



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

**Article Type** Research Article *Accepted / Makale Kabul* 09.09.2019  
*Received / Makale Geliş* 27.06.2019 *Published / Yayınlanma* 09.09.2019

## KAMUDA TASFİYE YOLUYLA SATIŞLARDA MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

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

Özlem MERNEKLİ

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Konya Gümrük Müdürlüğü, Konya / TÜRKİYE,  
ORCID: 0000-0002-5822-2146

Doç. Dr. İshak AYDEMİR

Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE,  
ORCID: 0000-0001-8910-9413



**Doi Number:** <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1326>

**Reference:** Merneklı, Ö & Aydemir, İ. (2019). Kamuda Tasfiye Yoluyla Satışlarda Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(42): 2399-2413.

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan araç ve eşya satın alan müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. **Yöntem:** Bu çalışmada betimsel tarama modeli olarak kullanılmıştır. Araştırma, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Orta Anadolu Bölge Müdürlüğü bağlı Ergazi Tasfiye İşletme Müdürlüğü ve Ankara Perakende Satış İşletme Müdürlüğüne başvuran, gümrükten araç ve eşya satın alan 500 müşteriden oluşmaktadır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. **Bulgular:** Gümrükten mal ve taşıt alan müşterilerin %10'u ihale ve %90'ı perakende yöntemini tercih etmekte, % 81,4'ü satın aldıkları ürünlerin fiyatlarının piyasaya göre ucuz olduğunu, 71,4'ü bir ürün satın aldıklarında da başka bir ürün daha almak istediği, satın aldıkları ürünleri tercih etme nedenleri arasında ilk sırada devlet tarafından satılıyor olması, ikinci sırada piyasada bulunmayan ürünler olması, üçüncü sırada alınan ürünlerin kaliteli olması ve onları sırayla ucuz olması, alım prosedürlerinin kolay olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve taksitlendirme yapılması yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tasfiye, tasfiyelik eşya, tasfiye süreci.

## ABSTRACT

**Aim:** Purpose: The purpose of this study is to determine factors of purchasing preferences from the Ministry of Customs and Trade. **Method:** In this research, it was used as a descriptive survey model. The research consists of 500 customers who have applied to the Ministry of Customs and Trade, Central Anatolia Regional Directorate, Ergazi Purge Operation Directorate and Ankara Retail Sales Management Directorate, bought vehicles and goods from customs. In this research, the survey method was used as a data collection tool. **Findings:** 10% of customers who buy goods and vehicles from customs prefer the auction method, 90% of custom prefer the retail method. 71,4 % of custom remark to When they purchase a product, they want to purchase another product. The first reason of purchase product preference is these products are being sold by government, second reason is these products are not on the market, the last reasons are these products are quality, cheap, have easy procedure, have several varieties and it can be pay by installment.

**Keywords:** Liquidation, liquidation goods, process of liquidation

<sup>1</sup> Doç. Dr. İshak Aydemir danışmanlığında yürütülen "Kamuda Tasfiye Yoluyla Satışlarda Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve ulaşım teknolojilerinde gelişmeler, insan ve ticaret trafiğini hızlandırmış, insanların daha hızlı hareketlenmelerine neden olmuştur. Bu hızlı insan sirkülasyonu, insanların beraberlerinde taşıdıkları ürünleri zaman zaman ulaşım noktalarında (Havaalanları, gümrük kapıları ve ilgili diğer terminaller) unutulmalarına veya mevzuattan kaynaklanan faktörlerden dolayı bu ürünleri ilgili yasal otoritelere teslim etmek zorunda kalmaktadırlar. Unutulan veya bırakılan bu eşyalar ilgili gümrük idarelerinin denetimine geçmektedir. Dolayısıyla her yıl ulaşım noktalarında bu şekilde unutulmuş veya bırakılmak zorunda kalınan çok sayıda eşya (giyim, tekstil, teknolojik araçlar vb.) mevzuat gereği satışa çıkarılmaktadır. Satışa çıkarılan bu eşyalar piyasa koşullarına göre daha ucuz, az kullanılmış veya hiç kullanılmamış olması ve devlet tarafından satılması vb. nedenlerden ötürü tercih edilmektedir.

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

Gümrük ve kaçakçılık mevzuatı hükümleri çerçevesinde tasfiyelik hale gelen eşya için iki durum söz konusudur; Eşyanın yok edilmesi veya eşyanın değerlendirilmesi. Eşyanın değerlendirilmesi de genel itibarıyla ekonomiye kazandırma şeklinde veya o eşyayı kullanma şeklinde gerçekleşmektedir. Buna göre; eşyanın yok edilmesi "imha yoluyla"; ekonomiye kazandırılması ise satış, bağış, tahsis, kullanma gibi yöntemlerle sağlanmaktadır. Bu çalışma, gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır.

