

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**İŞLETMELERİN ÜRÜN GARANTİ YÖNETİMİNE
İLİŞKİN POLİTİKALARI VE
UYGULANABİLİRLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan : SİBEL YÜKSEL

1994
BURSA

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**İŞLETMELERİN ÜRÜN GARANTİ YÖNETİMİNE
İLİŞKİN POLİTİKALARI VE
UYGULANABİLİRLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan : SİBEL YÜKSEL
Danışman : Prof. Dr. TUNCER TOKOL

1994
BURSA

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1. İŞLETMELERDE ÜRÜN GARANTİSİNİN AMACI VE KAPSAMI	2
1.1. Garanti Vermenin Amacı	2
1.1.1 Ürünün Niteliğine İlişkin Amaçlar	3
1.1.2 Ürünün Satışına İlişkin Amaçlar	3
1.1.3 Tüketici Tatminine İlişkin Amaçlar	4
1.2. Garanti Türleri.....	5
1.2.1 Açık Garantiler	5
1.2.2 Sınırlı Garantiler	5
1.3. Garanti Süreleri ve Koşulları.....	6
1.4. Garanti Kapsamı.....	7
1.4.1. Ürün	8
1.4.2. Marka	8
1.4.3. Ambalaj.....	10
1.4.4. Kalite	12
1.4.5. Standard.....	14
1.4.6. Aksesuar.....	17
2. İŞLETMELERDE GARANTİ YÖNETİMİNE İLİŞKİN POLİTİKALAR.....	18
2.1. Garanti Belgesi.....	18
2.1.1. Garanti Belgesinin Kapsamı	19
2.1.2. Garanti Belgesinin Yasal Yönü.....	20
2.1.3. Garanti Belgesinin Önemi.....	22
2.2. Servis	24
2.2.1. Servisin Önemi	25
2.2.2. Servis Türleri.....	27
2.2.3. Servisin Kapsamı	28
2.2.4. Servisin Yasal Yönü.....	30
2.3. Teslim ve Kredi.....	31
2.4. Montaj	32
3. İŞLETMELERDE GARANTİ POLİTİKALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ ve İŞLETME DAVRANIŞLARI.....	34
3.1. Tüketici Şikayetlerinin Nedenleri	36
3.1.1. Ürüne Yönelik Şikayetler.....	36

3.1.2. Servise Yönelik Şikayetler	37
3.1.3. İşletmelerin Politika Kusurları.....	38
3.1.4. Tüketicinin Sorumluluğu.....	40
3.2. Tüketici Şikayetlerini Çözümleme Yolları.....	41
3.3. Tüketici Şikayetlerinin Yararları	41
3.4. Şikayetleri Dikkate Alma Sorumluluğu	42
3.4.1. Merkezileşmemiş Sistem.....	42
3.4.2. Merkezileşmiş Sistem.....	43
3.4.3. Karma Sistem	44
3.5. Şikayet Mercileri	44
3.5.1. Devlet	45
3.5.2. İşletmeler.....	46
3.6. Pasif Korunma	47
4. İŞLETMELERİN ÜRÜN GARANTİ POLİTİKASININ DAYANIKLI	
TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ	49
4.1. Araştırma Kapsamına Giren İşletmelerin Özellikleri.....	49
4.2. Araştırma Yöntemi.....	50
SONUÇ	59
YARARLANILAN KAYNAKLAR	61
EKLER	

GİRİŞ

Dünyada tüketicinin korumasına yönelik çalışmaların hız kazanmasıyla birlikte artan rekabet ortamı, işletmeleri uygun fiyatlı, kaliteli ürünler ve hizmetler üretmeye yöneltmiştir. Bu gelişmeler ülkemizdeki işletmeleri de etkilemiş ve değişime uymaya zorlamıştır.

Hiç şüphesiz ki, günümüzde olduğu gibi, geleceğin rekabet ortamında kalite, fiyat ve garanti en güçlü silahlar olma özelliğini koruyacaktır. İşletmelerin tüketicilere sunacakları ürüne ve servise yönelik garantiler, iyi kalite ve düşük fiyat yeniliklerin ve değişimin sonucu olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründe ürün garanti politikasının uygulanabilirliğini araştırmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, işletmelerde ürün garantisinin amacı ve kapsamı incelenmiştir.

İkinci bölümde, işletmelerin garanti yönetimine ilişkin politikaları açıklanmış ve garanti belgesi, servis, teslim ve kredi ile montaj üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde de, işletmelerde garanti politikalarına ilişkin tüketici şikayetleri ve işletme davranışları açıklanmıştır. Bu bölümde, tüketici şikayetlerinin nedenleri, çözümlene yolları, tüketici şikayetlerinin yararları, şikayetleri dikkate alma sorumluluğu, şikayet mercileri ve pasif korunma konularına yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, işletmelerin ürün garanti politikalarının dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründe uygulanabilirliği araştırılmıştır.

