluslararası piyasalarda dolaşan sermayeyi çekebilmek için oluşturulmuştur. Kıyı bankacılığının gelişmesini sağlayan faktörlerden ilki Eurodolar piyasasının gelişmesi, diğeri ise OPEC ülkelerinde biriken petrol gelirlerinin kanalize edilebileceği yeni merkezlerin aranmasıdır. Avrupa bankalarındaki dolar hesaplarının ulusal paralara getirilen sınırlarının ve bankacılık düzenlemelerinin dışında tutulmasından dolayı 1960’lı yıllarda Avrupa bankaları, mevduat olarak dolar kabul etmenin veya bazı bankacılık hizmetlerini dolar üzerinden yerine getirmenin çok kârlı olduğunu keşfetmişlerdir. “Eurodolar” terimi kullanılarak, doların yanı sıra diğeri önemli para birimleri de bu hesaplarda tutulmaya başlanmıştır. Bu dönemde eurodolar piyasalarındaki dolarların önemli bir bölümü de kıyı bankalarının bulunduğu bölgelere kaymıştır (Alpar, 1985: 35).

1973 yılında petrol fiyatlarındaki artış, kıyı bankacılığının gelişmesini sağlayan diğeri bir nedendir. Bu artış o yıllarda OPEC ülkelerinde yıllık ortalama 50 milyar dolarlık ticaret fazlasına sebep olmuştur. Hem bu fazlalığın değerlendirilebileceği hem de petrol ithal etmek isteyen ülkelerin kolayca kredi bulabilecekleri yeni finans merkezlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle petrol gelirlerinden elde edilen dolarlar, eurodolar piyasasında değerlendirilerek bu fonların büyük bir kısmı, bankacılık hizmetlerinin serbest bir şekilde yürütüldüğü kıyı bankacılığına doğru kaymıştır.

Bu bölgelerde genellikle döviz kontrolleri, krediler üzerindeki faiz oranları rahatlatılmakta veya tamamen ortadan kaldırılmaktadır. Bölge bankalarına vergiler konusunda da çeşitli avantajlar sağlanmaktadır (Yavaş, 2006).

### **2.3.8. İkiz Fabrikalar (Maquiladora)**

Bir çeşit serbest üretim merkezi olan “maquiladora”lar, ABD-Meksika sınırında kurulmuştur. Başlangıçta yalnızca sınır bölgelerinde kurulabilen bu alanların, 1970-1972’den sonra ülkenin herhangi bir yerinde kurulabilmesine izin verilmiştir. Meksika firmaları bu alanlarda, ABD’de imal edilmiş parçaları gümrüksüz olarak ithal etmekte, sonra da bunların montajını yaparak genellikle ABD pazarına ihraç etmektedirler. ABD de malın tamamına gümrük vergisi koymayıp sadece Meksika’da eklenen parçalar için vergi uygulamaktadır (DPT, 1985, (1): 3). Komşu ülkelerin mukayeseli üstünlüklerinden yararlanmak amacıyla kurulan bu bölgeler, ticaretin canlanmasına yardımcı olmaktadır.

### **2.3.9. Gümrüksüz Satış Mağazaları**

Çoğunlukla havaalanlarında bulunan içki, sigara ve çeşitli değerli malların satışının yapıldığı mağazalardır (Davis, 1981: 4). Bu mağazalar özellikle son yıllarda yaygınlık kazansa da birçok yerli işletme için önemli birer rakiptir. Bu rekabetin şiddetini azaltabilmek ve kaybedilen satışları engellemek amacıyla ev sahibi ülkede faaliyet gösteren bazı işletmeler, sattıkları ürünlerin fiyatlarını, gümrüksüz satış mağazalarınıninkiyle aynı düzeye indirmiştir. Bunun yanı sıra farklı ülkelerin hükümetleri de bu konuya ilişkin önlemler alarak bazı gümrüksüz satış mağazalarından alınacak ürün sayısına sınırlandırmalar getirmişlerdir.

## **2.4. Serbest Bölgelerin Ülke Ekonomisi Üzerine Etkileri**

Serbest bölgelerin ülke ekonomisi üzerinde yaratacağı olumlu veya olumsuz etkiler, serbest bölge türüne göre farklılık göstermektedir. Serbest bölgeler kurulurken ev sahibi ülke, bölgenin sağlayacağı yararların, bölgenin doğurabileceği zararlardan fazla olmasını beklemektedir. İzleyen bölümde serbest bölgelerden genel olarak beklenen olumlu ve olumsuz etkilere değinilmiştir.

#### **2.4.1. Serbest Bölgelerin Ülke Ekonomisi Üzerindeki Olumlu Etkileri**

Serbest bölgeler buldukları ülkenin uluslararası pazar payını artırmak, piyasaya müdahale edilmeden işgücü, arazi gibi üretim faktörlerinin nispi ucuzluğundan yararlanmak ve gerektiğinde yabancı sermayenin de katkısıyla dünya maliyetleri ile eş hatta dünya maliyetlerinin de altında üretim yaparak dış pazarlara girebilmek amacıyla kurulmaktadır (DPT, 1985: 4). Serbest bölgelerin başarısı ise genellikle ihracat ve istihdam artışı, yeni iş olanaklarının yaratılması, endüstriyel modernizasyon ve teknoloji transferinin gerçekleştirilmesiyle ölçülmektedir (Gürsoy, 2000).

Serbest bölgelerin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri genel olarak altı başlık altında incelenebilir.

##### **2.4.1.1.İhracatı Artırıcı Etki**

İhracattan sağlanacak yararlar iki gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki rekabet üstünlüğüdür. İhracatta başarılı olabilmek için ihracatçıların uluslararası piyasalardaki işletmelerle rekabet edebilir düzeye gelmeleri gerekmektedir (Türkiye İş Bankası A.Ş., 1986: 128). Serbest bölgelerde üretilen mallar, dünya pazarlarına satılırken fiyat bakımından bir üstünlüğe sahiptir. Bu bölgelere gelen malların ithal mal sayılmaması, üretilen malların maliyetlerini düşürmektedir. Bununla beraber ülkede bol ve ucuz olan kaynaklar, girişimciler tarafından avantajlı bir şekilde dünya piyasasına sunulabilir. Girişimciler bu malları serbest bölgeye gelen yeni teknolojilerle birleştirip ucuza işleyerek, dünya piyasasına dağıtabilirler. Aynı zamanda serbest bölgelerde hem yerli üreticilerin mal sevkıyatları hem de yabancı yatırımcıların yerli ülkenin mallarını kullanarak yapacakları yatırım ve üretim ihracatı artırmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren işletmeler; işgücü, su, elektrik gibi temel girdileri de yine buldukları ülkeden temin ederek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Demirel, 1993).

İhracattan sağlanacak yararlar da etkili olan diğer unsur zamanlamadır. Serbest bölgede faaliyet gösteren firmalar, ülkeden dünya pazarına satmayı planladıkları ürünleri önce serbest bölgeye ihraç ederler. Daha sonra burada depolanan ürünler uygun satış imkânları ve satış anlaşmaları ile vakit kaybetmeden piyasaya sürülebilir.

Serbest bölgelerdeki faaliyetler sayesinde ülkeler ihracat yaparak gelir elde etmeyi amaçlarken, işletmeler de çok yönlü ilişkiler içine girerek dünya pazarından pay elde etmeye çalışmaktadırlar (Alpar ve diğerleri, 1987). Tüm ihracat formalitelerini tamamlayarak malını serbest bölgeye getiren işletmeci, dış pazardaki satış ve pazarlama durumunu inceleyerek gerekli bağlantıları kurduğu anda malını herhangi bir işleme tabi kalmadan yurt dışındaki müşterisine gönderebilmektedir. Oysa gümrük sınırları içinde kalan işletmeler bu işlemler için bazı şartları yerine getirmek, izin almak ve kısıtlamalara uymak zorundadırlar. Böylece serbest bölgedeki ihracatçı firmaların büyük bir esnekliğe sahip oldukları söylenebilir. Serbest bölgelerde rahatlıkla mal değiş tokuşu yapılabilir, ambalaj ve takdim şekli gibi konulardaki değişiklikler kolayca yapılabilir, teslimat tarihi ve şartları hakkında müşteri istekleri kolayca yerine getirilebilir (Alacaklıoğlu, 1998: 3). Bu durum, serbest bölgede bulunan işletmelerin müşterilerle daha güçlü ve uzun süreli ilişkiler kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede işletmeler, dünya piyasasını daha iyi tanıyacaklardır.

#### **2.4.1.2.İstihdam Etkisi**

Serbest bölgelerdeki ekonomik faaliyetler için gerekli işgücü yurt içinden sağlandığı sürece, ülkedeki istihdam sorununun çözümüne olumlu yönde katkı sağlanacaktır. Bu katkının sağlanabilmesi için de yerli işgücünün komşu ülkelerdeki işgücünden daha ucuz olması gerekmektedir. Aksi takdirde komşu ülkelerde daha ucuz olan işgücü, bu ülkelerden serbest bölgenin bulunduğu ülkeye doğru bir iş göçüne neden olur. Bu da hem rekabet nedeni ile yerli ülkedeki işçi ücretlerinin düşmesine hem de yaratılan ilave istihdamın dış ülke işçileri tarafından kullanılmasına yol açacaktır. O nedenle yerli işgücü kullanımı, yapılan uygulamalarda bir koşul olarak getirilebilir (DPT, 1985: 6).

Serbest bölgeler doğrudan istihdamın yanı sıra bölgede yapılan alt ve üst yapı inşası, ulaştırma gibi sektörlerde binlerce kişinin çalıştırılmasıyla dolaylı yoldan istihdam olanağı da sunmaktadır.



### 2.4.1.3.Yabancı Sermaye ve Teknoloji

Yabancı yatırımcılar yatırım yaparken uygun koşulları tercih etmektedirler. Yatırımcılar için serbest bölgeleri çekici kılan bu özel imkânların yaratılmasıdır. Bu imkânlar:

- Ülke içinde sosyal ve politik istikrar,
- Kâr transfer hakkı,
- Ev sahibi ülkelerin kotalarını kullanabilme,
- Ev sahibi ülkenin vergi muafiyetinden yararlanabilme,
- Ev sahibi ülkeye ve kendi ülkelerine ihracat yapabilme,
- Hazır alt ve üst yapı,
- Bürokrasinin en aza indirgenmesi,
- Ücretlerin düşük, sendikal hakların kısıtlı olması,
- Kur dalgalanmalarından doğacak risklere karşı koruma önlemleri olarak özetlenebilir (Alpar, 1987: 43).

Üretim faaliyetinin gerçekleştirildiği serbest bölgelere yatırım yapan işletmeler, sermayeleriyle birlikte teknolojilerini de beraberlerinde getirmektedirler. Serbest bölgelerde yatırım yapan yabancı işletmelerle kurulan ilişkiler, uluslararası gelişmelerin ve teknolojinin zamanında izlenmesine olanak sağlayacaktır (V. Beş Yıllık Kalkınma Planı: 2). Tayvan, Güney Kore, İrlanda gibi ülkeler serbest bölgelerindeki sanayii geliştirmek için yabancı yatırımcıların teknolojilerini öğrenmiş ve önemli başarılar elde etmişlerdir. Ancak, önemli olan teknolojinin mühendisler, girişimciler ve işçiler gibi çalışanların bilgi düzeyleri ile uyum sağlayabilmesidir. Serbest bölgelerde çoğunlukla “emek yoğun” teknolojilerin kullanılması ve vasıfsız işçilerin istihdamı, bölgeden beklenen yararı azaltacaktır. Bu nedenle serbest bölgelerde açılacak işçi eğitim merkezleri, teknolojinin hızlı ve doğru kullanımı açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Kore ve Tayvan’daki serbest bölgelerde işçi eğitim merkezleri bulunmaktadır (Türkiye İş Bankası, 1991: 11).

#### **2.4.1.4.Döviz Kazancı**

Döviz geliri sağlamak, serbest bölge kurarak dış pazarlara açılmak isteyen ülkelerin beklentileri arasındadır. Serbest bölgelerde yabancı işletmelerin faaliyet göstermesi, dolayısıyla da yapılan işlemlerin yabancı para üzerinden gerçekleştirilmesi, bölgeyi bünyesinde bulunduran ülkeye doğrudan ve dolaylı olarak döviz getirisi sağlamaktadır. Bu getiri özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemlidir.

Bölgedeki yabancı işletmeler ihtiyaç duydukları hammaddeyi, yarı işlenmiş malı, ara malı ve enerjiyi döviz karşılığında serbest bölgenin bulunduğu ülkeden satın alacaklardır. Bölge içerisinde satılan mal, hizmet ve işgücü gelirleri, katma değer unsurları, depo ve arazi kiralari döviz getirilerine verilebilecek örnekler arasındadır (Erdoğan, 1985: 95).

#### **2.4.1.5.Bankacılık, Transit Taşıma ve Çeşitli Liman Faaliyetleri**

Serbest limanların bulunduğu bölgelerde transit taşımacılığın varlığı ekonomik faaliyetleri artıracağından yarar sağlamaktadır. Kurulan serbest bölgenin uluslararası taşımacılık merkezlerine yakın olması uluslararası taşımacılığı ülkeye çekeceği gibi, iç para ve dış para cinsinden taşımacılık gelirlerinin artmasında da etkili olabilir.

Serbest bölgeye yapılan ithalattan gümrük alınmaması, yurtiçinde üretim yapan ve ithal malları girdi olarak kullanan işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda serbest bölgeye gümrüksüz olarak getirilen ithal mallar, ihtiyaç duyuldukça ülkeye yeniden ithal edilerek yurtiçi üretim aksamadan sürdürülür.

Diğer taraftan, ülkelerin iç yatırımlarına uluslararası finansman piyasalarından kredi sağlamaları kıyı bankacılığı faaliyetleriyle yürütülmektedir. Serbest bölgelerde faaliyet gösteren bankalar ağırlıklı olarak dış ticaret işlemleriyle uğraşmakta, kuruldukları ülkedeki şahıs ve kurumlara bankacılık işlemi yapmamaktadır. Bölgedeki bankacılık işlemleri yabancı para üzerinden gerçekleştirmekte olup bilânçolar da yabancı para bazında tutulmaktadır. Bölgedeki bankaların mevzuatları, kredi faiz oranları ve komisyon ücretleri genellikle bölge dışındaki bankalarla aynıdır. “Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu”,

“Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi” gibi resim, harç ve fon ödemesi olmadığından serbest bölge bankalarıyla işlem yapmak işletmeler için daha avantajlıdır.

Kıyı bankacılığı ihtiyaç duyulan tüm serbest bölgelerde ve serbest bölge dışındaki “Kıyı Bankacılığı Alanları”nda yapılır. Türkiye’de kıyı bankacılığı faaliyeti yapmak üzere banka kurulması ve yabancı bankaların şube açması Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın bağlı olduğu Bakanlığın iznine tabidir ve bu izinle gösterilen mekân kıyı bankacılığı alanıdır. Bu alanda kurulan bankalar aynı belediye sınırları içerisindeki en yakın serbest bölgeye dâhil edilir. Ancak kıyı bankacılığı faaliyeti için ayrıca faaliyet ruhsatının alınması gerekmektedir (Kızılot,1999: 28–30).

#### **2.4.1.6.İthalat Etkisi**

İthalattan sağlanabilecek yararlar dört grupta incelenebilir. Bunlardan ilki, serbest bölgelerin ithalatı doğrudan ve zamanında yapmayı sağlamasıdır. Yurtiçinde yerli üretimde kullanılacak hammadde ve ara mallar ya da doğrudan tüketim malları, girişimciler tarafından daha önce serbest bölgeye getirilebilir. Böylece yerli işletmeciler, zaman kaybetmeden ihtiyaç duydukları ithal girdileri kolaylıkla temin edebilmektedir.

İthalattan sağlanabilecek yararlardan ikincisi, yerli işletmecilerin ithal girdileri serbest bölgeden çabucak ve kolaylıkla temin etmesiyle, stoklama ve bundan doğan maddi yükümlülükten kurtulmalarıdır.

Üçüncü olarak yerli işletmeciler, girdileri serbest bölgede depolayarak ihtiyaç duyduklarında küçük partiler halinde ithal ederler. Yapılacak ithalat küçük partiler halinde olduğundan vergi tutarı da daha küçük olacak ve ithalat vergileri bakımından avantaj sağlanacaktır. Böylece ithalat yapan yerli işletmeciler, üretim girdilerini bir kerede ülkeye sokarak bir kez vergi ödemek yerine, hem ithal etmek istediği malları rahatlıkla elde edebilecek hem de bu bölgeden yapılan işlemlerden alınan ithalat vergisinin azlığından yararlanabilecektir.

Son olarak, yerli işletmeciler serbest bölgeler sayesinde girdilerini yerinde görüp inceleyebileceklerdir.

## **2.4.2. Serbest Bölgelerin Ülke Ekonomisi Üzerindeki Olumsuz Etkileri**

Serbest bölgelerin sağladığı olumlu etkilerin yanında birtakım olumsuz etkileri de söz konusudur. İdari bakımdan ve işletmecilik açısından etkin bir yönetim ve denetim sağlandığı takdirde bu olumsuz etkileri en aza indirmek mümkündür.

### **2.4.2.1.İthalatta Oluşabilecek Baskı**

Serbest bölgeler, ithalatta artışa neden olabilecek bir baskı yaratabilir. Özellikle gelişmiş ülkelerin ihracata yönelik serbest bölgelerindeki çok uluslu işletmeler, üretimde kullandıkları girdileri ucuz olması sebebiyle diğer ülkelerden sağlayarak hem üretimi hem de ithalatı artırmaktadır.

Genellikle serbest bölgelerden sağlanan vergi ve gümrük muafiyeti, ilerde ihraç edilmek amacıyla da olsa ithalatı oldukça cazip kılmaktadır. Bu durumda sadece döviz ödemeleri artmayacak, bölgelerde kurulacak üretim birimlerinin girdi-çıktı ilişkileri açısından geriye beslemesi söz konusu olmayacaktır. Ancak bu durumun tüm serbest bölgelerde değil de, daha çok ihracata yönelik ve yabancı sermayeli işletmelerin yoğun olduğu Meksika tipi serbest bölge uygulamalarında geçerli olduğunu söylemek mümkündür (DPT, 1985: 7).

### **2.4.2.2.Serbest Bölge Firmalarının Yerli Firmalara Rakip Olması**

Ulaştırma maliyetinin önemli bir dezavantaj haline geldiği durumlarda, serbest bölgeden yapılacak olan ihracat bu maliyeti azaltacağından, özellikle üretim ağırlıklı serbest bölgelerdeki yabancı işletmeler, yerli işletmelere karşı dış pazarlarda önemli birer rakip haline gelebilir.

Diğer taraftan altyapı hizmetleri daha düzgün olan serbest bölge işletmeleri, iç pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere nazaran maliyet avantajı elde etmektedir. Eğer serbest bölgelerden yurtiçine ithal edilen mallara konan gümrük vergisi bu maliyet farkını telafi edemiyorsa, yurtiçindeki işletmeler rekabet bakımından zayıf düşebilir. Bunu engelleyebilmek için çeşitli kanun ve kısıtlamalar getirilebilir. Örneğin, yerli üreticiyi

korumak amacıyla Hindistan'daki serbest bölgede üretilen malların ülke içine satışı tamamıyla yasaklanmıştır.

#### **2.4.2.3.Ekonomiyi Yönlendirmedeki Etkinliğin Azalması**

Serbest bölgelerin sayısındaki artış, hükümetin ekonomiyi denetlemek için oluşturduğu iktisadi ve mali politikaların dışındaki iktisadi faaliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Böyle bir durumda hükümetin ekonomiyi yönlendirmedeki etkinliği de giderek azalacaktır.

#### **2.4.2.4.Tekelleşmenin Hızlanma Olasılığı**

Serbest bölgeler yerli ve yabancı işletmelere bir takım imkânlar sağlamakla beraber yurtiçindeki işletmelerde tekelleşmeyi de hızlandırabilir. Örneğin, küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) ürettikleri parçaları hem çok maliyetli hem de uluslararası standartlarda bulmayan bir otomobil fabrikası, tesisini serbest bölgeye taşıyarak ithali serbest olduğundan aynı parçaları dışardan karşılayabilecek ve böylece yurtiçinde faaliyet gösteren birçok işletmenin hızla çökmesine neden olabilecektir (DPT, 1985: 7).

Diğer taraftan alıcıların ambalajlamaya önem verdiği bir durumda yurtiçinde üretilen mallar, serbest bölgeden sağlanan daha ucuz ambalaj malzemelerinin kullanılmasıyla serbest bölgede ambalajlanabilecek, bu da yurtiçindeki ambalaj sanayini olumsuz yönde etkileyecektir (Özcan, 1987: 52).

#### **2.4.2.5.Vergi Kaybı**

Serbest bölgelerde faaliyette bulunmak isteyen girişimcilere, ilk olarak 5-30 yıl arasında değişen bir vergi kolaylığı sağlanmakta, indirimli vergi tarifeleri uygulanmaktadır. Ayrıca vergi indirimlerinin yanı sıra bazı serbest bölgelerde sürekli vergi muafiyeti sağlanmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, diğer ülkelerde ve serbest bölgelerdeki ortaklarından aldıkları malların fiyatlarını düşük göstererek ve transfer fiyatlarını kullanarak vergi matrahlarını düşürmektedirler. Böylece, serbest bölgenin kurulduğu ülkede serbest bölge faaliyetlerinden bazı vergilerin

alınmaması veya işletmelerin vergi ödemekten kaçınmaları, vergi kaybına neden olmaktadır (Karaevli, 1987: 24).

#### **2.4.2.6.Çevre Kirliliği**

Faaliyet türüne ve bulunduğu yöreye göre, serbest bölgelerde yürütülen faaliyetler çevre kirliliğine yol açabilmektedir. Örneğin, kıyıda kurulan serbest bölgelerde deniz trafiğindeki artış denizin kirlenmesine neden olurken, üretim tipi serbest bölgelerde hava kirliliği ve üretim atıklarının oluşturduğu çevre kirliliği gözlenmektedir (DPT, 1985: 10).

#### **2.4.2.7.Yatırımların Dengesiz Dağılımı**

Serbest bölgelerin kurulduğu illerin sanayi merkezleri olarak gelişmesi, yatırımların bölgesel dağılımını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sanayiler, serbest bölgelerin dışsal ekonomik faydalarından yararlanmak üzere serbest bölgelere yakın yörelerde yoğunlaşacak, bölgeler arası dengesizlikler daha da artacaktır. Bunun sonucunda işsizlik artacak, toplumsal refah azalacaktır. Diğer yandan devlet, serbest bölgelerdeki altyapı yatırımlarını üstlenerek bütçe gelirlerinin önemli bir kısmını bu alana harcayacağından, bütçe gelirlerinde azalma oluşacaktır (Özcan, 1987: 52).