## 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

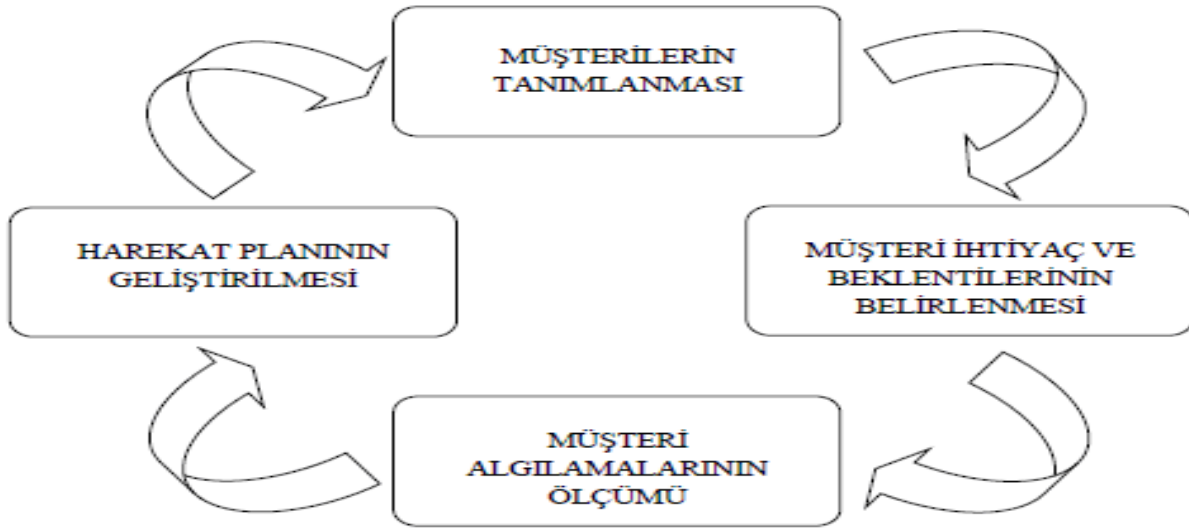
Müşteri memnuniyeti (müşteri mutluluğu) bir lükse ulaşmak ya da hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Başarıya ulaşmak için işletmenin insan kaynağının temelini çalışanlardan ve müşterilerden oluştuğunu kabul etmek gerekir. Bu anlayış sebebiyle müşteri hizmet sisteminin vazgeçilmez bir parçası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

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

Yaklaşan zamanda birçok insan, kültürel seviyedeki gelişmelere paralel olarak, değişik hizmetleri sorgular ve zor ikna olur hale gelmiştir. Geçmişte, hizmet sunan işletmelerin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri, yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Yoğun kampanya ve çabalar, tüketiciler nezdinde ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Bu hızlı ve karşı durmaz değişim, modern tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir (Ferman, 1993:9).

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine yönelik olarak çağdaş pazarlama yönetiminde ve toplam kalite yönetiminde birbirinden farklı birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ortak olan noktaları; zaman içerisinde müşterilerin, müşterilere ait beğeni ve ihtiyaçların değişmesine rağmen, ihtiyaçların tespitine yönelik yaklaşımların değişmemesidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli birbirini takip eden 4 aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamalar birbirini dairesel olarak takip etmektedir. Memnuniyeti sağlamak için, her sürecin ayrı ayrı planlanması ve bu süreci devam ettiren her bölümün sürekli kontrol

edilmesi gerekmektedir. Şekil 1’de müşteri memnuniyet oluşturma sürecinin unsurları ayrıntıları ile ele alınmıştır (Kılıç, 1988:42).



Şekil 1. Personel Güçlendirmenin Özellikleri

Kaynak: (Kılıç, 1998: 42).

## 2.1. Müşterilerin Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi

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

Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ciddi öneme sahiptir. Çünkü ancak firmalar müşterilerinin başlıca ne istediklerini ve neye ihtiyaçlarının olduğunu bilirse müşterilerini memnun edebileceklerdir. Burada önemli olan etken firmaların bu konuda ne düşündükleri değil, müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğudur. Firmalar müşteri beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmek için, hizmet standartlarını belirlemelidirler. Üretilen ürün ve hizmetlerde müşterilerin talep ve gereksinimlerini anlamak, bunları ürün ve hizmetin standartlarına aktarabilmek oldukça önemlidir. Daha sonra belirlenen bu standartlar önem sırasına göre sıralanmalıdır, bu sıralama sayesinde müşterilerin talep ve ihtiyaçları önem önceliklendirilmiş olur ve müşteriler için bir değeri olmayan, firmalar için herhangi bir anlam ifade etmeyen konularda yapılan maliyetler engellenmiş olur (Öz, 2004:122).