1. İŞLETMELERDE ÜRÜN GARANTİSİNİN AMACI VE KAPSAMI

1.1. Garanti Vermenin Amacı

Garanti; ürün veya hizmetin temsil edildiği şekliyle olacağına ilişkin tüketiciye verilen güvencenin sembolik bir ifadesidir. Diğer bir deyişle garanti; işletmelerin satmaya çalıştıkları ürünlerin kalite veya performanslarının bir tasdikidir ⁽¹⁾.

Tüketicinin ürünün veya hizmetin kalitesine inanması tatmin olmasını sağlayacak etkenlerin başında gelmektedir. Endüstri çağının başlamasıyla birlikte, seri üretim ve kalite anlayışı çerçevesinde, ürünlerin satışlarını arttırmak ve piyasada rekabet edebilmek önem kazanmıştır. İşletmeler tüketici ihtiyaçlarını belirtmek ve bu ihtiyaçları tatmin edebilmek için güvence vermeye başlamışlardır. Bu güvenceler daha çok, ürünün iyi kalitede olduğunu ve iyi kalitede bir ürün için bile her zaman olabilecek bir terslik durumunda tüketicinin hakkından mahrum kalmayacağını ifade eder niteliktedir.

İşletmeler, zaman içinde verdikleri garantilerin niteliğini ve kapsamını açıklarken bazı önemli noktalar üzerinde durmuşlardır:

1. Merkez dışındaki çalışan görevli personele açık ve kesin talimatlar vererek, uygun politika ve prosedürleri oluşturmak.

2. Risk ve sorumlulukları sınırlamak.

3. Tüketicilere, görünüşte anlayabilecekleri açıklıktaki ifadeleri belirtmek.

4. Satışları arttırmak için reklam niteliğinde çalışmalar yapmak.

İşletmelerin tüketicilere garanti vermesinin en önemli amaçları şunlardır:

1. Ürünün niteliğine ilişkin amaçlar

2. Ürünün satışına ilişkin amaçlar.

3. Tüketici tatminine ilişkin amaçlar

(1) C.L. Kendall-Frederic Russ, "Warranty And Complaint Policies", Journal of Marketing, Vol.39, April 1975, s.36

1.1.1 Ürünün Niteliğine İlişkin Amaçlar

Ürünün niteliğinden ve karmaşıklığından dolayı işletmeler ürün için garanti vermek zorunda kalırlar. Özellikle bazı ürünlerde bekleme nedeniyle bozulma olabilir. Bu nedenle garanti koşulları da gıda ürünlerinde, sanayi ürünlerinde ve hizmette birbirinden farklıdır. Öte yandan ürünün karmaşıklığı nedeniyle verilecek garantiler de farklı olacaktır. Özellikle hassas ve karmaşık bir makine ile, (örneğin; bilgisayarlar) bir gıda maddesine verilen garanti arasında büyük fark olmaktadır. Bu bakımdan da karmaşık ürünlerde tam garantiler vermek gerekmektedir.

İşletmeler özellikle yeni ürünlerin piyasaya sunumunda garanti vermek ve ürünün piyasada tutulmasını sağlamak zorundadırlar.

Yeni bir ürün, yeni bir teknoloji ile yaratılabileceği gibi, hiçbir teknolojik değişme olmaksızın ürünün yeniden pazara sunulması veya yeni kullanım yerlerinin keşfedilmesiyle de gerçekleştirilebilir⁽²⁾. Yeni ve iyice bilinmeyen bir ürün, çoğu zaman tüketiciler tarafından alımlarda büyük bir direnç ve zorlukla karşılaşır. Bu durumda işletmeler yeni bir ürünü piyasaya sunarken, tüketicinin ürün hakkındaki somut özellikleri (ambalaj, marka, aksesuar,...) yanında ürün ile birlikte sunulan soyut özellikleri (garanti, servis...) de yeni ürünün piyasada tutunabilmesi ve piyasa payını arttırmak için kullanarak garanti vermektedirler. İşletmeler tarafından, yeni ürünün tüketiciler açısından benimsenmesini sağlamada verilen özel garantilerin maliyeti çok olmasına karşılık sıkça uygulanan bir politikadır.

1.1.2. Ürünün Satışına İlişkin Amaçlar

İşletmeler tarafından uygulanan politikalar doğrultusunda, satış yöntemlerine, ürünün fiyatına ve rekabet durumuna göre garanti verilmektedir.