#### **2.4.2.8.Yasa Dışı Faaliyetlerde Oluşabilecek Artış**

Serbest bölgeler iyi yönetilmediği takdirde ülkede kaçakçılığın artması kaçınılmazdır. Bu sorun direkt olarak serbest bölgenin varlığından değil, serbest bölgelerdeki yönetim yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle etkili bir denetimle, serbest bölgelerin sahip oldukları gayri meşru faaliyet potansiyeli en aza indirilebilir. Sınırları ve gümrük duvarları iyi bir şekilde tespit edilen, giriş ve çıkışları sıkı bir şekilde denetlenen serbest bölgelerde kaçakçılık son derece güçtür. Ayrıca bölgedeki işletmelerin bu konuda titiz davranmaları ve birbirlerine rakip olmaları, sistemin kendi kendini denetlemesini sağlayan önemli unsurlardır.

#### **2.4.2.9.Sosyal Yapıda Bozulma ve Ücret Eşitsizlikleri**

Serbest bölgeler, kuruldukları il ve çevresinde önemli ölçüde nüfus ve sosyal yapı değişikliği yaratmaktadır. Bu değişimin nedeni ekonomik faaliyetlerdeki artıştır. Ancak bu durum, bölgede bazı sosyal sorunların oluşmasına da neden olmaktadır.

Serbest bölgelerde çalışma saatlerinin uzunluğu, sendikal hakların bulunmayışı, işçi ücretlerinin düşüklüğü, çoğunlukla kadın ve genç işçilerin çalıştırılması nedeniyle Uluslararası İşçi Örgütü (ILO) ve Uluslararası Hür İşçi Sendikaları (ICFTU) serbest bölgeleri “terleme dükkânları” olarak tanımlamaktadır. Serbest bölgelerde genellikle grev hakkı ve sendikal faaliyetlere izin verilmediğinden işçi ücretleri, yurtdışında belirlenen işçi ücretlerinden daha düşük düzeydedir. Ayrıca bu bölgelerde çoğunlukla çocuk ve kadın işçiler çalıştırılmaktadır. Kadın işçilerin tercih edilmesindeki en önemli neden, kadınlara ödenen ücretin erkeklere ödenenin yaklaşık yarısına eşit olmasıdır. Örneğin, “Masan Serbest Bölgesi”nde 1979 yılında erkek işçiye ödenen aylık ortalama ücret 322 dolarken, aynı iş için kadına ödenen ücret 135 dolardır. Ücretlerin düşük olması ve ücret artışını sağlayıcı sendikal hakların kısıtlanmasından dolayı, gelişmekte olan ülkelerdeki ve özellikle Uzak Doğu Asya ülkelerindeki çok uluslu işletmelerin büyük karlarla çalıştıkları söylenebilir (Alpar, 1985 s34).

## **BÖLÜM 3. MERSİN SERBEST BÖLGESİ VE BÖLGEDEKİ YABANCI İŞLETMELERİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI**

### **3.1. Ticaret Merkezi Mersin ve Mersin Serbest Bölgesinin Kuruluşu**

Türkiye'nin ilk serbest bölgesine ev sahipliği yapan Mersin, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, tarım, sanayi ve ticaretteki gelişmelerle de büyük bir öneme sahiptir. Ticari aktivite bakımından Türkiye'nin en büyük limanının Mersin'de bulunması; ayrıca demir, hava ve karayollarıyla Türkiye'nin her köşesine, deniz yoluyla da diğer ülkelerin limanlarına bağlı oluşu, Mersin'i yüksek ekonomik faaliyetlerin odak noktası haline getirmiştir (MESBAŞ, 1999: 4).

Mersin'de serbest bölge kurulması için gerekli çalışmalara 1982 yılında başlanmış ve 12 Kasım 1983 tarih ve 83/7285 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla kabul edilmiştir. Daha sonra, 85/9200 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla Mersin Serbest Bölgesinin sınır kararnamesi yayımlanarak son şeklini almış ve 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu ile de uygulamaya geçirilmiştir (DTM, Aylık Rapor, Şubat 1998).

1 Temmuz 1986 tarihinde, Mersin Serbest Bölgesini işletmek amacı ile bir anonim şirket olan MESBAŞ kurulmuştur. Halka açık statüde kurulan şirketin sermayesi 1.800.720.- YTL'dir. Sermayesinin %24'ü kamu, %76'sı ise özel sektöre aittir. Toplam ortak sayısı 177'dir.

MESBAŞ, 3 Ocak 1987 tarihinde Mersin Serbest Bölgesinin açılmasına bağlı olarak, 30 yıl süreli bir işletme sözleşmesiyle Serbest Bölgeye yönelik aktivitesini başlatmıştır. İlk ticari faaliyetini ise 25 Şubat 1988'de gerçekleştirmiştir

MESBAŞ'ın Mersin Serbest Bölgesindeki görevleri ana başlıklarıyla aşağıda belirtilmiştir ([www.mesbas.com.tr](http://www.mesbas.com.tr)).

- Yatırım yapılacak açık alanların kira sözleşmelerinin yapılması,
- Açık alan kira bedellerinin tahsil edilerek fon hesabına aktarılması,
- Yatırım alanlarının kullanıcı firmalara teslimi ve aplikasyonu,
- Yatırımcı firmalara zemin etüdü raporlarının verilmesi,
- Gerek yatırım gerekse ticari safhada elektrik enerjisi ve su temini,



- Genel limancılık hizmetlerinin yapılması,
- Depolarda tahmil tahliye hizmetlerinin verilmesi,
- Tartı kafeterya ve büfe işletmeciliği,
- Umumi yeşil alanların oluşturulması,
- Bölge altyapısının bakım ve onarımı,
- Depo kiralama hizmeti,
- Açık stok sahası kiralama hizmeti,
- Kullanıcı firmalar tarafından talep edilebilecek diğer hizmetler.

Türkiye’de ilk kurulan serbest bölge olma özelliğini taşıyan Mersin Serbest Bölgesinin başarılı uygulamaları, daha sonra kurulan serbest bölgelere hem model olmuş hem de teşvik etmiştir.

### **3.2. Mersin’in Serbest Bölge Olarak Seçilmesindeki Amaç**

Mersin’in serbest bölge olarak seçilmesinde, fiziki durumu ve kapasitesi önem taşımaktadır. Mersin Serbest Bölgesi, 1.046.000 m<sup>2</sup>’lik bir alanda kuruludur. Yatırım alanları üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım 176.000 m<sup>2</sup>’lik alanda kurulmuş olup %100 doluluk oranına sahiptir. İkinci kısım 10.000m<sup>2</sup>’lik alanda kurulmuştur ve doluluk yine %100’dür. 60.000 m<sup>2</sup>’lik üçüncü kısım ise 2008 yılının ikinci yarısında hazır hale gelecektir.

Mersin’de tipik Akdeniz ikliminin hâkim oluşuna bağlı olarak gemi trafiği bakımından aylara göre farklılık yaşanmaması büyük bir avantaj yaratmaktadır. Rıhtım uzunluğu 520m olan Mersin Serbest Bölgesinde, 15.000–20.000 GRT’lik üç geminin aynı anda yanaşabileceği genişlikte üç rıhtım bulunmaktadır. Gemi trafiğinin rahatlıkla yürütülebilmesi ve birden fazla rıhtımın bulunması, bölgenin serbest bölge olarak seçilmesinde önemli bir unsurdur.

Mersin, coğrafi olarak Türkiye’nin Doğu Akdeniz sahilinde yer almakla ülkemizin dış ticaret potansiyeli açısından büyük öneme sahiptir. Uluslararası pazarlara yakınlığının yanı sıra, Orta Doğu, Rusya ve eski Sovyet Cumhuriyetleri, Kuzey Afrika, Doğu ve Batı Avrupa pazarlarına yakınlığı nedeniyle de önemli bir merkezdir.

Mersin'in serbest bölge olarak seçilmesindeki diğer amaçlar aşağıda olduğu gibi özetlenebilir (www.mesbas.com.tr):

- Bölge arazisi kamuya aittir ve modern altyapı hükümet tarafından yapılmıştır. Bölge içindeki tüm hizmetler MESBAŞ (Mersin Serbest Bölge İşleticisi Anonim Şirketi) tarafından verilmektedir.
- Bölge her türlü toptan ticarete (alım-satım) olduğu gibi, her çeşit hafif sanayi üretimine (elektronik, optik, makine, yedek parça, tekstil, hazır giyim, vb.); paketlenme, montaj, depoculuk, bakım ve onarım gibi faaliyetlere olanak sağlamaktadır.
- Gerek bölgede üretilen malların, gerekse dışarıdan bölgeye gelen malların yerli pazarlara herhangi bir kısıtlama olmaksızın sevkine olanak sağlamaktadır.
- Türkiye'den temin edilen tüm ham, yarı mamul ve tam mamul mallar ve Türkiye'de üretilen zirai malların bölgeye cazip ihraç fiyatlarıyla gönderilmesi mümkündür.
- Üretim faaliyetinde bulunan işletmeler için hizmet ve idari alanlarda gerekli tüm personel ihtiyacı, Mersin'den temin edilebilir. Yatırımcılar bu bölgede diğer ülkelere oranla daha yüksek kalitede işgücünü daha ucuza bulabilirler.
- Sosyal ve kültürel açıdan ayrıca turizm bakımından her türlü ihtiyaca cevap vermektedir.
- Gelişmiş bir telekomünikasyon şebekesine sahiptir.
- Çok sayıda banka şubesiyle, gelişmiş bankacılık faaliyetleri yürütülmektedir.

### **3.3. Mersin Serbest Bölgesinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**

Geleneksel yaklaşıma göre bir bölgenin veya ekonominin gelişmesi, ilk bakışta sahip olunan “emek” ve “sermaye” kategorileri kapsamındaki üretim faktörlerine bağlıdır. İşgücü emek faktörü; üretim sürecinde işgücünün kullandığı makine, teçhizat, binalar, yollar, barajlar gibi üretim araçları da sermaye faktörü olarak nitelendirilebilir.

Emek ve sermaye kategorileri ise nicelik ve nitelik olarak başka faktörler tarafından belirlenmektedir. En genel hatlarıyla bölgenin konumu, kurumsal yapısı ve diğer bölge ya da ülkelerle olan ticareti, bu bölgedeki emek ve sermaye faktörlerinin nitelik ve miktarını önemli oranda etkilemektedir. Bu çerçevede, bir bölgenin sahip olduğu emek-sermaye

miktarı ve niteliği o bölgenin gelişmesinin en önemli kaynağını oluşturur. Belirtilen yaklaşıma göre, teknolojinin yayılmasının önünde engeller yoksa ve üretim faktörleri bölgeler arasında serbestçe dolaşıyorsa yakınlaşmanın oluşması da doğaldır. Ancak, yapılan çalışmalar teknolojinin bölgeler arasında hızlı bir biçimde yayılmadığını, yayılma sürecinde bölgeye özgü yapının önem taşıdığını göstermiştir. Ayrıca teknoloji ve yenilikler konusunda lider olan bölgelerin, geri kalmış bölgelerin nitelikli işgücünü (daha ucuz olduğu için) çekebildiği gözlenmiştir. Bu şartlar altında bölgeler arasındaki gelişmişlik farkları giderek artmaktadır.

Bu faktörlerin yanı sıra, son yıllardaki yaklaşımlarda bölgelerin pozitif dışsal ekonomiler yaratma kapasiteleri, kalkınmanın temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bölgesel (yerel) yığınlaşma ve uzmanlaşma sonucu ortaya verimlilik artışları çıkmakta ve bölgenin rekabet edebilme gücü artmaktadır. Bu sürecin sonucunda hem rekabet eden hem de işbirliği içinde olan firmaların, kendi alanında ihtisaslaşmış tedarikçilerin, kaliteli yerli ve yabancı yatırımların, geniş akademik toplulukların, meslek odalarının, kalkınma ajanslarının, teknoparkların vb. bulunduğu bölgeler ortaya çıkmaktadır. Böyle bir bölgede çalışan işletmeler, birbirinden farklı pek çok bilgi parçacığına ulaşabilmekte, buna bağlı olarak da işletmelerin yenilik üretme potansiyeli artmaktadır. Bu ortamda aynı ürün grubunu üreten işletmeler bir taraftan rekabet ederken, diğer taraftan işbirliğine gitmektedir. Sözü edilen işbirliği kullanılan girdilerin ortak tedariki, pazarlaması, kendi alanlarını ilgilendiren fuarlara katılma olarak örneklendirilebilir. Sonuç olarak bir bölgenin kalkınması, işgücü ve sermaye faktörlerinin nitelik/niteliği yanında iktisadi faaliyetlerin bölgede yoğunlaşması ve uzmanlaşmanın artması ile mümkün olmaktadır.

İktisadi yoğunluğu sağlayacak faktörlerin oluşumu, bölgenin kurumsal yapısı ve diğer bölge ya da ülkelerle olan ticareti Mersin'deki emek ve sermaye faktörlerinin nitelik ve miktarını önemli oranda ortaya koyacaktır. Bu nedenle Mersin Serbest Bölgesinin ticaret hacmi, istihdama katkısı, bölgede sağlanan teşvik ve avantajlar izleyen bölümde kısaca ele alınmaktadır.

### 3.3.1. Türkiye'nin Dış Ticaretinde Mersin Serbest Bölgesinin Yeri

1998 yılında dünyada ve dolayısıyla da ülkemizde yaşanan ekonomik kriz, Mersin Serbest Bölgesini de etkilemiştir. Buna rağmen bölge, 1999 yılında da ticari başarısını sürdürebilmiştir.

Mersin Serbest Bölgesinin Türkiye dış ticaretindeki önemi, kurulduğu günden bu güne bölgede gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin rakamsal olarak ortaya konmasıyla daha net görülebilir.

**Tablo 5. Mersin Serbest Bölgesinin Dış Ticarettteki Payı**

Yıllar	Türkiye Toplam	Türkiye Toplam	Toplam Dış Ticaret	MSB Ticaret Hacmi	MSB'nin Dış Ticaret Hacmi
1998	26 973 952	45 921 392	72 895 344	1 697 067	43
1999	26 587 225	40 671 272	67 258 497	1 504 442	45
2000	27 774 906	54 502 821	82 277 727	1 767 854	47
2001	31 334 216	41 399 083	72 733 299	1 337 790	54
2002	36 059 089	51 553 797	87 612 886	1 643 140	53
2003	47 252 836	69 339 692	116 592 528	2 766 311	42
2004	63 167 153	97 539 766	160 706 919	2 720 015	59
2005	73 476 408	116 774 151	190 250 559	2 128 180	89
2006	85 534 676	139 576 174	225 110 850	1 884 004	119
2007	107 215 010	170 057 279	277 272 289	2 556 330	108
<b>Toplam</b>	<b>525 375 471</b>	<b>827 335 427</b>	<b>1 352 710 898</b>	<b>20 005 133</b>	<b>659</b>

**Kaynak:** <[http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb\\_id=12&ust\\_id=4](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4)> İstatistiksel Tablolar, Yıllara Göre Dış Ticaret, 2008. (Türkiye İstatistik Kurumu verilerine dayanarak hazırlanmıştır.)

Serbest bölgelerin gümrük sınırları dışında sayılmasından dolayı bölgeye giren mallar, oradan Türkiye'ye ithal edilmedikçe ithalat istatistiklerine kaydedilmemektedir. Gümrük Birliği standartlarına göre bölgeye ulaşıp orada bir işleme tabi tutulduktan sonra gönderilen mallar ihracat istatistiklerine yansırken, bölgeye ulaştıktan sonra herhangi bir işlem görmeksizin gönderilen mallar ithalat ve ihracat istatistiklerine yansımamaktadır. Mallar ancak serbest bölgelerden Türkiye'ye gönderildiğinde ithalat sayılmakta, Türkiye'den serbest bölgelere gönderilen mallar da ihracat olarak kaydedilmektedir (Özaslan, 1998: 23). Yukarıdaki tablo bu bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Tabloda, 1998 yılından bu yana Mersin Serbest Bölgesinin toplam dış ticaret hacmi içindeki payı görülmektedir. 1998 yılında 1 milyar 697 milyon dolar olan Mersin Serbest Bölgesi ticaret hacmi, 10 yılda 2 milyar 556 milyona ulaşmıştır. Bölgenin toplam dış ticaret hacmi içindeki payı 1998 yılında 0,043 iken, bu pay 2007 yılında 0,108'e yükselmiştir. %100 doluluk oranına sahip ilk serbest bölge olan Mersin Serbest Bölgesinin 1998–2007 yılları arasındaki gelişimi, Türkiye açısından bölgenin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

### **3.3.2. Türkiye'de Serbest Bölgelerde Gerçekleştirilen Toplam Ticaret Hacminde Mersin Serbest Bölgesinin Payı**

Günümüzde 20 serbest bölgede, son yıllarda yapılan yatırım tutarı 1,2 milyar doların üzerindedir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, serbest bölgelerin ticaret hacmi 2006 yılında 23,8 milyar doları aşmaktadır.

**Tablo 6. Serbest Bölgelerin Yıllık Ticaret Hacimleri****BÖLGELER İTİBARIYLA YILLIK TİCARET HACİMLERİ (1000 ABD \$)**

<b>BÖLGELER</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>% 2006- 2005</b>	<b>2007</b>	<b>% 2007- 2006</b>	<b>2007 (I-VI)</b>	<b>2008 (I-VI)</b>	<b>% 2008 - 2007</b>
İST-DERİ	6 591 374	6 952 940	5,5	6 312 273	-9,2	3 060 928	3 278 081	7,1
EGE	3 766 021	4 001 498	6,3	4 092 781	2,3	2 155 825	2 059 863	-4,5
İST-AHL	3 454 024	3 220 486	-6,8	3 618 897	12,4	1 675 611	1 940 102	15,8
<b>MERSİN</b>	<b>2 128 181</b>	<b>1 884 005</b>	<b>-11,5</b>	<b>2 556 331</b>	<b>35,7</b>	<b>1 127 065</b>	<b>1 404 454</b>	<b>24,6</b>
İST. TRAKYA	2 209 771	2 444 484	10,6	2 290 343	-6,3	1 128 256	1 078 854	-4,4
BURSA	2 262 270	1 933 293	-14,5	1 619 125	-16,3	836 149	920 595	10,1
AVRUPA	1 084 377	1 333 360	23,0	1 498 721	12,4	713 016	847 906	18,9
ANTALYA	505 262	550 719	9,0	545 511	-0,9	230 095	379 355	64,9
KAYSERİ	362 405	520 142	43,5	646 906	24,4	316 865	351 780	11,0
KOCAELİ	182 730	254 808	39,4	467 128	83,3	196 568	305 996	55,7
SAMSUN	58 638	54 593	-6,9	95 775	75,4	62 596	234 142	274,1
MENEMEN	314 865	383 072	21,7	423 836	10,6	216 970	232 106	7,0
ADANA- YUMURTALIK	84 885	77 110	-9,2	160 757	108,5	52 576	132 416	151,9
GAZİANTEP	132 432	93 910	-29,1	72 786	-22,5	35 272	54 011	53,1
TUBİTAK-MAM TEK.	14 842	30 414	104,9	47 056	54,7	17 266	36 577	111,8
TRABZON	15 514	13 587	-12,4	38 762	185,3	15 450	33 171	114,7
DENİZLİ	169 278	65 900	-61,1	74 784	13,5	44 661	24 993	-44,0
RİZE	20 824	7 955	-61,8	11 561	45,3	4 721	3 943	-16,5
MARDİN*	5 134	1 751	-65,9	-	-	-	-	-
DOĞU ANADOLU	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>23 362 826</b>	<b>23 824 029</b>	<b>2,0</b>	<b>24 573 445</b>	<b>3,1</b>	<b>11 889 946</b>	<b>13 318 347</b>	<b>12,0</b>

\*Doğu Anadolu ve Mardin Serbest Bölgelerinde kayda değer bir ticaret hacmi bulunmamaktadır.

**Kaynak:** [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), Serbest Bölge İstatistikleri-Ticaret Hacimleri, 2008.

Serbest Bölgelerin 2006 yılında 23,8 milyar doları aşan ticaret hacmi, on yıl önce 3,6 milyar dolardır. Bu düşüş, AB'ye uyum sürecinde serbest bölgelere ilişkin kanunlardaki değişiklikler, giderek artan bürokratik işlemler, engeller ve bunların serbest bölge uygulamalarına yansımalarıyla açıklanabilir.

Mersin Serbest Bölgesinin 2006 yılı ticaret hacmi, bir önceki yıla göre düşmüş olsa da toplam ticaret hacminde üst sıralarda yer almaktadır. Mersin Serbest Bölgesinin kurulduğu günden bu güne gelişimini görmek için bölgenin yıllar itibariyle ticaret hacimleri Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7. Mersin Serbest Bölgesinin Yıllar İtibariyle Ticaret Hacmi**

<b>Yıllar</b>	<b>US\$</b>
1988	152.447.119
1989	117.782.340
1990	272.532.928
1991	420.353.872
1992	414.641.453
1993	543.148.106
1994	927.740.461
1995	1.400.037.552
1996	1.650.132.308
1997	1.792.600.308
1998	1.697.067.784
1999	1.504.442.034
2000	1.767.854.311
2001	1.337.790.067
2002	1.643.140.138
2003	2.766.311.769
2004	2.720.015.586
2005	2.128.180.722
2006	1.884.004.759
2007	2.556.330.893
<b>TOPLAM</b>	<b>27.696.554.510</b>

**Kaynak:** MESBAŞ, 2007.

1993 yılına kadar ilk mevzuat uygulamasının getirdiği engeller nedeniyle, 1988–1993 yılları arasında Mersin Serbest Bölgesinin ticaret hacmi istenen artışı gösterememiştir. 1993 yılında yönetmelikte yapılan değişikliğin ardından, faaliyetler ve ticaret hacmi artış göstermiş, sonraki altı yıl içinde ticaret hacmi ortalaması 1,6 milyar dolara yükselmiştir.

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve serbest bölgelerden Türkiye'ye yapılacak gıda ithalatı yasağının olumsuz etkileri sonucunda ticaret hacmi, 2002 yılına da olumsuz yansımıştır. Ancak 2002 yılında gıda ithalatı izninin yeniden verilmesi ve ekonomik kriz etkilerinin azalmasıyla beraber ticaret hacmi yeniden yükselerek 2003 ve 2004 yıllarında 2,7 milyar dolarla rekor seviyeye ulaşmıştır.

2004 yılı Şubat ayında 5084 sayılı yasa ile yapılan düzenleme ve serbest bölge vergi istisnalarının kısmen kaldırılması sonrasında, 2005 ve 2006 yıllarında işlem hacmi sırasıyla 2,1 ve 1,8 milyar dolara gerilemiştir. 2007 yılında ise serbest bölgelerde çifte vergilendirmenin önlenmesine yönelik yapılan yasal düzenlemenin olumlu etkileri ile beraber, ticaret hacminde yükselme trendi yaşanmış ve 2007 yılı ticaret hacmi bir önceki yıla göre %36 artarak 2,5 milyar dolar seviyesine yükselmiştir.