## 2.2. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

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

Firmaların müşteri memnuniyetini oluşturmak, müşteri beklentilerinin üzerine çıkmak için yaptıkları etkinliklerin sonuçlarının değerlendirilebilmesi ancak yapılan bütün bu faaliyetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması ile mümkündür. Yapılan iyileştirme ve geliştirme

etkinliklerin tam sonuçlarını elde etmek, daha iyi için çalışmak ancak hâlihazırda ki çalışmalarda bulunan eksikliklerin belirlenmesi ile mümkündür. Bu geri bildirim sayesinde firmaların yeni müşteriler elde etmeleri ve mevcut müşterilerini elde tutmaları daha kolay olmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki memnun kalan müşteriler firmaların sunduğu ürün ve hizmetleri potansiyel müşterilere tavsiye etmişlerdir. Bu tavsiye potansiyel tüketicilerin daha kolay bir şekilde etkin müşteri olmasına neden olmuştur. Ayrıca memnun kalan müşterilerin ürün ve hizmetlere daha fazla para ödemeye karşı hazır oldukları görülmüştür (Öz, 2004:123).

### 2.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

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

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

Müşteriler gerçekten de memnun edilmişler veya tedarikçilerini pozitif bir şekilde algılıyorsa iş ilişkilerini daha fazla arttırmak isteyeceklerdir. Müşterileriniz sizden memnun olmalarına rağmen fiyat sebebiyle başka bir markayı tercih edebilmektedir. Özellikle rekabetçi pazarlarda, beklentiler ve algılamaların çok net olmadığı durumlar için memnuniyet kifayetsiz kalmakta, başarı elde edilememektedir. Bunun için gerekli olan işlem ise müşteriyi bağlı kılmaktır. Bazı durumlar için hiç memnun olmayan müşteriler bile sadık kalabilmektedir. Çünkü tedarikçiyi değiştirmek iş süreçleri açısından, daha kötü veya çok daha maliyetli olabilir. Bu durumda bile bu memnuniyetsiz müşteri, sizden ürün veya hizmet almaya devam edecektir. Öyleyse o sizin için potansiyel bir kayıptır. Yine o müşterilerin söyleyecekleri sözler, diğer müşterilerinizi etkileyebilecek müşteri kaybetmenize neden olabilecektir (Kal-Der Uzmanlık Grubu, 2006:14).

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

Yeni reklam ve özendirmeler, telefon görüşmeleri, sık ziyaretler gibi birçok faktör dikkate alındığında yeni bir müşterinin maliyeti çok daha fazla olacaktır. Bunun anlamı varolan müşteriyi elde tutmanın maliyeti de yeni müşteri kazanmaya göre daha az olacağı gibi çok daha karlı olacaktır. Müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde iyileştirmenin diğer bir yolu da çalışanların moral ve motivasyonlarının artırılması ve en üstten en alta kadar herkesin bilinçli olarak tüm faaliyetlere tam katılımının sağlanmasıdır (Özgül, 2007: 6).

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

### 3. TASFİYE KAVRAMI VE TASFİYE SÜRECİ

Tasfiye, Arapça kökenli bir kavram olup Türk Dil Kurumuna göre; arıtma, ayıklama, temizleme anlamına gelmektedir. Ticari anlamda tasfiye, ticari bir kuruluşun faaliyetinin son bulması, iflas etmesi nedeniyle hesaplarının kesilmesi, arta kalan mal ve paradan alacaklılarına pay verilmesidir (Büyükkol,

2012:2). Gümrük Mevzuatına göre eşyanın bertaraf edilmesi veya hazineye kazandırılması işlemidir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

Gümrük idaresince gümrük işlemleri durdurulan veya alıkonulan eşya, yetkili mahkemece alınan karar doğrultusunda imha veya asli nitelikleri değiştirilerek tasfiye edilir (Büyükkol, 2012).

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

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

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

El koyma tarihinden itibaren bir ay içerisinde karar verilmemesi halinde, eşyanın derhal tasfiye edilmesini sağlamak üzere gümrük müdürlüğüne iki iş günü içerisinde tespit ve tahakkuk belgesi düzenlenerek ilgili işletme müdürlüğüne gönderilir. Bu kapsamda tasfiye edilecek eşyadan tasfiye edilmeden önce numune alınması mümkün olan durumlarda numune alınır, numune alınması mümkün olmayan durumlarda eşyanın her türlü ayırt edici özellikleri tespit edilir ve gerekli işlem yapılır (Karakoç, 2008).