Koşulları önceden belirlenmiş mektupla satış, tüketiciyi yüzyüze yaptığı alışverişten daha güvensiz kılar. İşte işletmelerin uyguladıkları satış yöntemlerinin de garanti verilmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Bu bakımdan yüzyüze olmayan satışlarda garanti tam olarak verilerek, satışı artırıcı bir etken olarak kullanılır.

(2) Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, İşletme Fakültesi Yayını, No: 206, 3. Basım, İST-1981, s.50

İşletmeler, yüksek fiyatlı bir üründe, düşük fiyatlı ürüne kıyasla geniş ve tam bir garanti vermektedirler. Ayrıca rekabet alışkanlıkları işletmelerin garanti politikalarını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Eğer aynı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler için, nitelik ve genişlik açısından belli bazı garanti biçimleri uygulanıyorsa, piyasadaki yeni bir işletme için de aynı garantileri vermemek genellikle güçtür. Fakat özellikle işletme için yeni bir alanda garantileri fazlasıyla arttırmanın tehlikesi ve riski üzerinde de durulmalıdır. Çünkü bu durum, işletmeyi önceden düşünilemeyecek ağır ve zor sorumluluklar altına sokabilir. Ayrıca daha yüksek garantiler veren bir işletme, bunu çoğunlukla daha önceki ya da şu anki kötü kaliteden doğmuş direnmeleri yıkmak için yapar. Özellikle birçok işletmede yüzde yüz kalite kontrolünün olanaksızlığı ile yetersiz standardizasyon çalışmaları yüzünden bu durum ortaya çıkar.

1.1.3. Tüketici Tatminine İlişkin Amaçlar

Tüketiciler satın almalarında aldıkları ürün için emin olmak isterler. Tüketicilerin satın almalarında en önemli etken, aldıkları ürün bakımından tatmin sağlayıp sağlayamadıklarıdır.

Bu tatmin, tüketicinin ürünün fiziki özelliklerinin sorunu çözmedeki beklentilerine uyup uymaması yanında, ürünün hedef tüketicinin beklentilerine uygun bir anlam ifade edip etmemesine de bağlıdır.

Ürünün fiziki özelliği ve ifade ettiği anlamından biri, diğeri veya hepsinin birden tüketicinin beklentilerine uygun olmaması halinde satın alma sonunda bir tatminsizlik doğabilecektir ⁽³⁾.

Özellikle de, riski ve fiyatı yüksek ürünlerde tüketicinin dış faktörlere ilişkin bilgi edinme derecesi artabilecek ve bu konudaki kararlarında bir güvenceye gerek duyacaklardır. Çünkü tüketiciler normal olarak birçok ürünlerdeki kusurları göremezler ve bu nedenle de satıcının beyanına güvenmek isterler. İşte bu noktada, işletmelerin tüketiciye verecekleri garanti devreye girecektir.

(3) John E. Swan, Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction", Journal of Marketing, Vol.40, April-1976, s.27

1.2. Garanti Türleri

Garantiler, açık ve sınırlı olmak üzere ikiye ayrılırlar:

1.2.1. Açık Garantiler

Açık garantiler, amacına uygun olarak hazırlanan tam garantileri ifade etmektedir.

Yazılı ve sözlü, ürünün görünümü, tanımı ve özelliği hakkında basit durumlardan veya ürünün performansından, işletmelerin yasal sorumluluklarıyla sınırlanmış karmaşık dökümanlara kadar geniş bir yelpazede yer alırlar⁽⁴⁾.

Daha çok yeni bir ürünün piyasaya sürülmesinde ve yoğun rekabet koşullarının olduğu dönemlerde;

- kusurlu ürün geri alarak bedelin iadesi,
- kusurlu ürünün bir başkasıyla değiştirilmesi,
- bedelin bir kısmının geri verilmesi,
- kusurlu ürünün onarılması,

şeklinde sınırsız garanti olmaktadır. Amaç, tüketicinin tüm riskini ortadan kaldırarak ürünün satın alınmasını sağlamaktır.

Bu garantilerde, maliyet çok yüksek olmakla birlikte çabuk geri döner. Aracıların desteğini sağlamak için de yararlı olmaktadır⁽⁵⁾.

1.2.2. Sınırlı Garantiler

Sınırlı garantiler, satıcı tarafından alıcıya doğrudan veya açıkça verilen garanti değildir.

(4) Kendall-Russ, a.g.m., s.36-37.

(5) Ö. Baybars Tek, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İZMİR-1990, s.268.

Bu garanti; üründeki sadece hatalı parçaların değiştirilmesi olanağını tanır. Çünkü başlangıçta işletmeler tüketicilerin isteği doğrultusunda uygun ürün ve hizmet vermek zorundadırlar.

Tüketicinin normal muayenesiyle ortaya çıkaramayacağı hatalar için vardır. Bu garantide amaç, açık garantilerin tersine tüketiciyi koruduğu kadar, asıl işletmeci ve satıcıları korumaktır.