### **3.3.3. Türkiye'deki Serbest Bölgelerin Toplam İstihdamında Mersin Serbest Bölgesinin Payı**

Türkiye'deki serbest bölgeler, ülkenin dış ticaretine önemli katkılar sağlamanın yanı sıra istihdam üzerinde de küçümsenmeyecek bir paya sahiptir. 2008 yılında Türkiye serbest bölgelerindeki toplam istihdam hacmi 50 bin 027'dir. Bu istihdamın 1/7'sini Mersin Serbest Bölgesi tek başına oluşturmakta ve istihdama göre sıralandığında bölge üçüncü sırada yer almaktadır. İşsizlik sorununun giderek arttığı günümüzde bu durum, hem Türkiye hem de Mersin ili açısından büyük önem taşımaktadır.



**Tablo 8. Serbest Bölgelerde İstihdam**

(30.06.2008)

Bölgeler	İşçi	Büro Personeli	Diğer	Toplam
Ege	12.676	573	74	13.323
Bursa	5.700	995	559	7.254
<b>Mersin</b>	<b>5.256</b>	<b>455</b>	<b>1.113</b>	<b>6.824</b>
Kocaeli	3.621	156	167	3.944
Antalya	3.225	339	129	3.693
İst.Deri	2.387	385	941	3.713
Avrupa	2.088	150	110	2.348
Menemen	1.705	130	239	2.074
İst. AHL	112	1520	105	1.737
TÜBİTAK-MAM	1.283	288	54	1.625
Kayseri	1.323	38	68	1.429
İst. Trakya	723	474	117	1.314
Adana-Yum.	221	75	40	336
Gaziantep	140	45	11	196
Samsun	85	10	23	118
Denizli	27	16	11	54
Trabzon	12	4	10	26
Rize	7	3	3	13
Mardin	3	1	2	6
Doğu Anadolu	0	0	0	0
<b>Toplam/Total</b>	<b>40.594</b>	<b>5.657</b>	<b>3.776</b>	<b>50.027</b>

Güncelleme Tarihi: 11.07.2008

**Kaynak:** [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), Serbest Bölge İstatistikleri-İstihdam Verileri, 2008.

2006 yılında Mersin Serbest Bölgesindeki istihdam %12 artmış, 2007 yılının Kasım ayı sonu itibariyle 25'i yabancı olmak üzere 7 bin 225 kişiye ulaşmıştır. Ulaşılan sayı 2008 yılında 6 bin 824 kişiye düşmüştür. Bu düşüşte Türkiye'nin 2008'de serbest bölgelerde gelir vergisi muafiyetini kaldıracağı düşüncesinin etkili olduğu söylenebilir. Serbest bölgelerde yatırım yapan şirketlerin çalışanları gelir vergisinden muafır. Ancak, 2008 yılından sonra kalkması planlanan bu teşvik yatırım yapan şirketleri rahatsız etmekte ve bölgede faaliyet gösteren yabancı yatırımcıların ülkeyi terk etmelerine ya da yeni yatırımların yapılmamasına, dolayısıyla da istihdamın düşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle hükümet, serbest bölgelerde istihdam edilen personel için 2008 yılı sonuna kadar sağlanan gelir vergisi muafiyetinin, Avrupa Birliği'ne tam üyeliğin gerçekleştiği tarihi

içeren yılın vergilendirme döneminin sonuna kadar uzatılacağını belirtmiştir (Kıvanç, [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), 2007).

**Tablo 9. Mersin Serbest Bölgesindeki İstihdamın Dağılımı**

PERSONELİN ÇEŞİDİ	UYRUĞU		
	T.C.	YABANCI	TOPLAM
	YÖNETİCİ	209	12
BÜRO PERSONELİ	453	2	455
VASIFLI İŞÇİ	3175	3	3178
VASIFSIZ İŞÇİ	2074	4	2078
DİĞER	890	2	892
<b>TOPLAM</b>	<b>6801</b>	<b>23</b>	<b>6824</b>

**Kaynak:** [www.mesbas.com.tr](http://www.mesbas.com.tr), 2008.

Tablo 9'a göre, Mersin Serbest Bölgesindeki istihdamın büyük çoğunluğunun yerli olduğu görülmektedir. Bunda Mersin ilinin sosyal yapısının etkili olduğu söylenebilir. Kaliteli ve yetişmiş işgücü arayan firmalar bu ihtiyaçlarını Mersin ilinden karşılayabilmektedir. Toplam 6 bin 824 kişi olan istihdamın 6 bin 801'i yerli, 23'ü ise yabancı uyrukludur.

### 3.3.4. Mersin Serbest Bölgesinde Sağlanan Teşvik ve Avantajlar

Yatırımcıları serbest bölgelere çekmek için bazı cazip koşul ve ayrıcalıkların sağlanması önemlidir. İstenen tip ve miktarda yatırımın gerçekleşmesinde öncelikle yeterli olmak gerektiği; sunulan teşviklerin, umulan döviz gelirlerinin ve bölgeden elde edilebilecek farklı yararların da diğer bölgelerdekini aşacak düzeyde olması gerekir. Ancak bu konuda yol gösterici nitelikte olan kesin formüller bulunmamaktadır. Oysa her ülke, kendi koşullarını değerlendirip, diğer serbest bölgelerde uygulanan teşvikleri göz önünde bulundurarak uygun bir çözüm bulabilir. Buna göre Mersin Serbest Bölgesinde sağlanan teşvik ve avantajlar aşağıdaki gibidir:

- 6 Şubat 2004 tarihinden önce serbest bölgede faaliyet ruhsatı almış olan gerçek ya da tüzel kişiler;

➤ Faaliyet ruhsatı süreleriyle sınırlı olmak üzere, gelir veya kurumlar vergisi istisna ve muafiyetlerinden yararlanmaya devam edeceklerdir,

➤ Çalıştırdıkları işçilerin ücretleri üzerinden 2009 yılına kadar gelir vergisi ödemeyeceklerdir,

➤ Bölgede gerçekleştirdikleri faaliyetleri ile yaptıkları işlemler nedeniyle doğan her türlü diğer vergi, resim ve harçtan 2009 yılına kadar muaf tutulacaklardır.

- 06 Şubat 2004 tarihinde ve bu tarihten sonra serbest bölge kullanıcısı olan gerçek ya da tüzel kişiler;
  - Üretim ruhsatı ile faaliyet göstererek imal ettikleri ürünlerin satışından elde ettikleri kazançlarla ilgili, Avrupa Birliği üyeliğinin gerçekleşeceği yılın vergileme dönemi sonuna kadar gelir veya kurumlar vergisi ödemeyeceklerdir. Diğer firmalar gelir ve kurumlar vergisine tabi olarak faaliyet göstereceklerdir.
- Bölgede elde edilen kazançlar, Türkiye dâhil olmak üzere istenen ülkeye serbestçe transfer edilebilmektedir.
- Şirketler kâr paylarının ortaklarına ödenmesini, Maliye Bakanlığı'nın tespit etmiş olduğu stopaj oranının kesilmiş olması kaydıyla yapabileceklerdir.
- Bölgede modern altyapı, haberleşme ve ulaşım imkânları hazır durumdadır.
- Yurtdışından bölgeye getirilen mallar için gümrük vergisi alınmamaktadır.
- Takas yoluyla ticaret serbesttir.
- Bölge, Akdeniz'in en önemli limanlarından biri olan Mersin limanının hemen yanında kurulmuş olup özel rıhtımlara sahiptir.
- Bölgede faaliyet gösterecek işletmeler yüzde yüz yerli olabilecekleri gibi aynı oranda yabancı veya joint-venture firma olabilir.
- Yatırımcı-kullanıcılar, kurdukları tesisleri Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü'nün izni ile başkasına devredebilirler.
- Bölgedeki para birimi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından kabul edilen konvertibl dövizlerdir.

- Bölge, sahip olduğu önemli coğrafi konumu itibarıyla tüm dünya ülkeleri ile olan bağlantısının yanı sıra Rusya, Türkî Cumhuriyetler, Orta Doğu Ülkeleri, Akdeniz ve Kuzey Afrika Pazarına olan yakınlığı nedeniyle de bir merkez konumundadır.
- Çok düşük ücretler ile altyapısı tamamlanmış açık alanlar kiralanabilmektedir.
- Firmaların üretim, hizmet ve idari personel ihtiyaçları Mersin'den karşılanabilmektedir. Yatırımcılar, kalifiye iş gücünü, diğer ülkelerle mukayese edildiğinde düşük ücretlerle temin edebilmektedirler.

Mersin Serbest Bölgesinin avantajlarının yanı sıra, serbest bölgede faaliyette bulunmanın aşağıdaki firmalar için daha avantajlı olduğu söylenebilir:

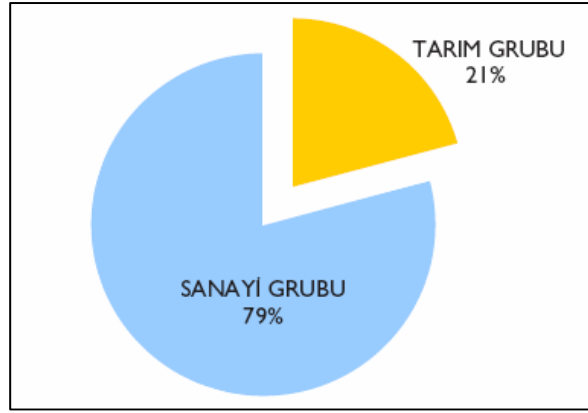
- Bürokrasiden kurtulmak isteyen firmalar,
- İthal girdi kullanarak ürettiği ürünleri dış pazarlara satan firmalar,
- Emek yoğun sektörlerde faaliyette bulunan firmalar,
- Transit ticaret, reeksport ve takas ticareti faaliyetinde bulunan firmalar,
- Dövizle işlem yapmak isteyen üreticiler, toptancılar, bankalar ve sigortacılar,
- Altyapısı hazır modern iş ortamı arayan firmalar.
- Faaliyet ruhsat süreleri:
  - Yatırımcı firmalar için üretimde otuz yıl, diğer faaliyetlerde yirmi yıl;
  - Kiracı firmalar için üretimde on beş yıl, diğer faaliyetlerde on yıl;
  - Özel projelerde ise kırk dokuz ve doksan dokuz yıldır.
- Bölgeden tüm limanlara; uluslararası karayolu, demiryolu ve havayolu şebekelerine; kültür, turizm, eğlence ve dinlenme merkezlerine ulaşım kolayca sağlanmaktadır.

### 3.4. Mersin Serbest Bölgesinde Sektörel Yapı, İşletme Portföyü, İşletmelerin Ülkelere Göre Dağılımı ve Faaliyet Ruhsatlarının Konulara Göre Dağılımı

#### 3.4.1. Mersin Serbest Bölgesindeki Sektörel Yapı

Mersin Serbest Bölgesinde ticarete konu olan ürünlerin sektörlere göre dağılımı Şekil 2’de görülmektedir.

**Şekil 2. Mersin Serbest Bölgesinde Ticarete Konu Olan Ürünlerin Sektörlere Göre Dağılımı**



**Kaynak:** Mersin Serbest Bölge Müdürlüğü, 2008. (Tablo 10’da, ticarete konu olan ürünlerin sektörlere göre dağılımı daha detaylı ele alınmıştır.)

Mersin Serbest Bölgesinde ticarete konu olan ürünlerin sektörel dağılımında; sanayi ürünlerinin 2007 yılında toplam ticaret hacminin %79’unu oluşturduğu ve geçen yıla göre %24 oranında artışla 1,6 milyar \$’dan, 2 milyar \$’a yükseldiği bilinmektedir. Söz konusu artışta gıda sanayi ürünleri etkili olmuştur. Tarım ürünleri ise toplam ticaret hacminin %21’ini oluştururken, geçen yıla göre %111 oranında artarak 254 milyon \$’dan 537 milyon \$’a yükselmiştir. Tarım sektöründeki ticaret hacmi artışında, bitkisel ürünler alt sektörünün etkili olduğu bilinmektedir.

**Tablo 10. 2007 Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı ('000 \$)**

Sektörler	Türkiye Serbest Bölgeleri	Mersin Serbest Bölgesi	Mersin Serbest Bölgesinin Payı (%)
<b>I.TARIM</b>	<b>857.067</b>	<b>537 320</b>	<b>%63</b>
A-Bitkisel Ürünler	756996	534134	%71
B-Hayvansal Ürünler	88 619	2 281	%3
C-Su Ürünleri	5 418	194	%4
D-Orman Ürünleri	6 033	711	%12
<b>II. MADENCİLİK-TAŞOCAKÇILIĞI</b>	<b>45 503</b>	<b>14 955</b>	<b>%33</b>
<b>III. SANAYİ</b>	<b>23 670 876</b>	<b>2 004 056</b>	<b>%8</b>
A-İşlenmiş Tarım Ürünleri	1 151 525	639 784	%56
B-İşlenmiş Petrol Ürünleri	221 576	193 403	%87
C-Sanayi Ürünleri	22 297 774	1 170 869	%5
<b>TOPLAM</b>	<b>24 573 445</b>	<b>2 556 331</b>	<b>%10</b>

**Kaynak:** Mersin Serbest Bölge Müdürlüğü, 2007.

### 3.4.2. Mersin Serbest Bölgesinin İşletme Portföyü

**Tablo 11. Mersin Serbest Bölgesinde 2007 Yılı Sonu İtibariyle İşletme Sayısı**

	Yerli	Yabancı	Yerli-Yabancı Ortaklığı	Toplam
Alım-Satım	231	37	45	<b>313</b>
Bankacılık-Sigortacılık	9	0	3	<b>12</b>
Kiralama	76	8	8	<b>92</b>
Üretim	83	3	8	<b>94</b>
Depolama	49	5	6	<b>60</b>
Diğer	6	0	0	<b>6</b>
<b>Toplam</b>	<b>454</b>	<b>53</b>	<b>70</b>	<b>577</b>

**Kaynak:** Mersin Serbest Bölge Müdürlüğü, 2008.

2008 yılında, Mersin Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletme sayısı 2007 yılına göre %31 oranında artarak 557'ye yükselmiştir. Tablo 11'de görüldüğü gibi bölgede

bulunan işletmelerin %54'ü alım-satım, %16'sı kiralama, % 11'i depolama, %16'sı üretim, %2'si bankacılık-sigortacılık, %1'i ise diğer hizmetlerde faaliyet göstermektedir.

### 3.4.3. Mersin Serbest Bölgesi'nde Ticari Faaliyette Bulunan Ülkeler

**Tablo 12. Mersin Serbest Bölgesinden Ticaret Yapılan Ülkeler**

	2006			2007		
	Bölgeye Giriş	Bölgeden Çıkış	%	Bölgeye Giriş	Bölgeden Çıkış	%
I. OECD Ülkeleri	305 484	164 076	%24	452 596	218 359	%26
a) AB Ülkeleri	202960	126 725	%17	300 156	170 100	%18
b) Diğer OECD Ülkeleri	102 524	37 351	%7	152 440	48 259	%8
II. Diğer Avrupa Ülkeleri	13 960	7 555	%1	587	3 098	%0,1
III. Türk Cumhuriyetleri	61 969	67 157	%7	76 204	55 363	%5
IV. Eski S.S.C.B	60 209	26 711	%5	46 251	33 881	%3
V. İslam Ülkeleri	64 064	167 075	%12	102 964	270 335	%15
VI. Diğer Ülkeler	143 370	86 873	%12	219 821	106 887	%13
VII. Türkiye	220 729	494 775	%38	306 654	663 331	%38
<b>Toplam</b>	<b>869 785</b>	<b>1 014 222</b>	<b>%100</b>	<b>1 205 076</b>	<b>1 351 255</b>	<b>%100</b>

**Kaynak:** Mersin Serbest Bölge Müdürlüğü, 2008.

Tablo 12'ye göre 2007 yılında bölgede gerçekleştirilen ticaretin ülke gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 2006 yılındaki ticaret hacmi içinde Türkiye'nin %38'lik payı, 2007 yılında da aynı kalmıştır. 2006 yılında %24 olan OECD ülkelerinin payının 2007'de %26'ya yükseldiği, OECD ülkeleri içerisindeki AB ülkelerinin payının ise aynı kalarak %18 olduğu görülmektedir.

Son yıllarda İslam ülkelerinin Mersin Serbest Bölgesine yaptıkları yatırımlarda artış gözlenmektedir. Bölgede özellikle İran ve Irak menşeli işletmeler başta olmak üzere, kaçakçılığın arttığına ve buradan elde edilen gelirlerin teröre destek olduğuna dair çeşitli haberler çıkmıştır. Ancak, Mersin Gümrük Müşavirleri Derneği Başkanı Abdülbaki

Şimşek bölgede Iraklılara ait veya Irak ortaklı şirket sayısının kırkı bulunduğunu, doğrudan Irak'a satış yapan firma sayısının da yüz elliye yakın olduğunu söylerken; bunların Barzani adına tescilli firmalar olmadığını, fakat bölgenin konumu dolayısıyla Kürt liderle aralarında "organik bir bağ" bulunmasının da kaçınılmaz olduğunu savunmuştur (Ayvaz, [www.referansgazetesi.com](http://www.referansgazetesi.com)., 2007).

#### 3.4.4. Mersin Serbest Bölgesinde Bulunan İşletmelere Verilen Faaliyet Ruhsatlarının Konulara Göre Dağılımı

**Tablo 13. Mersin Serbest Bölgesinde 31 Aralık 2007 Tarihi İtibariyle Verilen Ruhsat Sayısı**

	Yatırımcı	Kiracı	Toplam
Yerli	280	198	478
Yabancı	27	28	55
Yerli-Yabancı Ortaklığı	35	34	69
<b>Toplam</b>	<b>342</b>	<b>260</b>	<b>602</b>

**Kaynak:** MESBAŞ, [www.mesbas.com.tr](http://www.mesbas.com.tr), 2008.

**Tablo14. 2007 Yılı Sonu İtibariyle Faaliyet Ruhsatlarının Konulara Göre Dağılımı**

Faaliyet Konuları	Yerli		Yabancı		Yerli-Yabancı Ort.		Toplam
	Kiracı	Yatırımcı	Kiracı	Yatırımcı	Kiracı	Yatırımcı	
Alım-Satım	162	82	26	14	30	14	328
Bankacılık-Sigortacılık	6	3	-	-	1	2	12
İşyeri Kiralama	-	83	-	6	-	8	97
Üretim	28	52	2	2	3	4	91
Depolama	-	55	-	5	-	7	67
Montaj-Demontaj	-	3	-	-	-	-	3
Müşavirlik	2	-	-	-	-	-	2
İşletici	-	2	-	-	-	-	2
<b>Toplam</b>	<b>198</b>	<b>280</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>602</b>

**Kaynak:** Mersin Serbest Bölge Müdürlüğü, 2008.



Mersin Serbest Bölgesinde 2007 yılı sonu itibariyle verilen faaliyet ruhsatı sayısı Tablo 13'te yer almaktadır. Buna göre 478'i yerli, 55'i yabancı olmak üzere bölgede toplam 602 işletme faaliyet göstermektedir. Tablo 14'te yer alan verilere göre bu işletmelerin 342'si yatırımcı, 260'ı ise kiracıdır.

2006 yılının sonunda ruhsat süreleri biten işletmeler, gerek bürokratik engeller gerekse sağlanan teşvik ve avantajların yetersizliği nedeniyle bölgeyi terk etmiştir. Bu nedenle 2006 yılında 617 olan faaliyet ruhsatı sayısı 2007'de 602'ye düşmüştür.

### **3.5. Mersin Serbest Bölgesinde Yaşanan Sorunlar**

Diğer serbest bölgelerde olduğu gibi, Mersin Serbest Bölgesindeki kullanıcıların karşılaştıkları sorunların başında, 6 Şubat 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5084 sayılı kanunla ihlal edilen önceden kazanılmış haklarının geri alınması ve 31 Aralık 2008 tarihinden itibaren istihdam üzerindeki vergi istisnasının kaldırılması ile ilgili planlama gelmektedir. Konu, bölgedeki maliyet hesapları açısından son derece önem taşımaktadır.

Serbest bölgelerin amaçları; istihdam olanağı yaratacak şekilde yeni yatırımlarla ülke üretimini dünya koşullarına uygun şekilde geliştirerek ihracatı artırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak, ekonominin girdi ihtiyacını ucuz ve düzenli şekilde temin etmek ve dış ticaretin finansman olanaklarından daha fazla yararlanmaktır. Bu amaçların gerçekleşebilmesi için serbest bölgelerde vergi, resim, harç, gümrük ve kambiyo mükellefiyetlerine dair hükümlerin uygulanmaması öngörülmüştür.

Serbest bölgelerde vergi muafiyeti 5084 sayılı kanunla kaldırılmıştır. Ancak, mevcut kullanıcıların kazanılmış hakları da olabileceği düşüncesiyle; kanunun yürürlük tarihi itibariyle faaliyet ruhsatı sahibi olan kullanıcıların ruhsat süreleri doluncaya kadar vergiden ve yine ruhsat süreleri sonuna ve en geç 31 Aralık 2008 tarihine kadar istihdam ettikleri kişilerin ücretlerinin "Gelir Vergisi"nden muaf sayılması öngörülmüştür. 5084 sayılı kanun, bölgede imalatçı olarak çalışan kullanıcıların kazançlarını da Avrupa Birliğine tam üye oluncaya kadar vergiden muaf tutmaktadır. Ancak, bu durum başka bir eşitsizliği de beraberinde getirmiştir. Bilindiği gibi kullanıcılar, bölgeye getirdikleri ve buralardan gönderdikleri malların değerleri üzerinden binde beş oranında bir ödeme yapmaktadır. O nedenle, geçici maddedeki istisnadan yararlanarak vergi ödemeyenler için

bu durum doğal karşılanırken, belirtilen maddeden yararlanamayarak kazançları vergiye tabi olanların da ödemeyi yapmaları çifte mali yük yaratmış ve haksız rekabete yol açmıştır. Bu eşitsizlik, 1 Mayıs 2007 tarihinde yürürlüğe girmek üzere yayımlanan 5623 sayılı kanunla giderilmiş ve ruhsat tarihleri 6 Şubat 2004 tarihinden sonra olması nedeniyle, geçici madde uyarınca, kazançları vergiden istisna olamayanların söz konusu binde beş ödeme yükümlülüğü kaldırılmıştır (Doğrusöz, [www.referansgazetesi.com](http://www.referansgazetesi.com), 2007).