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

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

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

Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu kapsamında ambara getirilen araçlar için düzenlenen tespit ve teslim tesellüm tutanağı, aracın zaptına ilişkin tutanaktaki bilgilerle karşılaştırılarak imzalanır. Tutanağın bir örneği ile birlikte araca ilişkin trafik ve tescil belgelerinin ve zaptetme tutanağının örnekleri dosyasında muhafaza edilir. Gümrük Kanunu uyarınca gümrüğe terk edilen araçlar, gümrük müdürlüğüne işletme müdürlüğüne bildirilir. Araçlar, terk dilekçesi ve mülkiyet belgesinin bir örneği ile birlikte tespit ve teslim tesellüm tutanağı düzenlenerek teslim alınır (Karakoç, 2008:32).

Ambarlarda bulunan araçlara ait elektronik beyin, radyo-teyp, cd, vcd, dvd, yol bilgisayarı gibi araçtan ayrılabilen aksam ve parçalar markası, modeli, tipi, seri numarasını içeren tutanak düzenlenerek ayrı bir yerde muhafaza edilir. Bu durumda aksam ve parçanın üzerine hangi araca ait olduğunu gösteren birer etiket yapıştırılır. Bu aksam ve parça için düzenlenecek tutanak, ilgili araç tespit ve teslim tesellüm tutanakları ile birlikte muhafaza edilir. Tutanağın bir örneği araç içerisinde veya üzerinde görünür bir

yere konulur. Tasfiyelik hale gelen araçlardan tahsisi veya satışı yapılanlar, teslim tesellüm belgesi ile teslim edilir ve deftere kaydedilerek stoklardan düşümü yapılır (Tasfiye Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2013).

### 3.1. Tasfiyeyi Komisyonu

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

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

### 3.2. İhale Yoluyla Satış Süreci

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

### 3.3. İhaleye Hazırlık İşlemleri

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

### 3.4. Eşyanın Görülmesi ve Teminat Alınması

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

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

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

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

Teminatın alıcıya iade edilmesi gereken durumlarda, teminat alındı belgesi aslının arka sayfasına "Teminatın İade Edilmesinde Sakınca Yoktur" ibaresi yazılarak ihale komisyonu başkanı, işletme

müdürü veya görevlendireceği personel tarafından imzalanarak teminat alındı belgesi alıcıya geri verilir (Büyükkol, 2012:15).

Teminat bedelinin nakit olarak yatırılmış olması halinde iadesi alıcının banka hesabına da yapılabilir. Teminat bedelinin yatırılmasıyla satış şartnamesi ve şartname eki listede yer alan koşullar kabul edilmiş sayılır. Yatırılan teminat, adlarına teminat belgesi düzenlenen kişiler için hüküm ifade eder ve açık artırmalı ihalelerde teminat miktarını karşılayan tüm eşya için geçerlidir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

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

### 3.5. Satışın Yapılması ve Satış Sonrası İşlemler

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.6. Perakende Satış

Perakende satışlar, tasfiye idaresi perakende satış mağazaları aracılığı ile gerçekleştirilir. Öncelikle perakende olarak satılacak eşyanın belirlenmesi gerekir. Bu amaçla, bir komisyon oluşturulmakta ve bu

komisyon tarafından eşya yerinde görülmek suretiyle perakende satış kararı alınır. Alınan bu kararlar, aylık olarak bölge müdürlüğüne gönderilir (Büyükkol, 2012:32).

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

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

### 3.7. İmha Yoluyla Tasfiye

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

İmhası öngörülen eşyanın cinsine göre teknik bilgi ve uzmanlık gerektirir bir durum görülürse; ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına incelettirilerek, alınacak rapora göre eşyanın durumu imha komisyonunca incelendikten sonra karar verilir. Tasfiyelik eşyanın değerinin analiz ücretinin altında olacağına anlaşılması halinde, analiz yaptırılmadan imha işleminin gerçekleştirilmesi mümkün olup; bu husus imha kararında da belirtilir (Büyükkol, 2012:36).

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

### 3.8. Satış Yönetimi ve Satış Süreci

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

Satışa sunulan bütün eşya için reyonda uygun yerlere “satışa sunulan eşya özürdür” ibaresini içeren duyurular asılır. Bu durum, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri gereğince tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde de gösterilir. Eşyanın özürdür olması dışında belirtilen niteliklere uygun olmaması veya eşyanın tescile/kayda tabi olmasına rağmen tescilin/kaydın yapılamaması halinde satışı takip eden yedi gün içinde alıcının talebi ve işletme müdürünün uygun görmesi üzerine satış iptal edilerek, eşya geri alınır ve bedeli iade edilir (Tasfiye Yönetmeliği, 2013).