Diğer ülkelerde sayıları hızla artan vergi teşvikli serbest bölgelerde ve gelecekte Avrupa Birliğine kesin olarak dâhil edilecek Doğu Avrupa ülkelerinde yatırımlara verilen doğrudan ve dolaylı teşvikler nedeniyle, gerek mevcut ve gerekse yeni alternatif yatırımların bu ülkelere kayma ihtimali yüksektir. Ülkemizin rekabet etme şansını devam ettirebilmesi, serbest bölgelerde üretim amaçlı faaliyet gösterecek yatırımcılar için vergi yükünün azaltılması ile mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda vergi istisnalarının, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olacağı vergileme yılının sonuna kadar uzatılmasına karar verilmiş ve serbest bölgelerin en önemli sorunlarından birine çözüm getirilmiştir.

Mersin Serbest Bölgesinde yaşanan diğer sorun, tapuların üstyapı için bedel ödenmeden verilmesi veya işletmelerin ruhsat sürelerinin aynı şartlarla uzatılmasıdır.

Arazisi devlete ait olan Mersin Serbest Bölgesinde tapu alınması konusu, 5084 sayılı yasa ile birçok avantajı elinden alınan yatırımcı firmanın ısrarla beklediği bir konu haline gelmiştir.

Yürürlüğe giren 03 Temmuz 2003 tarih ve 4916 sayılı kanun içeriğinde 4706 sayılı yasada yapılan düzenleme ve buna bağlı olarak çıkarılan 269, 285 ve 313 sıra no'lu "Milli Emlak Genel Tebliği"ne istinaden ve "Serbest Bölgeler Uygulama Yönetmeliği"nin 8. maddesinde yapılan düzenleme sonrasında, devlete ait serbest bölge arazilerinin üstyapı kullanıcılarına satışına imkân tanınmıştır.

Kuruluşunda "yap-işlet-devret" sistemine göre yapılan arazi tahsisleri sonrasında işletmelerin;

- Bu arazi üzerine maliyetleri tamamen kendilerine ait olmak üzere üstyapılarını yapmaları,
- Arazi kiralarını ruhsat süresince ( 20 ve 30 yıl) devlete ödemeleri,
- Serbest Bölge Mevzuatı gereğince, bölgeye giren ve çıkan malların değerleri üzerinden devlete bedel ödemeleri (*Fon ve Özel Hesap Ödemeleri*),

Diğer serbest bölgelerde yatırım öncesi tapu verilebilmesi, bu hakkın alınması nedenlerle ve ülkemizin diğer sektörlerinde yap-işlet-devret sisteminde sağlanan istisnaların dışında; devlete serbest bölgelerde daha fazla kazanç sağlanmış olmasına rağmen, kullanıcı firmalara yapılacak arazi satışlarında üstyapı bedellerinin de yeniden talep edilmesi gündemdedir.

Bu soruna MESBAŞ Genel Müdürü Edvar Mum tarafından belirtilen çözüm önerisi; Serbest Bölgeler Uygulama Yönetmeliği'nde gerekli düzenlemenin yapılıp arazisi devlete ait serbest bölgelerde, yukarıda sayılan gerekçeler dikkate alınarak, daha önce tahsis edilen arazideki üstyapı bedelinin firmalar tarafından karşılanmasıdır. Buna ek olarak Mum, arazinin üstyapı kullanıcılara satışında, yatırımcıların ikinci kez üstyapı bedelini ödeme ile karşı karşıya bırakılmamalarını; sadece arazi bedelinin ödenerek tapu verilmesine imkân tanınması ya da aynı şartlarla ruhsat sürelerinin 49 yıla kadar uzatılması gerektiğini vurgulamaktadır (MESBAŞ, SB Sorunları Raporu, Ocak 2008).

Mersin Serbest Bölgesinin karşılaştığı sorunlar arasında, bölge ile bölgenin genişleme arazisi içinde bulunan TAGAŞ (Türk-Arap Gübre A.Ş.) 'a ait alana, Mersin Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılacak "Şehir-Karaduvar Sahil Yolu" bağlantısı yer almaktadır.

Mersin Serbest Bölge alanının tamamının yatırımcılara tahsis edilmesi sonrasında, alan genişletme çalışmaları çerçevesinde, ilk aşamada eski Köy Hizmetlerine ait 60 dönümlük alan 15 Mayıs 2006 tarihinde Mersin Serbest Bölgesi sınırlarına dâhil edilmiş ve üretim amaçlı yatırım talepleri alınmaya başlanılmıştır.

Gelecekte, özellikle büyük ölçekli yatırımlara imkân tanınabilmesi için son genişleme alanı olarak düşünülen, Mersin Serbest Bölgesi ile Toros Tarım Fabrikası arasındaki TAGAŞ'a ait 376 dönümlük alan bulunmaktadır. Ancak Mersin Büyükşehir

Belediyesi tarafından yürütülen “Mersin Atık Su Projesi”nin Karaduvar’daki Merkez Pompa istasyonuna bağlantısı, Mersin Serbest Bölgesi ile TAGAŞ’a ait alanın arasından geçirilerek projelendirilmiştir. Ayrıca, gelecekte inşa edilmek üzere Mersin limanı doğu mendireği dışına yeni bir konteynır limanı projesi hazırlanmıştır. Yapılması projelendirilen bu limanın Mersin limanına ve şehre bağlantısı, Serbest Bölgenin doğu tarafından ve Büyükşehir Belediyesi’nce yapılması planlanan yol üzerinden geçirilmesi düşünülmektedir.

Bu yatırımın gerçekleştirilmesi durumunda, serbest bölge alanı ile genişleme alanının bütünlüğü bozulmakta ve serbest bölgenin genişlemesi imkânsız duruma gelmektedir. Ancak, Mersin Büyükşehir Belediyesi tarafından projelendirilen yolun Mersin Serbest Bölgesi ile TAGAŞ alanı arasından yapılması yerine, TAGAŞ Alanı ile Toros Tarım Gübre Fabrikası arasındaki sınırdan yapılması, genişleme alanının bütünlüğünün bozmayacaktır.

### **3.6. Mersin Serbest Bölgesindeki Yabancı İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Yaklaşımları**

İşletmeler, endüstriyel kullanıcılar ile müşterilerin isteklerine uygun mal ve hizmet üretebilmek için daha büyük bir işletmenin uydusu olmak veya tek başına faaliyetlerini sürdürmek durumundadır (Demir ve diğerleri, 2000).

Türkiye’de işletmeler arasında yatay ve dikey işbirliğinin yeterince sağlanamaması, hem maliyet yapılarını olumsuz etkilemekte hem de sahip oldukları ekonomik potansiyelin değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu nedenle bir taraftan işletmeler arası ilişkiler, diğer taraftan da işletmelerin tedarikçilerle ve müşterilerle olan uzun süreli ilişkileri önem kazanmaktadır.

İşletmeler açısından bir başka önemli konu ise artan rekabet koşullarında dünyaya açılabilme, dünya pazarlarında başarılı olabilmektir. Küreselleşmenin hızla arttığı günümüzde işletmelerin bu başarıya ulaşabilmesi için, işletmenin alt fonksiyonlarından biri olan pazarlama faaliyetlerini güçlendirmeleri ve ilişkisel pazarlama uygulamalarından yararlanmaları kaçınılmaz olmuştur.

Uluslararası pazarlara açılırken, hem bürokratik işlemleri en aza indirmek hem de çeşitli teşvik ve avantajlardan yararlanabilmek amacıyla işletmelerin izledikleri en kısa ve en kolay yolun serbest bölgelere yatırım yapmak olduğu söylenebilir. Ülkeler, ekonomilerine katkı sağlayacak serbest bölgeleri ve bu bölgelerdeki yabancı sermaye yatırımlarını; üretimi artırmak, işsizliğe çözüm bulabilmek, üretim maliyetlerini düşürebilmek, ucuz hammadde kullanabilmek, ülke rezervlerini genişletebilmek gibi nedenlerle tercih etmektedirler. Bunların yanı sıra ülkeler, bu yabancı yatırımcıları piyasalar konusundaki geniş deneyimlerinden ve tüm dünyayı sarmış olan satış ve pazarlama örgütlerinden yararlanabilmek için de cazip bulmaktadırlar.

### **3.6.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmelerin, çağdaş pazarlama yaklaşımlarından biri olan “ilişkisel pazarlama” ya ilişkin algılamaların ve bunu etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır.

### **3.6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmada; Mersin Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren yabancı işletmelerin ilişkisel pazarlamaya bakış açıları ve bu uygulamaların, işletmelerin özelliklerine göre farklılaşma durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın hedef kitesini Mersin Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren yabancı işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma sahası olarak Mersin Serbest Bölgesinin seçilme nedeni; bölgenin Türkiye’deki ilk serbest bölge oluşu, bölgede uluslararası ticaretin varlığı ve uluslararası ticaret yapan yabancı işletmelerin farklı pazarlama yaklaşımlarının olabileceği ihtimali, bu işletmelerin organize olarak bir arada bulunmaları, yerleşim düzeninin uygunluğu ve ulaşım imkânının kolaylığıdır.

### **3.6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Mersin Serbest Bölgesindeki 53 yabancı işletmeden 11’inin yerinde bulunamaması, 4’ünün ise araştırmanın yapıldığı tarihte ruhsat süresinin sona ermesi nedeniyle, araştırma sınırlı sayıdaki 38 işletme üzerinde yapılmıştır.

Araştırma sırasında gözlenmiştir ki işletmeler, ilişkisel pazarlama yaklaşımından yararlı olsalar da bu yaklaşımın “ilişkisel pazarlama” adı altında yürütüldüğünün farkında değildirler. Dolayısıyla bu durum, yapılan araştırmanın işletmeler tarafından anlaşılmasına ve daha kapsamlı sonuç elde edilmesine sınırlılık getirmektedir.

#### **3.6.4. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi**

Bu çalışmada gerekli olan veriler araştırmacı tarafından geliştirilen bir ölçek aracılığıyla toplanmıştır. Hazırlanan ölçekteki eksikleri tamamlayabilmek ya da anlaşılmayan veya yanlış anlaşılabilir maddeleri belirlemek/düzeltilmek amacıyla, Mersin Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerden tesadüfi olarak belirlenen 25'ine ön uygulama yapılmıştır. Elde edilen dönütlere göre ölçekte gerekli değişiklik ve düzenleme yapılmıştır.

Ölçeğin, işletmedeki en yetkili kişi, işletme sahibi, yönetici ya da pazarlama sorumlusu tarafından doldurulmasına özen gösterilmiştir. Bu kişilere ait görüşlerin, işletmenin ilişkisel pazarlamaya verdiği önemi yansıttığı varsayılmaktadır.

#### **3.6.5. Veri Toplama Aracı ve Geçerlik - Güvenirlik Çalışmaları**

Araştırmacı tarafından geliştirilen veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin ilişkisel pazarlamaya verdikleri önem düzeyini belirlemeye yönelik maddeler; ikinci bölümde ise katılımcılara ve işletmelere ilişkin demografik bilgileri belirlemeye amaçlayan maddeler yer almaktadır.

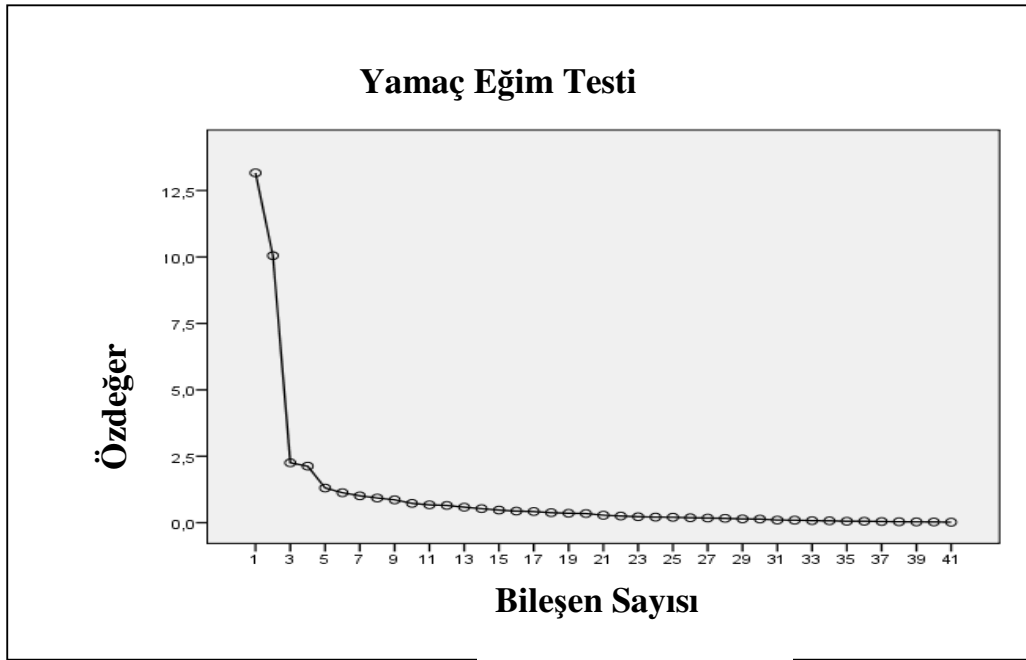
Birinci bölümde dördümlü Likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmış 37 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise açık uçlu sorulardan oluşan 11 soru yer almakta olup katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi; işletmelere ise toplam çalışan sayısı, ruhsat konusu, alıcılar, pazarlama departmanının varlığı ve pazarlamaya verilen önem düzeyi sorulmuştur. Anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

İlk halinde 53 maddeden oluşan ölçek, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılması için 102 işletmede uygulanmıştır. Güvenirliğin test edilmesinde, Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmış, ölçeğin güvenirliliği incelendiğinde  $\alpha =$

0,924 gibi yüksek bir değer elde edilmiştir. Yapılan madde analizi sonrasında ölçekte yer alan 28, 35, 43 ve 44'üncü maddelerin, toplam ile düşük korelasyonlar (0.50'den düşük) verdiği görülmüştür. Bu çerçevede söz konusu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Güvenirlik analizine ilişkin bilgiler EK-2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Ölçme aracının ölçtüğü psikolojik yapıları ortaya çıkarmak, yani faktör yapısını belirlemek amacıyla "faktör analizi" yapılmıştır. Faktör analizi; bir grup değişken arasında, ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003:403). Analiz ile sınırlandırma yapılmadan iki önemli faktör elde edilmiştir. Bu durum Şekil 3'teki çizgi grafiğinde açıkça görülmektedir.

**Şekil 3. Faktör Analizinde Elde Edilen Çizgi Grafiği**



Şekilde, birinci faktörden sonra yüksek ivmeli bir düşüş gözlenmektedir. İkinci faktörden sonra ise daha yüksek ivmeli bir düşüş gözleendiğinden, ölçęin iki faktörlü olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2007: 137). Grafiğin genel gidişi üçüncü ve sonraki faktörlerde yatay olup önemli bir düşüş eğilimi gözlenmemektedir; yani üçüncü ve sonraki faktörlerin varyansa olan katkıları birbirine yakındır. Dolayısıyla analizlere ölçek iki faktörle sınırlandırılarak devam edilmiştir.

Ölçekte kalan 49 maddenin, toplam varyansın % 49,734'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, bazı maddelerin herhangi bir faktör üzerinde 0,5'in altında yük değerine sahip olduğu görülmüş ve söz konusu maddeler ölçekten çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen iki faktör analizi sonrasında 2, 16, 22, 26, 30, 36, 37, 39, 41, 45, 49 ve 53'üncü maddeler çıkarılarak 37 maddelik bir ölçek elde edilmiştir.

SPSS'de yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama oranı, birikimli olarak % 60,133 olarak bulunmuştur. Faktör analizine göre bu oran, öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama düzeyini ifade eder ve minimum %60 olması gerekir. Bu durumda, varyansı açıklama düzeyi bakımından elde edilen oranın yeterli olduğu söylenebilir.

Faktörler “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 15. Ölçek Maddeleri ve Yük Değerleri**

Faktör	İlgili Değer	Faktör Yüğü	Faktör	İlgili Değer	Faktör Yüğü
Faktör 1: Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Soru 1	,785	Faktör 2: Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Soru 5	,769
	Soru 3	,811		Soru 6	,855
	Soru 4	,565		Soru 7	,826
	Soru 13	,789		Soru 8	,865
	Soru 14	,601		Soru 9	,889
	Soru 15	,824		Soru 10	,856
	Soru 23	,796		Soru 11	,916
	Soru 24	,509		Soru 12	,836
	Soru 25	,890		Soru 17	,744
	Soru 29	,869		Soru 18	,764
	Soru 31	,501		Soru 19	,908
	Soru 32	,858		Soru 20	,704
	Soru 33	,644		Soru 21	,655
	Soru 34	,640		Soru 27	,635
Soru 38	,857				
Soru 40	,847				
Soru 42	,751				
Soru 46	,819				
Soru 47	,634				
Soru 48	,658				
Soru 50	,815				
Soru 51	,633				
Soru 52	,816				



Buna göre 37 maddeden 23’ü, birinci faktör olan “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”da, geriye kalan 14’ü ise ikinci faktör olan “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”nde yer almaktadır. Faktörlerin güvenilirlikleri test edildiğinde ise ilk faktöre ait  $\alpha$  (Cronbach’s Alfa) değeri 0,961, ikinci faktöre ait  $\alpha$  değeri de 0,958 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi ile ilgili ayrıntılı tablolar EK-3’te sunulmuştur.

Geçerliği ve güvenilirliği test edilen ölçeğin, araştırmanın yürütüleceği Mersin Serbest Bölgesinde bulunan 53 yabancı işletmeye uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

### 3.6.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak dört bölümde incelenmiştir. İlk bölümde araştırmaya katılan işletmelere ait özellikler (toplam çalışan sayısı, sahip olunan ruhsat konusu, alıcılar, işletmede pazarlama departmanının varlığı ve işletmenin pazarlamaya verdiği önem), ikinci bölümde ise katılımcılara ait özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) sıklık tabloları kullanılarak gösterilmiş, yüzde ve frekans hesaplanmıştır. Üçüncü bölümde, işletmelerin ilişkisel pazarlamaya verdikleri önem düzeyinin, ölçeği cevaplayan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Dördüncü bölümde ise; araştırmaya katılan işletmelerin ilişkisel pazarlamaya verdikleri önem düzeyinin, işletmenin sahip olduğu özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümdeki değişkenlerin analizinden önce, dağılımın normal olup olmadığını belirlemek amacıyla “Kolmogorov-Smirnov Z Testi” yapılmış ve dağılımın normal olduğu belirlenmiştir. Teste ait bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16. Kolmogorov-Smirnov Z Testi Sonuçları**

		Müşteri Merkezli Yapılanma	Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi
N		30	30
Normal Parametreler	Ortalama	71,50	40,23
	Std. Sapma	6,81	2,40
En Aşırı Farklılıklar	Mutlak	,154	,159
	Pozitif	,154	,108
	Negatif	-,098	-,159
Kolmogorov-Smirnov Z		,843	,868
Anlamlılık		<b>,476</b>	<b>,438</b>

Dağılım normal olduğu için parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümdeki veriler “Tek Yönlü Varyans” (One- Way ANOVA) ve “Bağımsız Örneklem T-Testi” ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 15.0 paket programından yararlanılmıştır.

### **3.6.7. Bulgular ve Yorum**

Bu bölümde, ölçekten elde edilen veriler doğrultusunda, araştırmaya katılan kişilerin ve bu kişilerin temsil ettiği işletmelerin tanımlayıcı özellikleri ile “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” faktörlerinin söz konusu işletmelerde uygulanma düzeyi, tanımlayıcı istatistikler kullanılarak incelenmiştir. Daha sonra, işletmelere ait özelliklerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne etkileri ile katılımcıların anılan faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu t-testi ve varyans analizi kullanılarak sınanmıştır.

#### **3.6.7.1.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Örneklem grubundaki işletmelere ilişkin özelliklerde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, statü, çalışan kişi sayısı, pazarlama faaliyetlerine verilen önem düzeyi, pazarlama bölümünün varlığı, pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğü, işletmenin ürünlerini kimlerin satın aldığı gibi bilgiler ele alınmıştır. Dağılımların daha rahat görülebilmesi amacıyla veriler pasta grafiği ile de gösterilmiştir.

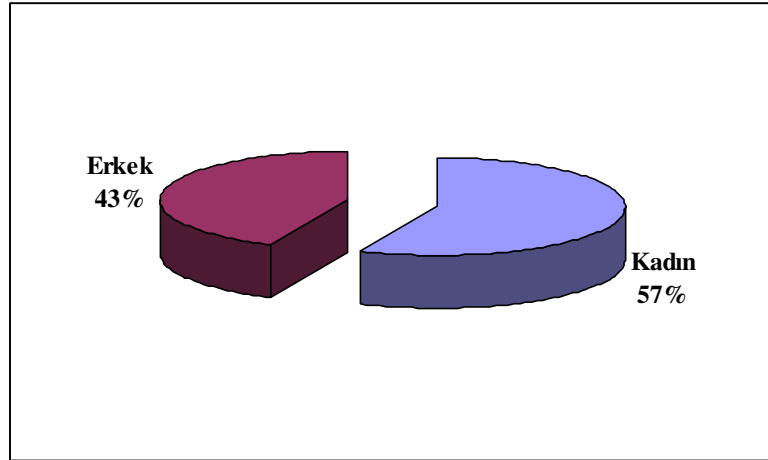
Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 17’de, ayrıca pasta grafiği olarak da Şekil 4’te sunulmuştur.

**Tablo 17. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

		Frekans	%
Geçerli	Kadın	17	56,7
	Erkek	13	43,3
	Toplam	30	100,0

Tablodaki verilerden örneklem grubunun % 57'sinin kadın, % 43'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır.

**Şekil 4 Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı**



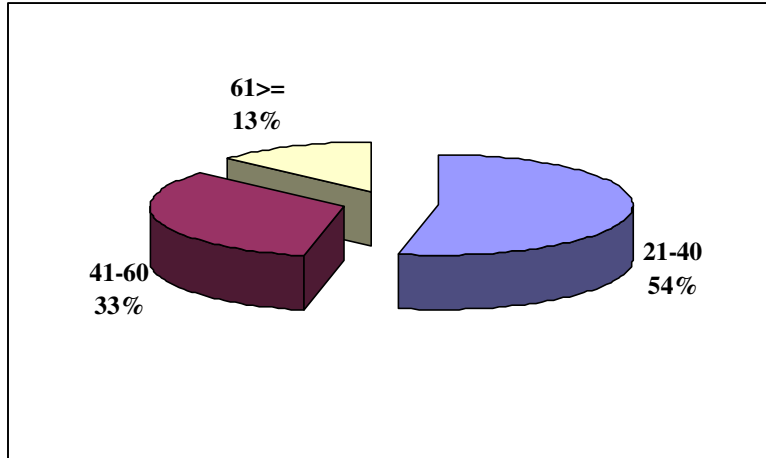
Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı Tablo 18’de ve pasta grafiği ile de Şekil 5’te görülmektedir.

**Tablo 18. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı**

		Frekans	%
<b>Geçerli</b>	21-40	16	53,3
	41-60	10	33,3
	61>=	4	13,4
	<b>Toplam</b>	30	100,0

Buna göre; örneklem grubunun %53’ünün 20–40 yaşları arasında, %33’ünün 40–60 yaşları arasında, %14’ünün ise 60 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Şekil 5. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı**



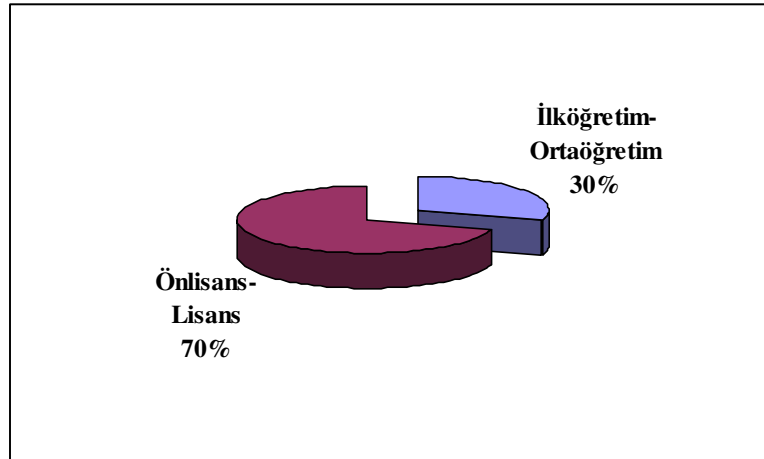
Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 19’da ve pasta grafiği ile de Şekil 6’da görülmektedir.

**Tablo 19. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı**

		Frekans	%
Geçerli	İlköğretim-Ortaöğretim	2+7= 9	(6,7)+(23,3)= 30,0
	Önlisans-Lisans	2+19= 21	(6,7)+(63,3)= 70,0
	Toplam	30	100,0

Bu durumda, örneklem grubunun %30’u ilköğretim ve ortaöğretim, %70’i ise önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahiptir.

**Şekil 6. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı**



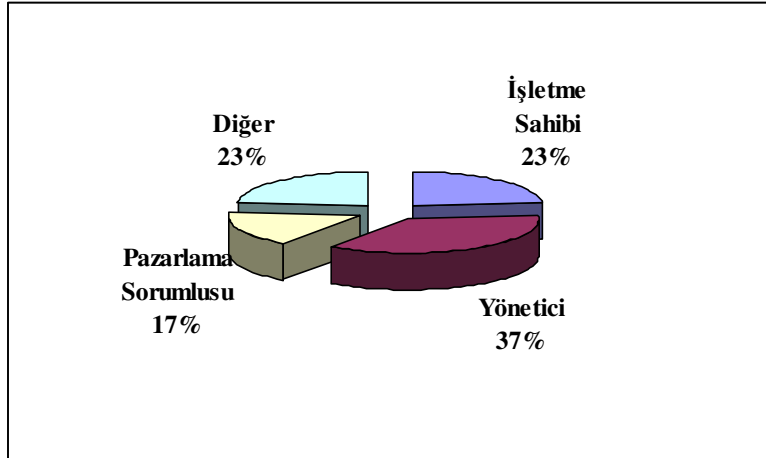
Katılımcıların statülerine göre dağılımı Tablo 20’de ve pasta grafiği ile de Şekil 7’de sunulmuştur.

**Tablo 20. Örneklem Grubunun Statülerine Göre Dağılımı**

		Frekans	%
Geçerli	İşletme Sahibi	7	23,3
	Yönetici	11	36,7
	Pazarlama Sorumlusu	5	16,7
	Diğer	7	23,3
	Toplam	30	100,0

Tablodaki verilerden örneklem grubunun % 23’ünün işletme sahibi, % 37’sinin yönetici, % 17’sinin pazarlama sorumlusu, % 23’ünün diğer statülerde oldukları anlaşılmaktadır.

**Şekil 7. Örneklem Grubunun Statülerine Göre Dağılımı**



### 3.6.7.2.Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

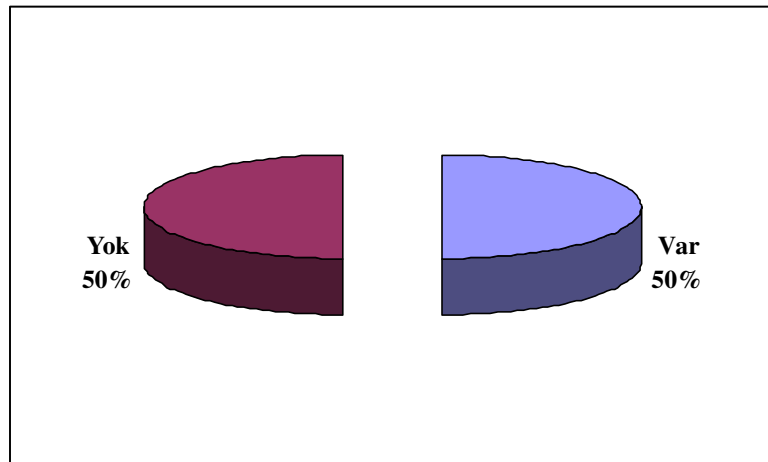
Araştırmaya katılan işletmelerin, bağımsız pazarlama departmanı bulundurma durumlarına göre dağılımı Tablo 21’de ve pasta grafiği ile Şekil 8’de sunulmaktadır.

**Tablo 21. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bağımsız Pazarlama Departmanı Bulundurma Durumuna Göre Dağılımları**

		Frekans	%
Geçerli	Var	15	50,0
	Yok	15	50,0
	Toplam	30	100,0

Buna göre işletmelerin % 50’si bağımsız pazarlama departmanı bulundururken, %50’sinde böyle bir departman bulunmamaktadır.

**Şekil 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bağımsız Pazarlama Departmanı Bulundurma Durumuna Göre Dağılımları**



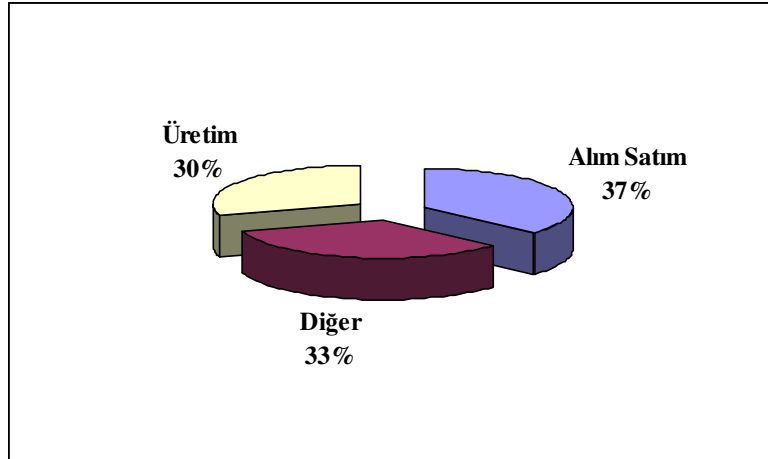
Araştırmaya katılan işletmelerin ruhsat konusuna göre dağılımları Tablo 22’de ve pasta grafiği ile Şekil 9’da sunulmuştur.

**Tablo 22. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ruhsat Konularına Göre Dağılımı**

		Frekans	%
<b>Geçerli</b>	<b>retim</b>	9	30,0
	<b>Alım Satım</b>	11	36,7
	<b>Diğer</b>	10	33,3
	<b>Toplam</b>	30	100,0

İşletmelerin % 37’si alım satım, % 30’u ise üretim ruhsatına sahiptir. Diğer ruhsatların % 6’sını bankacılık, % 27’sini ise depolama faaliyetleri oluşturmaktadır.

**Şekil 9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ruhsat Konusuna Göre Dağılımı**





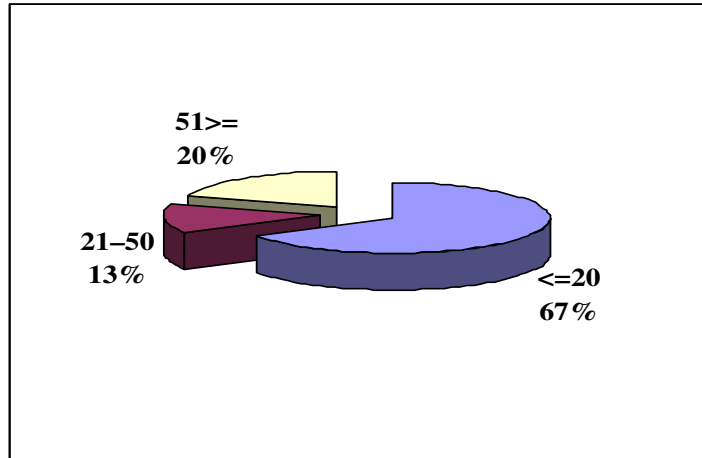
Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısına göre dağılımı Tablo 23'te ve pasta grafiği ile Şekil 10'da yer almaktadır.

**Tablo 23. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı**

		Frekans	%
Geçerli	<=20	20	66,7
	21-50	4	13,3
	51>=	6	20,0
	<b>Toplam</b>	30	100,0

Tablodaki verilerden, söz konusu işletmelerin % 67'sinin 20 çalışana, % 13'ünün 21-50 aralığında çalışana, % 20'sinin ise 51 ve daha fazla çalışana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Şekil 10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı**



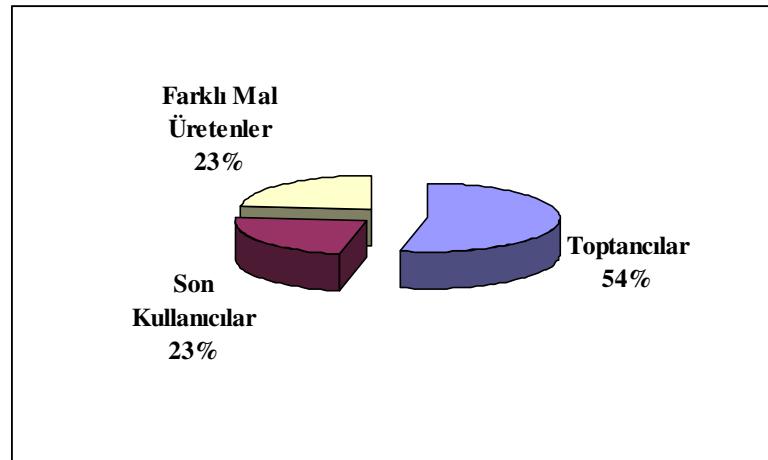
Araştırmaya katılan şİletmelerin alıcılara göre dağılımını Tablo 24’te ve pasta grafiği ile Şekil 11’de sunulmuştur.

**Tablo 24. Araştırmaya Katılan şİletmelerin Alıcılara Göre Dağılımı**

		Frekans	%
Geçerli	Toptancılar	16	53,4
	Son Kullanıcılar	7	23,3
	Farklı Mal Üretenler	7	23,3
	Toplam	30	100,0

Tablodaki verilerden söz konusu şİletmelerin % 53 oranında toptancılara, % 23 oranında son kullanıcılara, % 23 oranında ise farklı mal üretenlere mal sattıkları anlaşılmaktadır.

**Şekil 11. Araştırmaya Katılan şİletmelerin Alıcılara Göre Dağılımı**



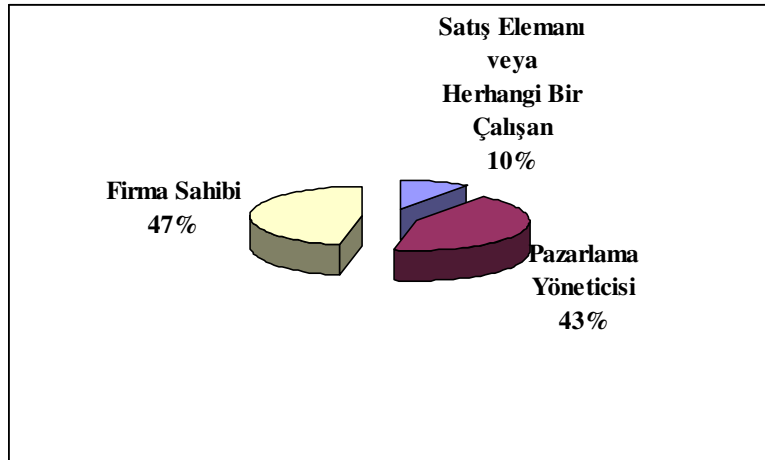
Tablo 25’te ve Şekil 12’de, araştırmaya katılan işletmelerde pazarlamadan kimin sorumlu olduğu görülmektedir.

**Tablo 25. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Sorumlularına Göre Dağılımı**

		Frekans	Oran
Geçerli	Satış Elemanı veya Herhangi Bir Çalışan	3	10,0
	Pazarlama Yöneticisi	13	43,3
	Firma Sahibi	14	46,7
	Toplam	30	100,0

Tablodaki verilerden, söz konusu işletmelerin %10’unda pazarlama faaliyetlerinin satış elemanları veya herhangi bir çalışan tarafından yürütüldüğü, % 43’ünde pazarlama yöneticisi tarafından yürütüldüğü, % 47’sinde ise pazarlama faaliyetlerinden işletme sahibinin sorumlu olduğu anlaşılmaktadır.

**Şekil 12. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Sorumlularına Göre Dağılımı**



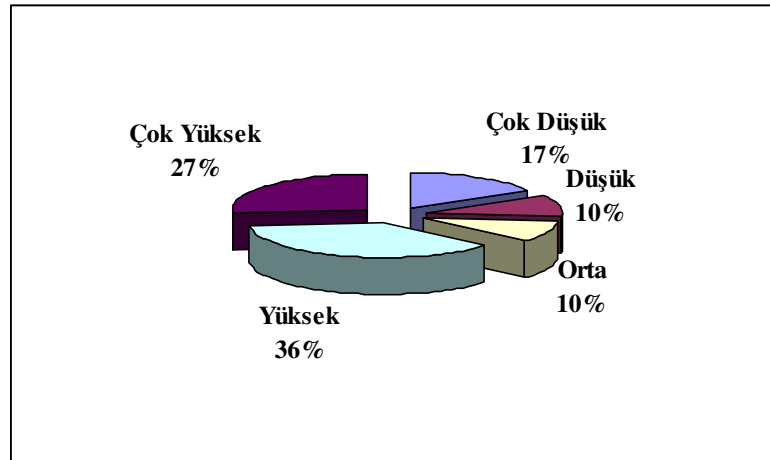
Araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem düzeyine göre dağılımları Tablo 26’da ve Şekil 13’te görülmektedir.

**Tablo 26. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı**

		Frekans	Oran
Geçerli	Çok Düşük	5	16,6
	Düşük	3	10,0
	Orta	3	10,0
	Yüksek	11	36,7
	Çok Yüksek	8	26,7
	Toplam	30	100,0

Tablodaki verilere göre işletmelerin % 17’sinin pazarlama faaliyetlerine çok düşük, % 10’unun düşük, % 10’unun orta, % 37’sinin yüksek, % 27’sinin ise çok yüksek düzeyde önem verdikleri anlaşılmaktadır.

**Şekil 13. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı**



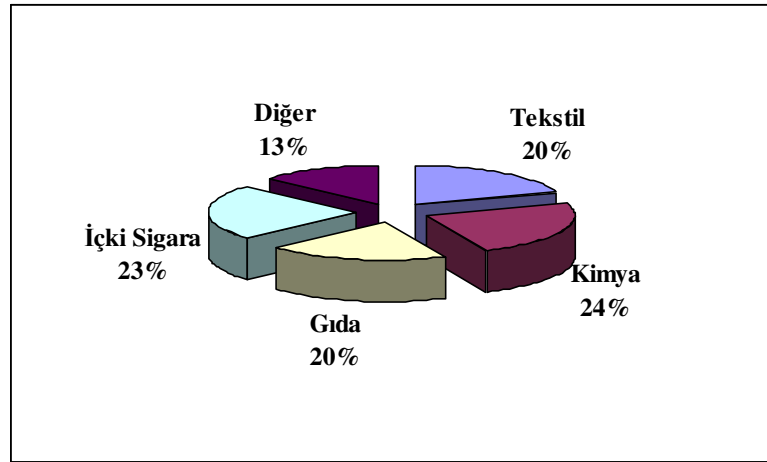
Tablo 27’de ve Şekil 14’te, araştırmaya katılan işletmelerin sektörlere göre dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 27. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı**

		Frekans	Oran
Geçerli	Tekstil	6	20,0
	Kimya	7	23,3
	Gıda	6	20,0
	İçki Sigara	7	23,3
	Diğer	4	13,4
	Toplam	30	100,0

Söz konusu işletmelerin % 20’sinin tekstil, % 23’ünün kimya, % 20’sinin gıda, % 23’ünün içki-sigara, % 14’ünün ise sağlık ve finans sektörlerinde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Şekil 14. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı**



### 3.6.7.3.Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama ve Yapılanma Stratejisine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejilerini ne ölçüde uyguladıklarına ilişkin bulgular Tablo 28’de sunulmuştur.

**Tablo 28. Araştırmaya Katılan İşletmelerim Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma ve Satış Sonrasında Müşteri İlişkileri ve Takibine İlişkin Bulgular**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
<b>Müşteri Merkezli Yapılanma</b>	30	60,00	83,00	71,50	6,8064
<b>Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi</b>	30	35,00	44,00	40,23	2,4024

Tablodaki verilerden, deneklerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” faktörüne ait ortalama puanı “71,50”dir. Faktörden elde edilebilecek orta değer “57,50” olduğu düşünüldüğünde, deneklerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya ortalamanın üzerinde bir seviyede önem verdikleri söylenebilir.

Deneklerin “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” faktöründen elde ettiği ortalama puan ise “40,23”tür. Bu faktörden alınabilecek orta değer “35,00” olduğu değerlendirildiğinde de işletmelerin “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ni ortanın biraz üzerinde bir seviyede uyguladıkları söylenebilir.

**3.6.7.4. Araştırmaya Katılan Kişilerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişimi**

Araştırmaya katılan kişilerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı “Bağımsız Örnekleme T-Testi” ile incelenmiştir.

**Tablo 29. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları**

Faktör	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	sd	t	P
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Kadın	17	71,7647	6,62881	28	,240	,812
	Erkek	13	71,1538	7,28979			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Kadın	17	39,9412	2,65684	28	-,756	,456
	Erkek	13	40,6154	2,06311			

Tablo 29’deki değerler incelendiğinde, “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” faktörlerinden erkeklerin ve kadınların elde ettikleri ortalama puanlar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir [ $t_{(28)}=,240$   $p> ,05$ ], [ $t_{(28)}=-,756$   $p >,05$ ]. Başka bir deyişle, katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi ile yaşları arasındaki ilişki, “Tek Yönlü Varyans Analizi” (One-Way ANOVA) ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

**Tablo 30. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Yaşlarına Göre ANOVA Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Varyansın Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	48,162	2	24,081	,502	,611	-
	Grupiçi	1295,338	27	47,975			
	Toplam	1343,500	29				
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	35,467	2	17,733	3,630	,040	-
	Grupiçi	131,900	27	4,885			
	Toplam	167,367	29				

Katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [ $F_{(2-27)} = ,502$   $p > ,05$ ]. Başka bir deyişle, katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Diğer taraftan, “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne katılımcıların verdiği önem düzeyi, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $F_{(2-27)} = 3,630$   $p < ,05$ ]. Başka bir deyişle, işletmelerin “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi, katılımcıların yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Ancak, yapılan “Scheffe Testi” bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu göstermemektedir. Scheffe testi sonuçları Ek-4’te yer almaktadır.



Katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi ile öğrenim durumları arasındaki ilişki, “Bağımsız Örneklem T- Testi” yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

**Tablo 31. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre T-Testi Sonuçları**

Faktör	Eğitim	n	$\bar{X}$	S	sd	t	p
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	İlköğretim-Ortaöğretim	9	67,22	8,09	28	-2,44	,021
	Önlisans-Lisans	21	73,33	5,41			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	İlköğretim-Ortaöğretim	9	40,22	2,17	28	-,016	,987
	Önlisans-Lisans	21	40,24	2,55			

Tabloda, katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $t_{(28)} = -2,44$   $p < ,05$ ]. Analiz sonuçlarına göre önlisans ve lisans eğitimlerine sahip katılımcıların bulunduğu işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi ( $\bar{X} = 73,33$ ), ilk ve ortaöğretim mezunu katılımcıların bulunduğu işletmelerden ( $\bar{X} = 67,22$ ) daha fazladır.

Bunun yanı sıra tablodaki ikinci faktöre ait bölüme bakıldığında katılımcıların “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi, eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [ $t_{(28)} = -,016$   $p > ,05$ ].

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile katılımcıların statüsü arasındaki ilişki, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

**Tablo 32. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Katılımcıların Statüsüne Göre ANOVA Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Varyansın Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	348,435	3	116,145	3,035	,047	-
	Grupiçi	995,065	26	38,272			
	Toplam	1343,50	29	-			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	12,099	3	4,033	,675	,575	-
	Grupiçi	155,268	26	5,972			
	Toplam	167,367	29	-			

İşletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi ile katılımcıların statüleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [ $F_{(3-26)}= 3,035$   $p< ,05$ ]. Başka bir deyişle, işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, katılımcıların statülerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Ancak, yapılan Scheffe Testi” bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu göstermemektedir. Scheffe testi sonuçları Ek-4’te yer almaktadır.

Bunun yanı sıra, tablodaki ikinci faktöre ait ortalama puanlar arasında işletmelerin sahip oldukları ruhsat türü bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir [ $F_{(3-26)}= ,675$   $p> ,05$ ]. Başka bir deyişle, işletmelerin “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi sahip oldukları ruhsat türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile buldukları sektörler arasındaki ilişki, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 33’te verilmiştir.

**Tablo 33. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Sektörlere Göre ANOVA Sonuçları**

Faktör	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	465,762	4	116,440	3,316	,026	İçki Sigara – Sağlık ve Finans
	Grupiçi	877,738	25	35,110			
	Toplam	1343,50	29	-			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	35,998	4	8,999	1,713	,179	-
	Grupiçi	131,369	25	5,255			
	Toplam	167,367	29	-			

İşletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi ile buldukları sektörler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [ $F_{(4-25)}=3,316$   $p< ,05$ ]. Başka bir deyişle, işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, sektöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Yapılan “Scheffe Testi” sonucunda, bu anlamlı farkın içki-sigara sektörü ile sağlık ve finans sektörleri arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sağlık ve finans sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi ( $\bar{X} = 78,50$ ), içki-sigara sektöründe faaliyet gösteren işletmelere göre ( $\bar{X} = 65,86$ ) daha fazladır. Scheffe testi sonuçları Ek-4’te yer almaktadır.