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

Başarılı olan firmalar bu sanatta faaliyetlerini başarılı şekilde sürdürebilmektedirler. Malın sahipliğinin değişimini, diğer deyişle malın bir kişiden başka kişiye geçmesini sağlamaya satma işlevi denir.



Özellikle üretici işletmelerin ise, malın satışının gerçekleşmesi için türlü çabalarda bulunması gerekmektedir. Sözgelimi, tüketiciler malı satın alma konusunda isteklendirilmeli ve inandırılmalıdır. Bunun için de, kişisel ve kişisel olmayan türlü çabalar gösterilmelidir. Satma, bu anlamda pazarlama karmasının bir elemanıdır ve pazar geliştirmede önemli bir etmendir (Cemalcılar, 2000:517).

### 3.9. Diğer Ülkelerindeki Tasfiye Süreci Örnekleri

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

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

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

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

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

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

## 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada betimsel tarama modeli olarak kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli aracılığıyla geçmişte var olan veya varlığını koruyan algı ve olaylarla ilgili veriler toplanabilmekte ve analiz edilebilmektedir (Karasar, 2015).

### 4.1. Araştırmanın Amacı

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

### 4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, 02 Ocak 2014 - 31 Aralık 2014 tarihleri arasında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Orta Anadolu Bölge Müdürlüğü bağlı, Ergazi Tasfiye İşletme Müdürlüğü ve Ankara Perakende Satış İşletme

Müdürlüğünden araç ve eşya satın alan müşterileri kapsamaktadır. Çalışmaya 500 müşteri katılmayı kabul etmiştir.

### 4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Gümrük ve Ticaret Bakanlığında gerekli izin alındıktan sonra evrendeki tüm müşterilere yüz yüze görüşme uygulanmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere üç bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve yaşam çevresine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise; müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik müşterilere on iki soru yöneltilmiştir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise; müşterilerin görüş ve önerilerine yer verilmiştir. Çalışmaya katılan müşterilerle yüz yüze görüşülerek anket formunu doldurmaları istenmiş ve katılımın gönüllük esasına dayalı olduğu belirtilmiş olup toplamda 500 müşteriden veriler toplanmıştır. Verilerin analizi SPSS 16.0 For Windows istatistiksel paket programı ile yapılmıştır. Anket soruları oluşturularak elde edilen veriler istatistiksel sonuçlara ulaşmak üzere SPSS programına yüklenmiş ve analizler yapılmıştır.

## 5. BULGULAR

Bu bölümde demografik özellikler ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan araç ve eşya satın alan müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiş, ileri sürülen hipotezler değerlendirilmiş, yapılan testler sonucunda çıkan değerlerin analizi yapılarak tablolar halinde sunulmuştur.

### 5.1. Demografik Özellikler, İstatistik Analizler ve Bulgular

**Tablo 1:** Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı ve İstatistiksel Veriler Analizi

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

Araştırmaya katılan müşterilerin yaş dağılımına göre, %14'ü 21-25 yaş, %33,8'i 26-35 yaş, %25,2'si 36-45 yaş ve %27'si 46 yaş ve üzerinden oluşmaktadır. Müşterilerin cinsiyet dağılımına göre, %46'sı kadın ve %54'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum dağılımına göre, %59,8'i evli ve %40,2'si bekâr müşterilerden oluşmaktadır.

Müşterilerin eğitim durumu dağılımına göre, %19,8'i ilköğretim, %40'ı ortaöğretim, %30'u yükseköğretim ve %10,2'si yükseköğretim üstü müşterilerden oluşmaktadır. Müşterilerin gelir düzeyi dağılımına göre, %5,4'ü 1000 TL ve altı, %30,2'si 1.001-2000 TL, %48'i 2001-3000 TL ve %16,4'ü 3001 TL üstü müşterilerden oluşmaktadır. Müşterilerin yaşam çevresi dağılımına göre, %53,6'sı şehir, %45,6'sı ilçe ve %0,8'i köyde yaşayan müşterilerden oluşmaktadır (Tablo 1).

## 5.2. Mal Satın Alma Sürecine İlişkin Bulgular

Bu bölümde mal satın alma sürecine ilişkin gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihleri ile müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin istatistik değerleri incelenmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin % 90'ı eşyayı Tasfiye İdaresinden parakende ve % 10'u ise online şekilde satın alma yoluyla işlemini gerçekleştirmektedir.