Bunun yanı sıra tablodaki ikinci faktöre ait ortalama puanlar arasında, işletmelerin bulunduğu sektörler bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. [ $F_{(4-25)}=1,713$   $p> ,05$ ]. Başka bir deyişle, işletmelerin “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin

Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile işletmedeki personel sayısı arasındaki ilişki, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 34’te verilmiştir.

**Tablo 34. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının İşletmedeki Personel Sayısına Göre ANOVA Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Varyansın Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	154,200	2	77,100	1,750	,193	-
	Grupiçi	1189,300	27	44,048			
	Toplam	1343,50	29	-			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	12,417	2	6,208	1,082	,353	-
	Grupiçi	154,950	27	5,739			
	Toplam	167,367	29	-			

Tablo incelendiğinde hem birinci hem de ikinci faktör ortalama puanları arasında işletmelerdeki personel sayısı bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir [ $F_{(2-27)} = 1,750$   $p > ,05$ ;  $F_{(2-27)} = 1,082$   $p > ,05$ ]. Başka bir deyişle katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi, işletmedeki personel sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile işletmenin pazarlama faaliyetlerine verdiği önem arasındaki ilişki, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 35’te verilmiştir.

**Tablo 35. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Pazarlama Faaliyetlerine Verilen Öneme Göre ANOVA Sonuçları**

Faktör	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Faktör1: Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	639,624	4	159,906	5,679	,002	Yüksek – Çok Düşük, Çok Yüksek – Çok Düşük
	Grupiçi	703,876	25	28,155			
	Toplam	1343,50	29	-			
Faktör2: Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	24,510	4	6,127	1,072	,391	-
	Grupiçi	142,857	25	5,714			
	Toplam	167,367	29	-			

İşletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi ile pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [ $F_{(4-25)} = 5,679$   $p < ,05$ ]. Başka bir deyişle işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, pazarlama faaliyetlerine verilen önemle bağlantılı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Yapılan Scheffe Testi sonucunda, bu anlamlı farkın “Yüksek” ile “Çok Düşük” ve “Çok Yüksek” ile “Çok Düşük” arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, pazarlama faaliyetlerini çok yüksek ( $\bar{X} = 73,25$ ) ve yüksek ( $\bar{X} = 75,09$ ) derecede önemli bulan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, pazarlama faaliyetlerini çok düşük derecede önemli bulan işletmelere göre ( $\bar{X} = 62,20$ ) daha fazladır. Scheffe testi sonuçları Ek-4’te yer almaktadır.

Tablodaki ikinci faktöre ait ortalama puanlar arasında, pazarlama faaliyetlerine verilen önem bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. [ $F_{(4-25)} = 1,072$   $p >$

,05]. Başka bir deyişle, işletmelerin “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile işletmenin pazarlama sorumlusu arasındaki ilişki, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

**Tablo 36. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişiye Göre ANOVA Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Varyansın Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	182,374	2	91,187	2,120	,140	-
	Grupiçi	1161,126	27	43,005			
	Toplam	1343,50	29	-			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	10,444	2	5,222	,898	,419	-
	Grupiçi	156,923	27	5,812			
	Toplam	167,367	29	-			

Tablo incelendiğinde, hem birinci hem de ikinci faktör ortalama puanları arasında işletmenin pazarlama faaliyetleri sorumlusu bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir [ $F_{(2-27)}= 2,120 p> ,05$ ;  $F_{(2-27)}= ,898 p> ,05$ ]. Başka bir deyişle, katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi, işletmedeki pazarlama faaliyetleri sorumlusuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile alıcıları arasındaki ilişki, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 37’de verilmiştir.

**Tablo 37. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Alıcılara Göre ANOVA Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Varyansın Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	2,705	2	1,353	,027	,973	-
	Grupiçi	1340,795	27	49,659			
	Toplam	1343,50	29	-			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	18,510	2	9,255	1,679	,206	-
	Grupiçi	148,857	27	5,513			
	Toplam	167,367	29	-			

Tablo incelendiğinde, hem birinci hem de ikinci faktör ortalama puanları arasında alıcılar bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir [ $F_{(2-27)} = ,027$   $p > ,05$ ;  $F_{(2-27)} = 1,679$   $p > ,05$ ]. Başka bir deyişle işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi, alıcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile işletmede pazarlama departmanının varlığı arasındaki ilişki, “Bağımsız Örneklem T-Testi” yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 38’de verilmiştir.

**Tablo 38. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının İşletmenin Pazarlama Departmanı Bulundurmasına Göre T-Testi Sonuçları**

Faktör	Pazarlama Departmanı	n	$\bar{X}$	S	sd	t	p
<b>Faktör1:</b> Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Var	15	74,87	5,26	28	3,080	,005
	Yok	15	68,13	6,63			
<b>Faktör2:</b> Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Var	15	40,33	2,58	28	,224	,824
	Yok	15	40,13	2,29			

Tabloda, katılımcıların “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, işletmenin pazarlama departmanı bulundurmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $t_{(28)}= 3,080$   $p < ,05$ ]. Analiz sonuçlarına göre pazarlama departmanı olan işletmelerin birinci faktöre verdikleri önem düzeyi ( $\bar{X} = 74,87$ ), pazarlama departmanı olmayan işletmelere göre ( $\bar{X} = 68,13$ ) daha fazladır. Bu bulgu, faktör 1’e verilen önem ile pazarlama departmanı bulundurma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra tabloda ikinci faktöre ait kısma bakıldığında, katılımcıların “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi, işletmelerde pazarlama departmanının varlığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [ $t_{(28)}= ,224$   $p > ,05$ ].



Araştırmaya katılan işletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini oluşturan, “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma” ve “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi” stratejileri ile ruhsat konuları arasındaki ilişki, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 39’da verilmiştir.

**Tablo 39. Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının İşletmelerin Sahip Olduğu Ruhsat Türüne Göre ANOVA Sonuçları**

Faktör	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Faktör1: Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma	Gruplararası	358,055	2	179,027	4,905	,015	Alım satım- Bankacılık Depolama
	Grupiçi	985,445	27	36,498			
	Toplam	1343,500	29				
Faktör2: Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi	Gruplararası	11,351	2	5,675	,982	,387	-
	Grupiçi	156,016	27	5,778			
	Toplam	167,367	29				

İşletmelerin, “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyinin sahip oldukları ruhsat türü bakımından anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir [ $F_{(2-27)} = 4,905$   $p < ,05$ ]. Başka bir deyişle, işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyi, ruhsat türüne bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe Testi sonuçlarına göre, bankacılık ve depolama ruhsatına sahip işletmelerin birinci faktöre verdikleri önem düzeyinin ( $\bar{X} = 75,90$ ) alım-satım ruhsatına sahip işletmelerden ( $\bar{X} = 67,64$ ) daha fazla olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra tablodaki ikinci faktöre ait ortalama puanlar arasında, işletmelerin sahip oldukları ruhsat türü bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. [ $F_{(2-27)} = ,982$   $p > ,05$ ]. Başka bir deyişle işletmelerin “Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi”ne verdikleri önem düzeyi sahip oldukları ruhsat türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

## BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada ekonomik sınır kavramı artık anlamını yitirmektedir. Ülkelerin kendi imkânlarıyla kalkınma modelleri, 1929 yılında yaşanan ekonomik bunalımla birlikte geçerliğini kaybetmiştir. “Tek pazar” haline gelen dünyada, kuruluş amacı gereği kârlarını maksimum düzeye çıkarmak isteyen yerli ve yabancı işletmeler, üretim süreçlerinin tamamını veya bir kısmını, kendilerine en uygun ortamı sağlayan ülkelere kaydırarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu ortamı sağlayan araçlar ise “serbest bölgeler”dir.

Ülkemizdeki serbest bölgeler eski olmayan geçmişlerine rağmen hızla gelişmiş, sayıları da giderek artmıştır. Ancak, çok sayıda serbest bölge kurulması refahın da aynı derecede artacağı anlamına gelmemektedir. Özellikle Türkiye’de yeni serbest bölgelerin kurulmasından ziyade, mevcut serbest bölgelerin kapasite kullanım olanaklarının artırılması, refah üzerinde daha olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle mevcut serbest bölgelerin daha verimli çalışmaları sağlanmalıdır.

Türkiye’de kurulmuş bazı serbest bölgelerin başarılı olamama nedenlerinin başında tanıtımın iyi yapılmaması gelmektedir. Serbest bölgelerin başarısı sadece kuruluş yerinin iyi seçilmesine bağlı değildir. Bölgede kuruluş amacına uygun çalışmaların yapılması da şarttır. Bu konuda Mersin Serbest Bölgesi başarılı bir örnektir. Bölgede yerli işletmelere tanıtım amacıyla sürekli seminerler düzenlenmekte, yabancı işletmeler için de broşürler basılmakta ve tanıtım faaliyetleri sürdürülmektedir.

Serbest bölgelerin başarısı, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin başarısı ile ilintilidir. Bu nedenle, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin uzun süreli varlık gösterebilmesi ve bu süreçteki faaliyetlerinde etkin olabilmesi, kullandıkları pazarlama stratejilerine bağlıdır.

Klasik pazarlama kavramının önemini yitirmesi ve modern pazarlama kavramının “müşteri ve müşteri tatmini”ni ön plana çıkarmasıyla birlikte pazarlama anlayışındaki gelişmeler, yeni bir bakış açısı olan ilişkisel pazarlama kavramını gündeme getirmiştir. İlişkisel pazarlama, işletmelerin müşterileriyle, diğer işletmelerle ve dağıtım kanalı üyeleriyle uzun dönemli bir ilişki geliştirmesini içermektedir.

Talepte meydana gelen değişimlere hızlı ve esnek cevap verebilmeyi, yeni pazarlama yaklaşımlarına ve dünyadaki değişimlere uyum sağlayabilmeyi amaçlayan serbest bölge işletmeleri, gerek ülkemizde gerekse dünyada ekonomiye ve istihdama sağladıkları katkı nedeniyle büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, Mersin Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerden oluşan deneklerin ilişkisel pazarlamaya verdikleri önem düzeyi ve bunu etkileyen faktörler incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmeler oluşturmaktadır. Bunun nedeni, modern pazarlama yaklaşımının önce Avrupa'da ortaya çıkmasıyla, yabancı işletmelerin çok daha geniş ve etkili bir pazarlama ağına sahip olmasıdır.

Çalışmada güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla ölçek, rasgele seçilen 102 işletmeye uygulanmıştır. Güvenirlik derecesi yüksek çıkan ölçek, 38 yabancı işletmede uygulanmış ve kullanılabilir 30 form elde edilmiştir.

Yapılan hesaplamalarda, pazarlama departmanı olan işletmelerin oranı %50'dir. Ayrıca, pazarlama departmanı olan işletmelerin "Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma"ya verdikleri önem düzeyi ( $\bar{X} = 74,87$ ), pazarlama departmanı olmayan işletmelere göre ( $\bar{X} = 68,13$ ) daha fazladır. Bununla beraber, ölçeğin uygulandığı işletmelerde pazarlama faaliyetleri; %46,7 oranında işletme sahibi, %43,3 oranında pazarlama yöneticisi, %6,7 oranında satış elemanları ve %3,3 oranında herhangi bir çalışan tarafından yürütülmektedir. Deneklerin çoğu pazarlama bölümünün ve pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğunu belirtse de sadece %43,3'ünde pazarlama yöneticisi bulunmaktadır. Bu sonuç, işletme sahibinin birçok işletme faaliyetinde olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de bulunduğunu, uzman pazarlama elemanı oranının ortalamanın altında olduğunu ve pazarlama faaliyetlerinin satış elemanları ve işletmede yer alan herhangi bir çalışan tarafından yürütüldüğünü göstermektedir. Dolayısıyla pazarlamaya verilen önem ile uygulamalar arasında farklılık bulunmaktadır. Bu durumun Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmelerin, bölgede mevcut olan ucuz işgücünden yararlanmayı tercih edip, uzman personel istihdamına sıcak bakmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmelerin %30'u üretimle ilgilenmekte olup ürünlerinin büyük bir bölümünü son kullanıcılara satmaktadır. Bu bölgede çoğunlukla endüstriyel ürünler üretilmektedir. Dolayısıyla, bu ürünler genellikle diğer üretim yapan işletmelere satılmaktadır. Nihai mal üreten ya da alım- satım yapan işletmeler ise ürünlerini genellikle toptancılara satmaktadır. Bölgedeki yabancı işletmelerin %36,7'si alım-satım yapmaktadır. Bu durum bölgedeki işletmelerin toptancılarla, son kullanıcılarla ve dağıtım kanalı üyeleriyle olan ilişkilerine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Anket sorularına verilen cevaplardan, modern pazarlama yaklaşımının benimsendiği dikkat çekmektedir. İşletmeler, üretimde ve satışta müşteri merkezli yapılanmanın önemli olduğunu düşünmekte ve faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmektedir. Deneklerin "Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma" faktörüne ait ortalama puanı "71,50"dir. Faktörden elde edilebilecek orta değer "57,50" olduğu düşünüldüğünde, deneklerin "Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma"ya ortalamanın üzerinde bir seviyede önem verdikleri söylenebilir. Deneklerin "Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi" faktöründen elde ettikleri ortalama puan ise "40,23"tür. Bu faktörden alınabilecek orta değer "35,00" olduğu değerlendirildiğinde de işletmelerin "Satış Sonrasında Müşteri İlişkilerinin Sürdürülmesi ve Takibi"ni ortanın biraz üzerinde bir seviyede uyguladıkları söylenebilir. Bu sonuca dayanarak, bölgede faaliyet gösteren yabancı işletmelerin üretim ve satış sırasında müşterilerle olan ilişkilere önem verdiği, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet sunduğu söylenebilir. Ancak aynı işletmeler, satış sonrasında müşterilerle olan ilişkilerin sürdürülmesi ve takibi konusuna yeteri kadar önem vermemektedir. Bunun nedeni, alıcıların %53'ünü toptancıların oluşturması, bu nedenle de müşteri takip sistemi oluşturma gereğinin duyulmaması olarak açıklanabilir. İşletmelerin satış sonrası takip için herhangi bir yapılanmaya gitmemesinin nedeni ise müşterilerle bir kez gerçekleştirilen toplu ithalat ve ihracat işlemleri olabilir.

Analiz sonuçlarına göre, önlisans ve lisans eğitimlerine sahip katılımcıların bulunduğu işletmelerin "Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma"ya verdikleri önem düzeyi ( $\bar{X} = 73,33$ ), ilk ve ortaöğretim mezunu katılımcıların bulunduğu işletmelerden ( $\bar{X} = 67,22$ ) daha fazladır. Bu durum, bölgede bulunan yabancı işletmelerin

çoğunun Mersin'deki ucuz işgücünden yararlandığını ancak, sayıları ortalamanın altında olan eğitim düzeyi yüksek çalışanlara sahip az sayıdaki işletmenin, uzmanlık gerektiren üretim ve satış gibi konularda eğitilmiş, deneyimli ve iyi yetişmiş elemanları tercih ettiklerini göstermektedir. Üretim ve satışta müşteri merkezli yaklaşım bu elemanlar tarafından daha fazla anlaşıldığından ve benimsendiğinden, işletme ve pazarlama stratejileri de bu doğrultuda yapılandırılmaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen başka bir bulgu; sağlık ve finans sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin “Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanma”ya verdikleri önem düzeyinin ( $\bar{X} = 78,50$ ), içki-sigara sektöründeki işletmelere göre ( $\bar{X} = 65,86$ ) daha fazla olduğudur. İçki- sigara sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, alım-satım yapmaktadırlar. Bu durum onların üretimde değil satışta müşteri merkezli yapılanmaya gitmelerini gerektirse de; genellikle toplu ve yılda birkaç kez yapılan anlaşmalarla gerçekleştirilen ticaret nedeniyle, içki-sigara sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri merkezli yapılanmaya gereken önemi vermedikleri düşünülmektedir.

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hem üretim hem de satış yapmaktadırlar. Ürünlerini toptancılara satan bu işletmeciler, buldukları sektör gereği müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak üretimi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sağlık sektörü işletmecileri, müşterileriyle, toptancıların aracı olduğu dolaylı bir bağ kurmaktadır. Aralarında dolaylı bir bağ olsa da müşterilerin memnuniyetsizliği, sağlık sektöründe bulunan işletmeleri doğrudan etkileyecektir.

Diğer taraftan finans sektöründe yer alan işletmeler, müşterileri ile doğrudan bir bağa sahiptir. Bölgedeki işletmelerin ticarete ihtiyaç duyduğu tüm bankacılık ve finans işleri bu işletmeler tarafından yürütülmektedir. Genellikle müşteri takip sistemine sahip olan finans sektörü işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda da deneyimli elemanlara sahip olduğu gözlenmiştir. Satış sonrasında müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve takibi konusuna verilen önemin bu işletmelerde yüksek olması beklenirken, anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu durum bölgede, finans sektöründe yer alan işletme sayısının azlığından dolayı rekabetin de az oluşu ile açıklanabilir. Rekabet eksikliğinin, bu işletmeleri müşterilerle mecburi ilişki kurmaya zorladığı söylenebilir.

Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmelerin ilişkisel pazarlamaya verdikleri önem düzeyi ile cinsiyet, işletmedeki personel sayısı, işletmenin pazarlama faaliyetleri sorumlusu, alıcılar ve işletmenin sahip olduğu ruhsat türü arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sonuçlar değerlendirildiğinde; ilişkisel pazarlama uygulamalarının hizmet sektöründe ve büyük ölçekli işletmelerde ağırlıklı uygulama alanı bulacağı kanısının yaygın olduğu, üretim ağırlıklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, mevcut yapının korunması isteğinin, bu uygulamaların çok maliyet getireceği inancının ilişkisel pazarlama uygulamalarının önünde bir engel olduğu belirlenmiştir.

Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmelerden pazarlamanın işletme için önemini bilen ve modern pazarlama görüşüne sahip olanlar ilişkisel pazarlamaya da daha yüksek düzeyde önem vermektedir. Ancak ilişkisel pazarlamaya verilen önem düzeyi, işletmelerin bu yaklaşımı uygulayıp uygulamadıkları konusunda yeterli bilgi vermemektedir. Bunun için bölgede sürekli olarak gözlem yapmak ve her işletmeyi bire bir incelemek gerekmektedir. Ayrıca örneklem sayısının az oluşu araştırmanın en önemli sınırlılığıdır.

Mersin Serbest Bölgesinden hareketle serbest bölgelerde bulunan işletmelerin uluslararası düzeyde rekabet edebilmelerinin yolu, müşteri istek ve gereksinimlerinin ve hatta beklentilerinin karşılanmasından geçmektedir. İşletmeler müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için, iyi yetişmiş, eğitilmiş ve deneyimli iş gücünden yararlanmalı ve müşteri odaklılığı, kararlı ve bilinçli bir şekilde uygulamalıdır. Üretim işletmeleri ise, pazarlama faaliyetlerini etkin şekilde yürütebilecek pazarlama ekipleri veya pazarlama departmanları kurmalıdırlar.

İlerde yapılacak araştırmalar için bölgede; örnekleme daha geniş tutulmuş, ana kütleyi temsil edebilen, farklı özelliklerdeki işletmelere odaklanmış, belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda işletme büyüklüklerine, kâra, işletmelerin yerli ve yabancı olması durumuna ve daha birçok değişkene göre ilişkisel pazarlamaya verilen önem düzeyi farklılıklarını test edebilecek araştırmalar yapılabilir. Her

ne kadar katılımcıların görüşleri değişik faktörlerden etkilense de, bu tip çalışmaların serbest bölgelerin gelişimi ve modern pazarlama anlayışının daha çok işletme tarafından benimsenmesi açısından önemli olduğu ve tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akça, Y. 1998. Serbest Bölgeler ve Serbest Bölge Faaliyetlerinin Esasları. *Dış Ticaret Dergisi*, Nisan: 3.
- Aksu, M. ve Alkan, G. B. 1997. Pazarlamada “mamul hayat seyri” kavramı ve uluslararası pazarlamada kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 11(66): 4–5.
- Alacaklıoğlu, S. 1998. Türkiye’de Serbest Bölgelerin Performansı ve Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: *İ.T.O. Yayını*, Mayıs: 3.
- Alpar, C. 1980. *Çokuluslu Şirketler ve Ekonomik Kalkınma*. 3. Baskı. İstanbul: Turhan Kitabevi.
- Alpar, C. 1985. *Dünyada ve Türkiye’de Serbest Bölgeler*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Alpar, C. ve Ongun, T. 1987. *Dünya Ekonomisi ve Uluslararası Özel Kuruluşların Azgelişmiş Ülkeler Yönünden Değerlendirmesi*. 2.Baskı. İstanbul: Türkiye Ekonomi Kurumu.
- Altıntaş, M. H. 2000. Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Altuğ, N. 2002. Pazarlama karmaşı kavramında gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16(2): 58–60.
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. 2001. *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ancarani, F. 2002. Pricing and The Internet: Frictionless Commerce or Pricer’s Paradise?. *European Management Journal*, December, 20 (6): 680–687.
- Anton J. 1996. Making hard decisions with soft numbers. *Customer Relationship Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Arel, S. 1983. Serbest Ticaret Bölgeleri ve Serbest Limanlar. *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Ocak, 1: 21.
- Arpacı, T., Ayhan D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. 1992. *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Aslan, S. 1996. *Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi’nde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.



- Assael, H. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Bağrıaçık, A. ve İnanç, Ç. 1997. *Belgelerle Uygulamalı Serbest Bölgeler*. 1. Basım. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Baker, M, J. 2000. Marketing-philosophy or function?. *Marketing Theory*. London: Business Press.
- Bakır, S. 1983. *Serbest Bölgeler*. Ankara: TBMM Yayını.
- Balta, F. 2006. Örgütsel Pazarlamanın Tüketici Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri, *Endüstriyel Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bardakçı, A. 2002. Kitlesele Bireyselleştirme: Yeni Bir Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Tekniği. *Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2 (2): 38–41.
- Basmacı, A. 1987. *Serbest Bölgeler ve Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bejou, D. 1997 Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future. *Psychology & Marketing*, 14(8): 727–736.
- Belch G. E. ve Belch M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th Edition. New York, U.S.A: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Berry, L.L. 1983. Emerging perspectives on services marketing. *Relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L.L. 2002. Relationship Marketing Of Services-Perspectives From 1983 And 2000. *Journal Of Relationship Marketing*, 1 (1): 59–78.
- Bıçkes, M. 2000. Elektronik Ticaret. *Pazarlama Dünyası*, Mart/Nisan: 41.
- Bilgi, G. 1988. *Mersin Serbest Bölgesi Devletin Sağladığı İmkânlar ve Yatırımcıların Bölgeden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blois, K. J. 1996. Relationship Marketing in Organizational Markets-Assential its Cost and Benefits. *Journal of Strategic Marketing*, 4: 181–189.
- Borden, N. H. 1964. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, June, 4: 2-7. (Available in Schwartz G. Science in Marketing. John Wiley & Sons, NY: 386-97).

Brynjolfsson, E. ve Smith M. D. 2000. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, April, 46 (4): 563–585.

C.E.C. (Commission of the European Communities). 2000. *Commision Report: on the Measures to Implement Article 299(2) the Outermost Regions of the European Union*. Brussels: 5–41.

Cemalcılar, İ. 1983. *Pazarlama*. Eskişehir: Hakan Ofset.

Cemalcılar, İ. 1987. Pazarlama karması (4’P) kavramında yeni gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1(4): 23–24.

Chatterton, P. 1996. *Firmanızın Multimedya Gereksinimi var mı?*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. 1991. *Relationship Marketing*. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford: Butterworth-Heineman Ltd.

Çabuk, S., Yağcı, M. İ. 2003. *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşımlar*. Adana: Nobel Kitabevi.

Çakır, M. A. 1998. *Dünyada ve Türkiye’de Serbest Bölgelerin Mali Yönden Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çilkoparan, Y. 2001. *Vergi Dünyası*, Kasım, Sayı 243: 211.

Davis, B. C. 1981. *Sourcebook on Foreign Trade Zones*. Washington D.C.: Free Zone Authority Ltd.

Demirel, M. *Serbest Bölgelerin Değerlendirilmesi ve Firma Seçimi*. Ankara: Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü.

Develi, H. 2002. Serbest Bölgelerde Mevcut Durum III. *Finansal Forum*, Haziran: 13.

Dikmen, M. O. 1983. *Türkiye’de Transit Ticareti Sorunları ve Çözüm Yolları Semineri*. İAV Başkanı Prof. M. Orhan Dikmen’in İskenderun Seminerindeki Takdim Konuşması. İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.

Dincer, Ö. 1997. *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Dirimtekin, H. 1976–1977. *Uluslararası İlişkiler Dış Ticaret* (Ders Notları) , İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Eskişehir: 17–18.

DPT. 1985. *Serbest Bölge Çalışmaları Hakkında Rapor*. Serbest Bölgeler Başkanlığı, Ekim (1): 3–10.

DPT. 1985. *Serbest Bölge Çalışmaları Hakkında Rapor*. Serbest Bölgeler Başkanlığı, Ekim: (2).

Düzenli, C. 2006. *Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerine Etkileri: Serbest Bölgeler Açısından Bir Analiz*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ellis, D. 2004. Getting Personal With Relationship Marketing. *Catalog Age*, 21 (12): 57.

Erçakar, M. E. 2005. Serbest Bölgelerin Ülkemiz Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6 (2).

Erdoğan, E. 1985. *Serbest Bölgeler ve Türkiye’de bir Model Denemesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Evans, J. R. ve Laskin R. L. 1994. Relationship Marketing Process: A Conceptualization And Application. *Industrial Marketing Manager*, 23 (5): 52–439.

Fröbel, F., Heinrichs, J. ve Kreye, O. 1982. *Uluslar Arası Yeni İşbölümü ve Serbest Bölgeler*. İstanbul: Belge Yayınları.

Gates, B. 1999. *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*. (Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu). İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Goldsmith, R.E. 1999. The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4): 178–185.

Gordon, I. H. 1998. *Relationship Marketing; New Strategies, Techniques and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*. Canada: John Wiley& Sons.

Gök, O. 2001. Örgütsel Pazarlarda Anahtar Müşteri Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 15(86): 48–54.

Grönroos, C. 1991. The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing. *Service Marketing Management Decision*, 29: 10–20.

Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2): 3–10.

Grönroos, C. 1996. Relationship Marketing: Strategic and tactical implications, *Management Decision*, 34 (3): 5–14.

- Grönross, C. ve Raval, A. 1996. The Value Concept and Relationship Management. **European Journal of Marketing**, 30 (2): 19–30.
- Gummenson, E. 1996b. Relationship marketing and imaginary organisations. **European Journal of Marketing**, 30 (2): 31–44.
- Gumesson, E. 1997. In search of marketing equilibrium: relationship marketing versus hypercompetition. **Journal of Marketing Management**, 13 (33): 10–30.
- Güçer, L. 1976. **İktisat Tarihi** (Ders Notları). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Güner, S. 1995. **Serbest Bölgeler**. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Gürsoy, M. 2000. **Serbest Bölge Uygulamalarından Alınacak Dersler**. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı, Serbest Bölge Genel Müdürlüğü.
- Hansen, U. ve Thurau, T. H. 2000. **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**. New York: Springer-Verlag.
- Hatipoğlu, M. 2000. Küreselleşme, Ulus-Devlet, Atatürk ve Türk Milliyetçiliği Üzerine Tarihsel ve Güncel Bakışlar. **Türk Yurdu**, Aralık, 21 (162): 20–29.
- Hepkul, A. ve Kağnıcıoğlu, H. 1992. Veri Tabanlı Pazarlama. **Pazarlama Dünyası**, Temmuz –Ağustos, 6 (34): 11–17.
- Hone, A. 1972. Export Processing Zones. **Development Digest**, 10 (3): 90.
- Hortaçsu, N. 1998. **Gurup İçi ve Guruplar Arası Süreçler**. 1.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- İstanbul Ticaret Odası. 1983. **Serbest Bölge**. İstanbul: Ekonomi Yayınları Dizisi, No:14
- İncekara, A. 1986. **Dünyada ve Türkiye’de Serbest Bölge Uygulaması ve Mevzuatı**. İstanbul: Temel Yayınları.
- Jap, S. D., Monalis, C. ve Weitz, B. A. 1999. Relationship Quality And Buyer Seller Interactions In Channels Of Distribution. **Journal Of Business Research**, 46 (3): 303–313.
- Kalwani, M. U. ve Narayandas, N. 1995. Long Term Manufacturer- Supplier Relationships: Do They Pay Of For Supplier Firms?. **Journal Of Marketing**, 59 (1): 1–16.
- Karaevli, A. 1987. **Mersin Serbest Bölgesi Ve Geleceği**. Panel. Mersin Ticaret Odası. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.

- Karluğ, R. 1977. *Türkiye Ekonomisi*. Gözden Geçirilmiş 6.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karluğ, R. 1998. *Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul: Beta yayınları.
- Karpat, I. 1998. Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası*, XII (71): 22–24.
- Kazgan, G. 1980. *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. 2.Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kent, R. 1986. Faith in four P's: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2): 145–154.
- Keyder, Ç. 1979–1980. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türk Tüccarının Millileşmesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, Özel Sayı.
- Kırcova, İ. 2002. *İnternette Pazarlama*, 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırım, A. 2001. *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kızılot, Ş. 1999. Türkiye’de Serbest Bölgeler. *Para Dergisi Eki*, 6: 28–30.
- Konya, Ü. 1998. Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi*, 4: 71–90.
- Kotler, P. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1998. 4P öldü yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*, 7: 92–95.
- Kotler, P. 2000. *Kotler ve Pazarlama* (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kumar, V., Timothy R. B. ve Lada, R. N. 2003. Antecedents And Consequences Of Relationship Intention: Implementations For Transaction And Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*, 32 (8): 667–676.
- Lehtinen, U. 1996. Our Present State Of Ignorance In Relationship Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4 (1): 43–51.
- Magrath, A. J. 1986. When marketing services, 4P’s are not enough. *Business Horizons*, May-June: 44–50.
- Marangoz, M. 2001. Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran: 40.
- Marketing Türkiye. Nisan 2005  
<<http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=331>>.

- Millman, T. ve Wilson, K. 1995. From Key Account Selling to Key Account Management. *Journal of Marketing Practice*, 1 (1): 9.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20–38.
- Morris, M.H., Brunyeee, J. ve Page, M. 1998. Relationship Marketing In Practice: Myths And Realities. *Industrial Marketing Management*, 27 (4): 359–371.
- Mucuk, İ. 2001. *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. 2005. *Temel Pazarlama Bilgileri*. 2. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. 2003. *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. 2000. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oluç, M. 1989. Dağıtım: IV. Toptancılık. *Pazarlama Dünyası*, Temmuz/Ağustos, 3 (16): 3–14.
- Özcan, A. C., Er, H. A. ve Er, Ö. 2003. Ambalaj Tasarımı Yoluyla Akdeniz Kimliğine Dayalı Bir Marka ve Katma Değeri Yüksek Ürün Geliştirme Modeli – Tariş-Zeytin A.Ş. Örneği. *III. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildiriler Kitabı*, Cilt I, 3-6 Aralık, İzmir, Kimya Mühendisleri Odası.
- Özdemir, P. 2007. Anahtar Müşteri Yönetimi ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin Anahtar Müşteri Seçimi Kriterleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512): 28.
- Özer, S., Erciş, A. 2003. Banka Hizmetlerinde Güven Ve Oluşumuna Etki Eden Değişkenler Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ekim: 365–384.
- Öztürk S. A. 2003. *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi
- Pakdemirli, E. 1983. Türkiye’de Serbest Bölgeler. *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Mart, 3: 7.
- Palmer, A. 2002. The Evolution Of An Idea: An Environmental Explanation Of Relationship Marketing. *Journal Of Relationship Marketing*, 1 (1): 79-94.
- Payne A., Peck, H., Christopher, M. ve Clark, M. 1999. *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D. ve Rogers, M. 1997. *Enterprise One To One*, ABD: Currency-Doubleday.

Peppers, D., Rogers M. ve Dorf, B. 1999. Is your company ready for one-to one marketing?. **Harvard Business Review**, 77(1): 60–151.

Peter, J.P. ve Olson, J.C. 1993. **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**. 3.Baskı. Homewood, Illinois: Irwin.

Pfeffer, J. 1995. **Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İNSAN**, (Çev. Sinem Gül). İstanbul: Sabah Yayınları.

Picton, D. ve Broderick, A. 2001. **Integrated Marketing Communications**. Barcelona, Spain: Pearson Education.

Pirene, H. 1982. **Ortaçağ Kentleri Kökenleri ve Ticaretin Canlanması**. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.

**Reference Book For World Traders**, 1982. Free Zone Inf.

Ryals, L. ve Payne, A. 2001. Customer Relationship Management in Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing. **Journal of Strategic Management**, 9: 3–27.

Sarıca, M. 1983. **Siyasal Tarih**. 2. Baskı. İstanbul: Ar Yayıncılık.

Sarıyer, N. 1996. **Belediyelerde hizmet pazarlaması**. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Savaş, V. F. 1979. **Kalkınma Ekonomisi**. 2.Baskı. İstanbul: İktisadi Ticari İlimler Akademisi Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları.

Selvi, M. S. 2007. **İlişkisel Pazarlama, Stratejiler ve Teknikler**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Serbest Bölgelerde Vergi Kolaylıkları Kalkıyor. 2002, Temmuz 8. **Hürriyet Gazetesi**, Ekonomi Sayfası.

Seyidoğlu, H. 1982. **Türkiye’de Sanayileşme ve Dış Ticaret Politikası**. Ankara: Turhan Kitabevi.

Sheth, J. N., Parvatiyar, A. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. **International Business Review**, 4 (4): 397–418.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y. ve Lau, L. B. Y. 2005. Relationship marketing orientation: Scale development and cross-validation. **Journal of Business Research**, 58(2): 185–215.

Sommers, M. S., Barnes, J. G., Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J. 1992. **Fundamentals of Marketing**. USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.

Şahin, A. 2005. *İşletmeden-İşletmeye Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması. Mersin: Mersin Üniversitesi.

Takeo, T. 1977–1978. Free Trade Zones In Southeast Asia. *Monthly Review*, 29 (9): 30–35.

Tek Ö. B. 1999. *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8.Baskı. İstanbul: Beta yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. 2005. *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, M. ve Çiçek, E. 2003. *Değişim Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Önemi*. <[http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=268](http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268)>. (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2008).

Thoman, R. S. 1956. *Free Ports And Foreign Trade*. Cambridge: Cornell Maritime Pres.

Tomer, J.F. 1998. Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketin In The Human Firm: A Socio-Economic Model. *Journal Of Socio-Economics*, 27 (2): 207-228.

Too, L. H. Y., Suchon, A. L. ve Thirkell, P. C. 2001. Relationship Marketing And Customer Loyalty In A Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal Of Marketing Management*, 17 (3/4): 278–319.

Torlak, Ö. 2000. Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri. *Ekopol*, Nisan-Haziran, 6: 56–59.

Toroslu, V. M. 2000. *Serbest Bölgeler*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Tuncer, S. 1982. Türkiye’de Serbest Bölge. *Dünyada ve Türkiye’de Serbest Bölgeler Seminerine Sunulan Tebliğ*. İstanbul: İktisadi Araştırma Vakfı Yayını.

Türkiye İş Bankası A.Ş. 1986. *Serbest Bölgeler*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Türkiye Serbest Bölgeleri. *DTM Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü Aylık Raporu*, Ankara: Haziran, 1998.

UNCTAD. 1975. **The Use Of Free-Zones As a Means Of Expanding Of Diversifying Of Manufactures From Developing Countries**. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı, Haziran: 13.

UNIDO (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü). 1980. Export Processing Zones in Developing Countries. *Working Papers On Structural Changes*, Vienna, Vol: 19.



- Uraz, Ç. 1978. *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Üner, M. 1999. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43): 2-11.
- Van Waterschoot, W. ve Van den Bulte, C. 1992. The 4P classification of the marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56: 83-93.
- Vavra, T. G. 1999. *Müşteri Tatminlerini Ölçmenizin Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Walters, S. 1992. *Marketing: A how-to-do manual for librarians*. New York: Neal-Schuman.
- Warrington, P. ve Shim, S. 2000. An Empricial Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *The University of Arizona*, 17 (9): 160.
- Yavaş, S. 2005, Mayıs 26. *Dünya’da ve Türkiye’de Serbest Bölgeler Rejimine Kısa Bir Bakış*. <[http://www.turkhukuksitesi.com/makale\\_197.htm](http://www.turkhukuksitesi.com/makale_197.htm)>. (Erişim tarihi: 18 Nisan 2008).
- Yıldız, Z. 2000. *Serbest Bölgelerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. 2007. *Pazarlama İlkeleri –Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeytinoğlu, E. 1976. *İktisat Tarihi*. İstanbul: Meter Matbaası.
- Zikmund, W. G., McLeod Jr, L. ve Gilbert, F. W. 2003. *Customer Relationship Management*. Hoboken: Wiley Publishing.
- Serbest Bölgeler Kanunu*. 1985, Haziran 6. 3218 Sayılı Kanun.
- V. Beş Yıllık Kalkınma Planı. 2000, Temmuz 5. *Resmi Gazete*. 8. Sayı
- <<http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhak/pdf01/437-438.pdf>> (Erişim tarihi: 12 Mart 2008).

## **EKLER**

### **Ek-1 Anket Formu**

**Sayın Katılımcı,**

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütmekte olduğum, “Mersin Serbest Bölgesi’ndeki Yabancı İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Yöntemleri” konulu Yüksek Lisans tez çalışmam için hazırlanan bu anket formu, günümüzde giderek önem kazanan ilişkisel pazarlama kavramını incelemeye ve bu konuya ilişkin görüşlerinizi belirlemeye yöneliktir. Görüşleriniz yalnızca bilimsel bir araştırmada veri olarak kullanılacak, başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Anket formunda ad, soyad, firma adı gibi kişisel bilgiler istenmemektedir.

Göstereceğiniz hassasiyet ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla.

**Nükhet Samanlı**

Başkent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ürünler müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.				
2. Tüketiciye sunulacak ürün özellikleri üreticiler tarafından belirlenmelidir.				
3. Müşterilerin beklentileri, işletmelerin üretim ve satışı için ön planda olmalıdır.				
4. Pazarlamada müşteri beklentilerinden çok ürünün kalitesi ön planda olmalıdır.				
5. İşletmelerde müşterileri tatmin ederek kâr edilmelidir.				
6. İşletmeler için çok satış yaparak kâr elde etmek önemlidir.				
7. Satış sonrasında müşterilerle olan ilişki sürdürülmelidir.				
8. Satış sonrasında müşterilerle kurulan ilişki zaman kaybıdır.				
9. Ürün teslimatı müşterilerin istediği yerde ve zamanda yapılmalıdır.				
10. Ürün teslimatının yeri ve zamanı işletmeler tarafından belirlenmelidir.				
11. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin izlenmesi ile belirlenmelidir.				
12. Müşteri memnuniyeti, pazar payının izlenmesi ile belirlenmelidir.				
13. Pazarlama, taraflarla kurulan ilişkinin kalitesini artırmaya yönelik faaliyetleri kapsamalıdır.				
14. Pazarlama, yalnızca ürünün fiziksel kalitesini artırmaya yönelik faaliyetleri kapsamalıdır.				
15. Pazarlamada önemli olan uzun süreli ilişkiler kurarak müşterileri devamlılığını sağlamaktır.				
16. Pazarlamada önemli olan sadece üretim hacmini artırmaktır.				
17. Müşterilerle devamlı olarak bilgi alış verişi yapılmalıdır.				
18. Müşterilerle sürekli bilgi alış verişi yapmak zaman kaybına neden olur.				
19. Müşterileri beklentilerindeki değişim takip edilmelidir.				
20. Müşterilerin sadece talep miktarındaki değişim dikkate alınmalıdır.				
21. İşletmeler ile müşteriler arasındaki ilişki kalıcı olmalıdır.				
22. Müşteri ile olan ilişki satış faaliyeti ile sonlanmalıdır.				
23. Mevcut müşterileri elde tutmak için çaba gösterilmelidir.				
24. Var olan müşterileri elde tutmak için harcanan çaba üretim hacmini artırmak için kullanılmalıdır.				
25. Rekabet avantajı müşteri ilişkilerine önem verilerek sağlanmalıdır.				
26. Rekabet avantajı üretim hacmini artırarak sağlanmalıdır.				
27. Müşteri ilişkileri pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı tüm sektörlerde kullanılmalıdır				
28. Müşteri ilişkileri sadece hizmet sektöründe kullanılmalıdır.				

29. Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli olan müşterilerin devamlılığını sağlamaktır.				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30. Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli olan, yalnızca yeni müşteriler edinmektir.				
31. Mal üreten veya satan işletmelerde müşteri ilişkilerinden ziyade ürün özellikleri önemlidir.				
32. Müşteri ilişkilerine önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.				
33. Müşteri ilişkileri işletmelerin gelecekteki rekabet koşullarını etkilemeyecektir.				
34. Müşterilerle, tedarikçilerle veya ilişkide bulunulan taraflarla kurulan uzun süreli ilişkiler kârlılığını artırmaktadır.				
35. Kârlılık sürekli olarak yeni müşteriler bulmakla sağlanabilir.				
36. Siparişler tedarikçilerle ve müşterilerle ilişki kurarak düzenlenmelidir.				
37. İşletmelerde sipariş miktarı üretime göre belirlenmelidir.				
38. Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.				
39. Pazarlamanın amacı doğrudan kâr elde etmektir.				
40. Pazarlama, tüketiciye yakın olmak demektir.				
41. Pazarlama, yalnızca kısa dönemde kâr artışına odaklanmayı gerektirir.				
42. İlişkilerini satış sonrasında da sürdürülmesi firmaya olan güveni artırmaktadır.				
43. Firmaya olan güven, sadece ürünün fiziksel kalitesinin artmasıyla artacaktır.				
44. Ürünlerin tercih edilmesinde en önemli faktör ürün özellikleridir.				
45. Ürünlerin tercih edilmesinde en önemli faktör satış artırıcı faaliyetlerde bulunulmasıdır.				
46. Ürünlerin tercih edilmesinde en önemli faktör müşterilerle olan ilişkilerektir.				
47. Ürünlerin tercih edilmesinde en önemli faktör müşterilerle daha önce yaşanan tecrübelerdir.				
48. İşletmeler ilişki kurmak ve geliştirmek için bütçelerinden belirli bir pay ayırmalıdır.				
49. İşletmeler bütçelerinden, ilişki kurmak ve geliştirmek için ayıracakları payı, ürünlerinin fiziksel özelliklerini artırmak için kullanmalıdırlar.				
50. İşletmeler gelecekte kuracakları ilişki sayısını artırarak başarılı olabilirler.				
51. İşletmeler, yalnızca üretim hacimlerini artırarak başarılı olabilir.				

52. Müşteri bilgi sistemi müşterilerin izlenmesi ile oluşturulmalıdır.				
53. Müşteri bilgi sistemi, pazar araştırmaları yapılarak oluşturulmalıdır.				

**Lütfen size en uygun olan cevabı işaretleyiniz veya belirtiniz.**

**Yaşınız** : \_\_\_\_\_

**Cinsiyetiniz** : ( ) Kadın ( ) Erkek

**Eğitim Durumunuz** : ( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Önlisans  
( ) Lisans ( ) Lisansüstü

**Firmadaki Statünüz** : ( ) İşletme Sahibi ( ) Yönetici ( ) Pazarlama Sorumlusu  
( ) Diğer (Lütfen Belirtiniz) \_\_\_\_\_

**Firmanızın içinde bulunduğu sektör** :

\_\_\_\_\_

**Firmanızda çalışan kişi sayısı** : \_\_\_\_\_

**Firmanızın pazarlama faaliyetlerine verdiği önem derecesini belirtiniz.**

( ) Çok Düşük ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek ( ) Çok Yüksek

**Firmanızda pazarlama faaliyetlerinden kim sorumludur?**

( ) Firma çalışanlarından herhangi biri

( ) Satış elemanları

( ) Pazarlama yöneticisi

( ) Firma Sahibi

( ) Diğer ( Lütfen Belirtiniz ) \_\_\_\_\_

**Ürünleriniz kim tarafından alınmaktadır?**

( ) Toptancılar, perakendeciler, aracılar, vb.