**Tablo 2:** Tasfiye İdaresinin Ürün Satışından Haberdar Olma Kanalı

Haberdar olma kanalı	n	%
İnternet	187	37,4
Arkadaş tavsiyesi	162	32,4
Tesadüfen	133	26,6
İlgili Gümrük Müdürlüğü	15	3,0
Resmi Gazete	3	0,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan müşterilerin Tasfiye İdaresinin ürün satışından haberdar oldukları kaynaklar sıralamasında ilk sırada % 37,4'ü internet, onu sırayla % 32,4'ü arkadaş tavsiyesi, % 26,6'sı tesadüfen haberdar olma, % 3'ü ilgili gümrük müdürlüğünden ve % 0,6'sı Resmi Gazete'den takip ederek haberdar olmuşlardır (Tablo 2).

**Tablo 3:** İhaleye Çıkarılan Ürünlerin Tercih Edilme Nedenleri

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

Araştırmaya katılan müşterilere göre Tasfiye İşletme Müdürlüğünde ihaleye çıkarılan ürünlerin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi "Devlet tarafından satılıyor olması" % 31,4 cevabı ile ilk sırada yer alan tercih nedeni olmuştur. Onu sırayla "piyasada bulunmayan ürünler olması" % 31, "alınan ürünlerin kaliteli olması" % 20,4, "ürünlerin ucuz olması" % 19, "alım prosedürünün kolay olması", % 9, "ürün çeşitliliğinin fazla olması", % 7,6, "satın alınmanın kolay olması" % 5,4 ve en son sırada ise "alınan ürünlere taksit yapılması" % 0,4 oran ile yer almıştır (Tablo 3).

Müşterilerin % 88,2'si bulunduğu şehir dışındaki satışlara katılmamakta, % 11,8'i ise bulunduğu şehrin dışındaki satışlara katılmaktadır. Müşterilerin % 81,4'üne göre satın aldıkları ürünlerin fiyatları piyasaya göre ucuz ve %18,6'sına göre ise ucuz bulmamaktadır. Müşterilerin %71,4'ü "Bir ürün satın aldığınızda başka bir ürün daha almak istiyor musunuz?" sorusuna evet % 28,6'sı ise hayır yanıtı vermiştir.

## 5.3. Müşterilerin Ürün Tercihleri

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

Müşterilerin % 7,8'i araç almayı 1.tercih, % 0,2'si 3.tercih ve % 92'si araç tercih etmeyenlerden oluşmaktadır. Müşterilerin % 53,2'si giyim- tekstil 1.tercih, % 15, 8'i 2.tercih, % 11,6'sı 3.tercih, % 0,4'ü 4.tercih olarak görmekte ve % 19'u giyim-tekstil tercih etmemektedir. Müşterilerin % 22,8'i teknoloji ürünlerini 1.tercih, % 24,2'si 2.tercih ve % 11,6'sı 3.tercih olarak görmekte ve % 41,4'ü teknoloji ürünleri tercih etmemektedir.

Müşterilerin % 6,4'ü aksesuar-oyuncakları 1.tercih, % 16, 4'ü 2.tercih, % 20,2'si 3.tercih, % 19'u 4.tercih olarak görmekte ve % 38'i aksesuar-oyuncak tercih etmemektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin % 9,2'si mobilya-halıları 1.tercih, % 16'sı 2.tercih, % 0,6'sı 3.tercih, % 3,8'i 4.tercih, % 3,8'i 5.tercih olarak görmekte ve % 66,6'sı mobilya/halı tercih etmemektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin hiç birisi canlı hayvanları birinci tercih olarak görmemiş, % 0,4'ü 2.tercih, % 0, 4'ü 3.tercih, % 0,2'si 4.tercih, % 0,2'si 6.tercih olarak görmekte ve % 98,8'i canlı hayvan tercih etmemektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin % 1,4'ü mutfak eşyalarını 1.tercih, % 1'i 2.tercih, % 19,6'sı 3.tercih, % 11,4'ü 4.tercih, % 7,6'sı 5.tercih, % 0,2'si 7.tercih olarak görmekte ve % 58,8'i mutfak eşyalarını tercih etmemektedir.

#### 5.4. Satın Alınan Eşyaların En Çok Beğenilen Özelliklerine Göre Dağılımı

*“Eşyayı satın aldığınız yerde en çok beğendiğiniz özellikleri öncelik sırasına göre numaralandırınız”* sorusuna verilen 5 cevap sırasıyla değerlendirmeye alınmış ve katılımcıların tercih sıralaması olarak “1”, “2”, “3”, “4” ve “5” olarak sınırlandırılmıştır. Buna göre;

Müşterilerin *“Satış memurlarının yaklaşımı”* cevabına göre, % 10,6'sı 1.tercih, % 6,6'sı 2.tercih, % 1,8'i 3.tercih, % 20,2'si 4.tercih, % 16,8'i 5.tercih olarak görmekte ve % 44'ü ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Müşterilerin *“Ürünlerin ucuz olması”* cevabına göre, % 32,4'ü 1.tercih, % 26,2'si 2.tercih, % 18'i 3.tercih, % 12'si 4.tercih, %4,6'sı 5.tercih olarak görmekte ve % 6,8'i bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Müşterilerin *“Ürünlerin kaliteli olması”* cevabına göre % 41'i 1.tercih, % 19'u 2.tercih, % 21,6'sı 3.tercih, % 6'sı 4.tercih, %1,4'ü 5.tercih olarak görmekte ve % 11'i ise bu soruyu yanıtlamamıştır.

Müşterilerin *“Ürünü görerek ve beğenerek alması”* cevabına göre, % 15,8'i 1.tercih, % 28,2'si 2.tercih için oranında, % 27'si 3.tercih, % 6,2'si 4.tercih, % 7,8'i 5.tercih olarak görmekte ve % 15'i bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Müşterilerin *“Ürünün satış reyonundaki düzeni”* cevabına göre, % 0,2'si 1.tercih, % 8,8'i 2.tercih, %12,2'si 3.tercih, % 9,8'i 4.tercih, % 23,2'si 5.tercih olarak görmekte ve % 45,8'i ise bu soruyu cevaplamamıştır.

Müşterilerin *“Hangi sıklıkla ürün almaya geliyorsunuz?”* sorusuna göre, % 0,4'ü her gün, % 1,6'sı üç günde bir, % 25,6'sı haftada bir, % 41,4'ü ayda bir ve % 31,2'si bir aydan fazla ürün almaya gelmektedir.

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

Müşterilerin *“Kullanılmış eşya olup olmadığı”* cevabına göre, % 9,6'sı 1.tercih, % 21,'i 2.tercih, % 23,6'sı 3.tercih, % 29,4'ü 4.tercih olarak görmekte ve % 15,6'sı ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Müşterilerin *“Ürünlerin orijinal olması”* cevabına göre, % 52,2'si 1.tercih, % 28'i 2.tercih, % 10,4'ü 3.tercih, % 5,2'si 4.tercih olarak görmekte ve % 4,2'si bu soruyu yanıtlamamıştır.

Müşterilerin *“Ürünlerin hasar durumu”* cevabına göre, % 16'sı 1.tercih, % 19,2'si 2.tercih, % 43,6'sı 3.tercih, % 8,2'si 4.tercih olarak görmekte ve % 13'ü bu soruyu yanıtlamamıştır.

Müşterilerin *“Alınan ürünün servis durumu”* cevabına göre, % 22,2'si 1. tercih, % 17,8'i 2. tercih, % 5,6'sı 3. tercih, % 32,6'sı 4. tercih olarak görmekte ve % 21,8'i ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında tasfiyelik hale gelen araç ve eşyaların ihale veya perakende satış yolu ile müşterilere arz edildiği ve bu satış sırasında müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin nelerin olduğu incelenmiştir.

Tasfiye süreci, eşyanın tasfiyelik hale gelmesiyle başlayıp, yürürlükteki mevzuat hükümleri doğrultusunda tasfiye edildiği ana kadar geçen sürede yapılan işlemleri, satışın amacı ise, ekonomik değerini, uygun zaman ve fiyatla satışa sunulurken ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Buna göre;

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet dağılımı birbirlerine yakın, yaklaşık beşte üçü evli ve beşte ikisi ise bekâr, beşte biri ilköğretim, beşte ikisi orta öğretim ve beşte ikisi ise yükseköğretim düzeyine sahip, müşterilerin yarısına yakını 3000 TL düzeyinde gelire sahip, 3000 TL ve üzeri oran ise yaklaşık beşte biri ve büyük çoğunluğu kentsel alanlarda ikamet etmektedir.

Müşterilerin büyük çoğunlu Tasfiye İdaresinden malları parekende yoluyla almayı tercih etmektedir. Müşterilerin malın satışından haberdar olma kanallarına baktığımızda, internet ilk sırada yer almakta ve onu sırayla, arkadaş tavsiyesi, tesadüfen, ilgili gümrük müdürlüğü ve Resmi Gazete yer almaktadır. Dolayısıyla müşterilerin tasfiye yoluyla satışa sunulan mallardan internet ve arkadaş tavsiyesi ile daha çok haberdar oldukları görülmektedir.