( ) Son kullanıcılar ( müşteriler)

( ) Aynı malı üreten firmalar

( ) Farklı mal üreten firmalar

## EK-2 Güvenirlik Analizleri

Tablo 1. Güvenirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,924	53

Tablo 2. Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S1	152,0099	230,050	,586	,922
S2	152,5644	237,228	,155	,924
S3	152,0099	230,490	,539	,922
S4	152,5842	234,425	,312	,923
S5	152,5842	229,585	,394	,923
S6	153,3762	227,077	,486	,922
S7	152,6535	227,049	,480	,922
S8	153,2277	230,658	,366	,923
S9	152,7921	223,166	,575	,921
S10	153,2376	230,523	,367	,923
S11	152,7723	225,238	,528	,922
S12	153,3168	229,659	,422	,923
S13	152,0891	229,762	,595	,921
S14	152,6832	232,179	,413	,923
S15	152,0693	227,865	,662	,921
S16	152,7327	234,718	,309	,923
S17	152,7327	228,538	,394	,923
S18	152,7723	227,938	,521	,922
S19	152,8020	225,600	,503	,922
S20	153,0000	232,440	,327	,923
S21	152,4554	230,030	,420	,923
S22	152,6832	231,819	,359	,923
S23	152,0099	230,670	,568	,922
S24	152,7129	233,067	,440	,923
S25	152,1386	227,301	,715	,921
S26	152,9703	234,549	,253	,924
S27	152,6040	229,022	,393	,923

S28	153,2475	235,408	,146	,926
S29	151,9802	228,440	,662	,921
S30	152,7129	236,087	,227	,924
S31	152,6733	233,782	,349	,923
S32	152,0792	227,834	,688	,921
S33	152,3960	233,622	,431	,923
S34	152,1485	230,328	,539	,922
S35	152,7525	238,388	,077	,925
S36	152,1287	231,593	,408	,923
S37	152,6139	235,139	,258	,924
S38	151,9505	228,688	,647	,921
S39	152,5446	234,010	,310	,923
S40	152,0990	227,850	,692	,921
S41	152,5248	236,072	,208	,924
S42	151,8911	231,318	,513	,922
S43	152,8317	238,741	,041	,926
S44	152,7030	238,391	,070	,925
S45	152,7822	236,552	,185	,924
S46	152,0792	227,354	,674	,921
S47	151,8911	233,918	,381	,923
S48	152,4455	225,810	,622	,921
S49	152,7822	234,912	,227	,924
S50	152,0594	229,776	,609	,921
S51	152,8317	230,981	,463	,922
S52	152,1584	227,835	,669	,921
S53	152,8218	235,468	,264	,924

**Tablo 3. Güvenilirlik Değeri**

Cronbach Alfa	N
,930	49

**Tablo 4. Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S1	141,6436	221,172	,601	,927
S2	142,1980	228,400	,159	,930
S3	141,6436	221,552	,557	,927



S4	142,2178	225,852	,303	,929
S5	142,2178	220,312	,421	,928
S6	143,0099	218,270	,495	,928
S7	142,2871	217,747	,510	,927
S8	142,8614	221,701	,379	,929
S9	142,4257	214,107	,596	,927
S10	142,8713	221,473	,384	,929
S11	142,4059	216,084	,553	,927
S12	142,9505	220,948	,426	,928
S13	141,7228	220,962	,606	,927
S14	142,3168	223,699	,402	,928
S15	141,7030	219,211	,666	,926
S16	142,3663	226,134	,300	,929
S17	142,3663	219,574	,407	,929
S18	142,4059	219,404	,518	,927
S19	142,4356	216,588	,521	,927
S20	142,6337	223,694	,330	,929
S21	142,0891	221,242	,427	,928
S22	142,3168	223,439	,345	,929
S23	141,6436	221,772	,585	,927
S24	142,3465	224,589	,425	,928
S25	141,7723	218,738	,714	,926
S26	142,6040	226,322	,227	,930
S27	142,2376	220,423	,392	,929
S29	141,6139	219,719	,669	,926
S30	142,3465	228,009	,184	,930
S31	142,3069	225,695	,311	,929
S32	141,7129	219,287	,685	,926
S33	142,0297	225,269	,406	,928
S34	141,7822	221,872	,528	,927
S36	141,7624	223,043	,401	,928
S37	142,2475	227,068	,219	,930
S38	141,5842	220,025	,651	,927
S39	142,1782	225,748	,285	,929
S40	141,7327	219,198	,696	,926
S41	142,1584	227,855	,177	,930
S42	141,5248	222,512	,522	,928
S45	142,4158	227,605	,196	,930
S46	141,7129	218,827	,671	,926

S47	141,5248	225,012	,394	,928
S48	142,0792	217,034	,632	,926
S49	142,4158	226,385	,217	,930
S50	141,6931	220,955	,622	,927
S51	142,4653	222,551	,451	,928
S52	141,7921	219,306	,666	,926
S53	142,4554	226,870	,255	,929

## EK-3 Faktör Analizleri

**Tablo 1. Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yükler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	14,442	29,473	29,473	14,435	29,458	29,458
2	9,928	20,261	49,734	9,935	20,276	49,734
3	2,845	5,805	55,539			
4	2,541	5,186	60,726			
5	2,102	4,291	65,016			
6	1,876	3,829	68,845			
7	1,511	3,084	71,929			
8	1,276	2,605	74,533			
9	1,085	2,214	76,747			
10	,919	1,875	78,622			
11	,890	1,816	80,438			
12	,817	1,666	82,104			
13	,801	1,635	83,739			
14	,709	1,446	85,185			
15	,607	1,239	86,424			
16	,543	1,109	87,533			
17	,513	1,047	88,580			
18	,493	1,006	89,586			
19	,458	,935	90,521			
20	,453	,924	91,445			
21	,402	,820	92,265			
22	,396	,809	93,074			
23	,354	,722	93,796			
24	,310	,632	94,427			
25	,253	,517	94,944			
26	,238	,487	95,431			
27	,218	,445	95,876			
28	,208	,425	96,300			
29	,192	,392	96,693			
30	,180	,367	97,060			
31	,163	,333	97,393			
32	,153	,312	97,705			
33	,142	,290	97,994			

34	,126	,257	98,251			
35	,121	,248	98,499			
36	,110	,224	98,722			
37	,104	,211	98,934			
38	,085	,174	99,108			
39	,077	,157	99,266			
40	,065	,134	99,399			
41	,051	,104	99,504			
42	,047	,095	99,599			
43	,039	,079	99,678			
44	,038	,078	99,756			
45	,037	,076	99,832			
46	,027	,056	99,888			
47	,023	,047	99,935			
48	,020	,041	99,976			
49	,012	,024	100,000			

**Tablo 2. Temel Bileşenler Matrisi**

	Bileşen	
	1	2
S1	,766	,089
S2	,298	-,106
S3	,797	-,024
S4	,564	-,200
S5	,025	,757
S6	,000	,845
S7	,097	,816
S8	-,138	,845
S9	,144	,875
S10	-,118	,834
S11	,061	,900
S12	-,068	,825
S13	,777	,074
S14	,608	-,083
S15	,815	,121
S16	,391	,012
S17	-,008	,761

S18	,092	,763
S19	,020	,909
S20	-,098	,719
S21	,078	,675
S22	,094	,473
S23	,783	,047
S24	,525	,011
S25	,882	,092
S26	,092	,212
S27	,044	,654
S29	,863	,045
S30	,346	-,180
S31	,541	-,253
S32	,853	,083
S33	,661	-,174
S34	,643	,097
S36	,451	,175
S37	,432	-,264
S38	,858	,005
S39	,411	-,101
S40	,841	,118
S41	,469	-,371
S42	,750	-,062
S45	,262	-,001
S46	,827	,060
S47	,624	-,087
S48	,674	,212
S49	,460	-,230
S50	,810	,049
S51	,653	-,108
S52	,816	,092
S53	,401	-,105

**Tablo 3. Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi**

	Bileşen	
	1	2
S1	,762	,119

S2	,302	-,094
S3	,797	,008
S4	,572	-,177
S5	-,006	,757
S6	-,034	,845
S7	,064	,820
S8	-,172	,839
S9	,109	,880
S10	-,152	,829
S11	,024	,902
S12	-,101	,822
S13	,773	,105
S14	,611	-,058
S15	,810	,153
S16	,390	,028
S17	-,039	,760
S18	,061	,766
S19	-,016	,909
S20	-,126	,714
S21	,051	,677
S22	,075	,476
S23	,781	,079
S24	,524	,032
S25	,878	,127
S26	,084	,215
S27	,018	,656
S29	,860	,079
S30	,353	-,166
S31	,551	-,231
S32	,849	,118
S33	,668	-,148
S34	,639	,122
S36	,444	,192
S37	,442	-,246
S38	,857	,040
S39	,415	-,084
S40	,836	,152
S41	,483	-,352
S42	,752	-,032

S45	,262	,010
S46	,824	,093
S47	,627	-,062
S48	,665	,239
S49	,469	-,211
S50	,807	,082
S51	,657	-,082
S52	,812	,124
S53	,405	-,089

**Tablo 4. Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	12,911	34,896	34,896	12,870	34,783	34,783
2	9,338	25,237	60,133	9,379	25,350	60,133
3	1,894	5,119	65,251			
4	1,700	4,596	69,847			
5	1,123	3,034	72,881			
6	1,072	2,898	75,779			
7	,973	2,630	78,409			
8	,804	2,173	80,582			
9	,699	1,889	82,471			
10	,621	1,679	84,150			
11	,586	1,584	85,734			
12	,542	1,465	87,199			
13	,488	1,319	88,518			
14	,439	1,187	89,706			
15	,423	1,144	90,850			
16	,395	1,067	91,916			
17	,341	,921	92,838			
18	,310	,837	93,675			
19	,264	,714	94,389			
20	,250	,677	95,066			
21	,222	,599	95,665			
22	,212	,572	96,237			
23	,189	,512	96,749			
24	,177	,478	97,227			
25	,164	,444	97,671			

26	,146	,395	98,066			
27	,129	,350	98,415			
28	,104	,282	98,698			
29	,096	,259	98,957			
30	,083	,225	99,182			
31	,062	,168	99,351			
32	,057	,155	99,506			
33	,047	,128	99,634			
34	,042	,114	99,748			
35	,037	,101	99,849			
36	,031	,084	99,933			
37	,025	,067	100,000			

**Tablo 5. Temel Bileşenler Matrisi**

	Bileşen	
	1	2
S1	,791	,008
S3	,803	-,122
S4	,540	-,262
S5	,113	,761
S6	,075	,852
S7	,198	,810
S8	-,060	,877
S9	,240	,868
S10	-,035	,865
S11	,156	,904
S12	,014	,839
S13	,793	-,003
S14	,591	-,124
S15	,829	,007
S17	,073	,741
S18	,158	,751
S19	,120	,900
S20	-,026	,711
S21	,151	,643
S23	,795	-,054
S24	,507	-,049
S25	,895	-,001
S27	,109	,627



S29	,868	-,054
S31	,472	-,281
S32	,862	-,014
S33	,621	-,242
S34	,643	-,005
S38	,853	-,088
S40	,855	,024
S42	,741	-,128
S46	,822	-,020
S47	,621	-,150
S48	,679	,159
S50	,814	-,061
S51	,619	-,163
S52	,821	7,79E-006

**Tablo 6. Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi**

	Bileşen	
	1	2
S1	,785	,093
S3	,811	-,034
S4	,565	-,202
S5	,031	,769
S6	-,017	,855
S7	,109	,826
S8	-,154	,865
S9	,145	,889
S10	-,128	,856
S11	,058	,916
S12	-,077	,836
S13	,789	,083
S14	,601	-,060
S15	,824	,097
S17	-,008	,744
S18	,076	,764
S19	,022	,908
S20	-,103	,704
S21	,081	,655
S23	,796	,032
S24	,509	,006

S25	,890	,095
S27	,041	,635
S29	,869	,040
S31	,501	-,228
S32	,858	,079
S33	,644	-,174
S34	,640	,064
S38	,857	,005
S40	,847	,116
S42	,751	-,047
S46	,819	,069
S47	,634	-,082
S48	,658	,231
S50	,815	,028
S51	,633	-,095
S52	,816	,089

**Tablo 7. Birinci Faktöre Ait Güvenilirlik Değerleri**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,961	,962	23

**Tablo 8. İkinci Faktöre Ait Güvenilirlik Değerleri**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,958	14

#### Ek- 4 Post Hoc Testi Sonuçları

### Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Statülerine Göre ANOVA Testinin Post Hoc Sonuçları

#### Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Firmadaki Satatü	(J) Firmadaki Satatü	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR1	işletme sahibi	yönetici	-2,38961	2,99109	,887	-11,3257	6,5464
		pazarlama sorumlusu	-6,57143	3,62239	,368	-17,3935	4,2507
		diğer	-9,00000	3,30678	,084	-18,8792	,8792
	yönetici	işletme sahibi	2,38961	2,99109	,887	-6,5464	11,3257
		pazarlama sorumlusu	-4,18182	3,33670	,670	-14,1504	5,7868
		diğer	-6,61039	2,99109	,207	-15,5464	2,3257
	pazarlama sorumlusu	işletme sahibi	6,57143	3,62239	,368	-4,2507	17,3935
		yönetici	4,18182	3,33670	,670	-5,7868	14,1504
		diğer	-2,42857	3,62239	,929	-13,2507	8,3935
	diğer	işletme sahibi	9,00000	3,30678	,084	-,8792	18,8792
		yönetici	6,61039	2,99109	,207	-2,3257	15,5464
		pazarlama sorumlusu	2,42857	3,62239	,929	-8,3935	13,2507
FAKTOR2	işletme sahibi	yönetici	-,01299	1,18153	1,000	-3,5429	3,5169
		pazarlama sorumlusu	-1,08571	1,43090	,901	-5,3606	3,1892
		diğer	-1,42857	1,30623	,755	-5,3310	2,4739
	yönetici	işletme sahibi	,01299	1,18153	1,000	-3,5169	3,5429

	pazarlama sorumlusu	-1,07273	1,31805,881	-5,0105	2,8650
	diğer	-1,41558	1,18153,700	-4,9455	2,1143
pazarlama sorumlusu	işletme sahibi	1,08571	1,43090,901	-3,1892	5,3606
	yönetici	1,07273	1,31805,881	-2,8650	5,0105
	diğer	-,34286	1,43090,996	-4,6178	3,9320
diğer	işletme sahibi	1,42857	1,30623,755	-2,4739	5,3310
	yönetici	1,41558	1,18153,700	-2,1143	4,9455
	pazarlama sorumlusu	,34286	1,43090,996	-3,9320	4,6178

**Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Testinin Post Hoc Sonuçları**

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable (I) Yaş (J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR1	21-40 41-60	-1,03750	2,79213,933	-8,2692	6,1942
	61>	3,06250	3,87199,734	-6,9661	13,0911
	41-60 21-40	1,03750	2,79213,933	-6,1942	8,2692
	61>	4,10000	4,09773,612	-6,5133	14,7133
	61> 21-40	-3,06250	3,87199,734	-13,0911	6,9661
	41-60	-4,10000	4,09773,612	-14,7133	6,5133
FAKTOR2	21-40 41-60	2,15000,89098	,072	-,1577	4,4577
	61>	2,25000	1,23556,209	-,9502	5,4502
	41-60 21-40	-2,15000,89098	,072	-4,4577	,1577
	61>	,10000	1,30760,997	-3,2867	3,4867
	61> 21-40	-2,25000	1,23556,209	-5,4502	,9502
	41-60	-,10000	1,30760,997	-3,4867	3,2867

**Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Sektörlere Göre ANOVA Testinin Post Hoc Sonuçları**

**Multiple Comparisons**

Scheffe

Dependent Variable	(I) SEKTÖR	(J) SEKTÖR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR1	tekstil	kimya	2,59524	3,29655	,959	-8,3555	13,5460
		gıda	3,50000	3,42099	,900	-7,8641	14,8641
		içki sigara	8,30952	3,29655	,208	-2,6412	19,2602
		sağlık ve finans(diğer)	-4,33333	3,82478	,861	-17,0388	8,3721
	kimya	tekstil	-2,59524	3,29655	,959	-13,5460	8,3555
		gıda	,90476	3,29655	,999	-10,0460	11,8555
		içki sigara	5,71429	3,16722	,528	-4,8068	16,2354
		sağlık ve finans(diğer)	-6,92857	3,71390	,496	-19,2657	5,4085
	gıda	tekstil	-3,50000	3,42099	,900	-14,8641	7,8641
		kimya	-,90476	3,29655	,999	-11,8555	10,0460
		içki sigara	4,80952	3,29655	,713	-6,1412	15,7602
		sağlık ve finans(diğer)	-7,83333	3,82478	,402	-20,5388	4,8721
	içki sigara	tekstil	-8,30952	3,29655	,208	-19,2602	2,6412
		kimya	-5,71429	3,16722	,528	-16,2354	4,8068
		gıda	-4,80952	3,29655	,713	-15,7602	6,1412
		sağlık ve finans(diğer)	-12,64286*	3,71390	,042	-24,9800	-,3058
	sağlık ve finans(diğer)	tekstil	4,33333	3,82478	,861	-8,3721	17,0388
		kimya	6,92857	3,71390	,496	-5,4085	19,2657

		gıda	7,83333	3,82478	,402	-4,8721	20,5388
		içki sigara	12,64286*	3,71390	,042	,3058	24,9800
FAKTOR2	tekstil	kimya	-2,11905	1,27533	,606	-6,3555	2,1174
		gıda	-2,33333	1,32348	,551	-6,7298	2,0631
		içki sigara	-2,97619	1,27533	,276	-7,2127	1,2603
		sağlık ve finans(diğer)	-3,08333	1,47969	,385	-7,9987	1,8320
	kimya	tekstil	2,11905	1,27533	,606	-2,1174	6,3555
		gıda	-,21429	1,27533	1,000	-4,4508	4,0222
		içki sigara	-,85714	1,22530	,973	-4,9274	3,2131
		sağlık ve finans(diğer)	-,96429	1,43679	,977	-5,7371	3,8086
	gıda	tekstil	2,33333	1,32348	,551	-2,0631	6,7298
		kimya	,21429	1,27533	1,000	-4,0222	4,4508
		içki sigara	-,64286	1,27533	,992	-4,8794	3,5936
		sağlık ve finans(diğer)	-,75000	1,47969	,992	-5,6653	4,1653
	içki sigara	tekstil	2,97619	1,27533	,276	-1,2603	7,2127
		kimya	,85714	1,22530	,973	-3,2131	4,9274
		gıda	,64286	1,27533	,992	-3,5936	4,8794
		sağlık ve finans(diğer)	-,10714	1,43679	1,000	-4,8800	4,6657
	sağlık ve finans(diğer)	tekstil	3,08333	1,47969	,385	-1,8320	7,9987
		kimya	,96429	1,43679	,977	-3,8086	5,7371
		gıda	,75000	1,47969	,992	-4,1653	5,6653
		içki sigara	,10714	1,43679	1,000	-4,6657	4,8800

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası  
Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının İşletmedeki  
Personel Sayısına Göre ANOVA Testinin Post Hoc Sonuçları**

**Multiple Comparisons**

Scheffe

Dependent Variable (I) TOP.Çalışan (J) TOP.Çalışan			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR1	0-20 kişi	21-50 kişi	-5,10000	3,63517	,387	-14,5152	4,3152
		51 > kişi	-4,60000	3,08930	,345	-12,6014	3,4014
	21-50 kişi	0-20 kişi	5,10000	3,63517	,387	-4,3152	14,5152
		51 > kişi	,50000	4,28409	,993	-10,5959	11,5959
	51 > kişi	0-20 kişi	4,60000	3,08930	,345	-3,4014	12,6014
		21-50 kişi	-,50000	4,28409	,993	-11,5959	10,5959
FAKTOR2	0-20 kişi	21-50 kişi	-,55000	1,31212	,916	-3,9484	2,8484
		51 > kişi	1,45000	1,11509	,440	-1,4381	4,3381
	21-50 kişi	0-20 kişi	,55000	1,31212	,916	-2,8484	3,9484
		51 > kişi	2,00000	1,54635	,444	-2,0051	6,0051
	51 > kişi	0-20 kişi	-1,45000	1,11509	,440	-4,3381	1,4381
		21-50 kişi	-2,00000	1,54635	,444	-6,0051	2,0051

**Katılımcıların Üretimde ve Satışta Müşteri Merkezli Yapılanmaya ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ve Takibine Verdikleri Önem Düzeyi Puanlarının Pazarlama Faaliyetlerine Verilen Öneme Göre ANOVA Testinin Post Hoc Sonuçları**

**Multiple Comparisons**

Scheffe

Dependent Variable	(I) Paz Flyt Önem	(J) Paz Flyt Önem	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR1	çok düşük	düşük	-10,46667	3,87505	,156	-23,3391	2,4058
		orta	-5,80000	3,87505	,694	-18,6724	7,0724
		yüksek	-12,89091*	2,86191	,004	-22,3978	-3,3840
		çok yüksel	-11,05000*	3,02496	,025	-21,0985	-1,0015
	düşük	çok düşük	10,46667	3,87505	,156	-2,4058	23,3391
		orta	4,66667	4,33244	,882	-9,7251	19,0585
		yüksek	-2,42424	3,45609	,973	-13,9049	9,0565
		çok yüksel	-,58333	3,59227	1,000	-12,5164	11,3497
	orta	çok düşük	5,80000	3,87505	,694	-7,0724	18,6724
		düşük	-4,66667	4,33244	,882	-19,0585	9,7251
		yüksek	-7,09091	3,45609	,400	-18,5716	4,3898
		çok yüksel	-5,25000	3,59227	,712	-17,1831	6,6831
	yüksek	çok düşük	12,89091*	2,86191	,004	3,3840	22,3978
		düşük	2,42424	3,45609	,973	-9,0565	13,9049
		orta	7,09091	3,45609	,400	-4,3898	18,5716
		çok yüksel	1,84091	2,46555	,966	-6,3493	10,0311
çok yüksel	çok düşük	11,05000*	3,02496	,025	1,0015	21,0985	
	düşük	-,58333	3,59227	1,000	-11,3497	12,5164	
	orta	5,25000	3,59227	,712	-6,6831	17,1831	
	yüksek	-1,84091	2,46555	,966	-10,0311	6,3493	
FAKTOR2	çok düşük	düşük	-,80000	1,74574	,995	-6,5991	4,9991
		orta	2,20000	1,74574	,809	-3,5991	7,9991
		yüksek	,92727	1,28932	,970	-3,3557	5,2102
		çok yüksel	1,82500	1,36277	,773	-2,7019	6,3519
	düşük	çok düşük	,80000	1,74574	,995	-4,9991	6,5991



	orta	3,00000	1,95180	,673	-3,4836	9,4836
	yüksek	1,72727	1,55700	,870	-3,4449	6,8994
	çok yüksel	2,62500	1,61835	,627	-2,7509	8,0009
orta	çok düşük	-2,20000	1,74574	,809	-7,9991	3,5991
	düşük	-3,00000	1,95180	,673	-9,4836	3,4836
	yüksek	-1,27273	1,55700	,953	-6,4449	3,8994
	çok yüksel	-,37500	1,61835	1,000	-5,7509	5,0009
yüksek	çok düşük	-,92727	1,28932	,970	-5,2102	3,3557
	düşük	-1,72727	1,55700	,870	-6,8994	3,4449
	orta	1,27273	1,55700	,953	-3,8994	6,4449
	çok yüksel	,89773	1,11075	,955	-2,7920	4,5875
çok yüksel	çok düşük	-1,82500	1,36277	,773	-6,3519	2,7019
	düşük	-2,62500	1,61835	,627	-8,0009	2,7509
	orta	,37500	1,61835	1,000	-5,0009	5,7509
	yüksek	-,89773	1,11075	,955	-4,5875	2,7920

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.