Tasfiye yoluna ihaleye çıkarılan malların tercih edilme nedenlerine baktığımızda ilk sırada devlet tarafından satılıyor olması, bunu sırayla piyasada bulunmayan ürünler olması, alınan ürünlerin kaliteli olması, ürünlerin ucuz olması, alım prosedürünün kolay olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, satın almanın kolay olması ve son sırada ise alınan ürünlere taksit yapılması gelmektedir. Dolayısıyla tasfiye yoluyla satışa çıkarılan ürünlerin alımını etkileyen faktörlerin başında devlet tarafından satılması ve piyasada az bulunması gibi faktörler daha çok etkili olmaktadır. Ürünün ucuz olması dördüncü sırada yer almıştır. Bilinen ve söylenilenin aksine müşteriler ürünlerin ucuz olmasından ziyade devlet tarafından satılmasının bir güvence yaratması algısının etkili olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda da müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin, olumlu yöndeki müşteri memnuniyetinin tasfiye yoluyla satışları etkilediği görülmektedir.

Çalışmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğu buldukları ildeki satışlara katılmakta ve buldukları ilin dışındaki satışlara düşük bir oranda katılmaktadır.

Çalışmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğu; tasfiye sürecinde aldıkları ürünlerin fiyatlarının normal piyasa fiyatlarından daha ucuz olduğunu belirtmişlerdir.

Müşterilerin yarısından fazlasının ilk tercih sıralamasında; satın aldıkları ürünlerde, giyim/tekstil ve teknoloji ürünleri ilk tercih edilen ürünler olmuştur.

Müşterilerin ürün alma sıkları sıralamasında; “ayda bir defa” ilk sırada yer almış ve onu sırayla, “bir aydan fazla sürede bir”, “haftada bir” ve “üç günde bir” takip etmektedir.

Gelir düzeyine göre alışveriş yapanların büyük çoğunluğu; 2000-3000 TL gelir düzeyine sahip olan müşterilerden oluşmaktadır.

Yapılan bu araştırma; gümrükten araç ve eşya satın alan müşterilerin tercihlerini etkileyen ya da diğer malların tercih edilmesine sebep olabilecek sonuçları içermesi bakımından bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterecektir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar tarafından yapılan öneriler aşağıda yer almaktadır. Bu öneriler;

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

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

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

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

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

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

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

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

## KAYNAKÇA

BÜYÜKKOL, K. (2012). Gümrük Mevzuatında Yer Alan Tasfiye Yöntemlerinin AB ve Diğer Ülkeler Uygulamaları İle Karşılaştırılması ve Öneriler, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.

CEMALCILAR, İ. (2000). Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÇINAR, A.T. (2007). “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

ELMACI, Y.M. (2013). “Ülkemiz Tasfiyeye İlişkin Mevzuat Hükümlerinin Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.

FERMAN, M. (1993). Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

FİDANCI, H. A. (2011). “Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

GİRİTLİOĞLU, İ. (2012). “Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gümrük Kanunu (1999). Resmi Gazete, 4.11.1999, Sayı: 23866.

Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu (2007). Resmi Gazete, 31.03.2007, Sayı: 26479.

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

KARAKOÇ, H. (2008). “Tarife Dışı Engeller Mevzuat, Uygulama ve Trendler”, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük Müsteşarlığı, Ankara.

KARASAR, N. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademi Yayınları, 28. Baskı.

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

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

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

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

- KURŞUNOĞLU, E. (2011). “Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- MİDİLLİ, Ö. (2011). “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZ, M. (2004). “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Kanal Üyelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZGÜL, P. (2007). ”Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- ÖZGÜVEN, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”. Ege Akademik Bakış, 8 (2).
- Tasfiye Yönetmeliği (2013). Resmi Gazete, 25.06.2013, Sayı: 28688.
- Tasfiye İşletme Bölge Müdürlükleri Ambar Yönetmeliği (2004). Resmi Gazete, 02.07.2004, Sayı: 25510.
- Tasfiye Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2013). 02269.
- USTA, R. (2006). “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı, Karabük İlinde Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 8 (1), s.122.
- ÜNDER, G. (2008). “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- YETİK, E. (2008). Posta Gümrük İşlemleri ile Hızlı Kargo Taşımacılığının Karşılaştırılması, Uzmanlık Tezi, T.C. Gümrük Müsteşarlığı, Ankara.