Sınırlı garantiler, işletmeler için koruyucu garantinin ifadesidir. Bu durum işletmenin saptayacağı minimum limiti oluşturur.

1.3. Garanti Süreleri ve Koşulları

Garantilerin zaman ve kullanıma bağlı olarak yürürlükte kalacağı sürelerin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken belli başlı faktörler şunlardır:

- 1.. Garantinin amacı,
2. Ürünün niteliği ve kullanım alanları,
3. İşletmelerin piyasadaki pozisyonu,
4. Ürün geliştirme politikaları,

Bu gibi etkenlere bağlı olarak işletmelerin verebilecekleri garanti süreleri her ürün için farklı olmakla birlikte genelde bazı ürün sınıflarına göre yasal olarak standardlaşmış süreler bulunmaktadır. Özellikle elektronik ve beyaz eşya sektöründe bu süre en az bir yıldır.

İşletmeler ürettikleri ürünler için, ayrıca garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Garanti süresi ürünün teslim tarihinden itibaren başlar.

Garanti belgeleri, satın alınan ürüne ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermek zorundadır. Satıcı firmanın kaşe ve imzası ile birlikte satış tarihi ve fabrika tasdiğı olmayan belgeler geçersizdir.

Garantiden yararlanabilmek için tüketicinin garanti belgesini göstermesi gerekmektedir. Garanti belgesi üzerinde herhangi bir tahribat yapıldığı durumlarda veya

ürünün üzerindeki seri numarasının kaldırıldığı gibi durumlarda garanti kapsam dışı kalır⁽⁶⁾.

Garanti süre ve koşulları ile onarım ve değişim gibi konulardaki işletme politika ve uygulamaları genel kurallar çerçevesinde yapılmaktadır.

Garanti koşulları konusunda işletmelerde, hukuki yönden önem arz eden belli başlı noktalar ise şunlardır:

1. İşletme, garanti belgesi kapsamındaki ürünlerin, garanti süresi içerisinde, gerek malzeme ve işçilik, gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde, işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.

2. Garanti süresi içerisinde ürünün sık sık arızalanması sonucu, üründen yararlanmanın süreklilik arz etmesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması hallerinde, tüketici, ürünün ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini satıcı veya işletmeden talep edebilir.

3. Tüketicinin ürünü kullanım kılavuzundaki hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar (yükleme, nakliye ve kullanımda meydana gelen arızalar) garanti kapsamı dışında tutulur.

1.4. Garanti Kapsamı

Garanti kavramından söz edebilmek için öncelikle somut birşeyin varlığından söz etmek gerekir. Doğaldır ki, bu da ürün ve/veya hizmettir.

Ayrıca, marka, ambalaj, kalite ve aksesuar gibi kriterlerin de garanti oluşumunda etkisi vardır.

⁽⁶⁾ Tüketici Test, Yıl:3, Mart-1993, s:4.

1.4.1 Ürün

Ürün; ihtiyaç karşılamak üzere piyasaya sunulan herhangi bir şeydir⁽⁷⁾ .

Ürün; tüketim psikolojik ihtiyacı karşılayan bir marka ismi, tüketiciye güvence sağlayan garanti ve servis unsurlarını içeren, ambalajlama, kullanma yönergesi, aksesuarlar, onarım ve koruma, ürün enformasyonu olabilir.

Genişletilmiş ürün kavramı ise; somut ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetlerin bütünüdür.

Ürün planlama ve geliştirme işlevi ise, ürünü markalama, ambalajlama, etiketleme gibi kavramları kapsamaktadır.

1.4.2. Marka

Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan onu başkalarının ürününden ayırmaya yarayan; isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir⁽⁸⁾ .

İşletmeler ürünleri için, çağdaş ürünün tamamlayıcı parçalarından biri olan ve ürüne bir değer katan marka konusu üzerinde önemle durmaktadır.

Marka, geniş bir yelpazede yer almaktadır. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında ürünü belirleyen herşey markanın kapsamına girmektedir.

Kısaca marka; gerek kalite ve gerekse iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.

Markanın belli başlı görevleri şunlardır⁽⁹⁾ :

1. Ürünün kökenini gösterme görevi: Marka herşeyden önce bir ürünün veya hizmetin işletme tarafından yapıldığını ve piyasaya sürüldüğünü gösterir. Aynı zamanda marka, tüketiciye piyasada kendisine sunulmuş çeşitli ürün ve hizmetlerden, istediğini seçip ayırt etmeye yarayan bir araçtır.

2. Garanti görevi: Garanti görevi, markanın tüketiciye bugün güvenerek aldığı ürününü yarın da bulacağını sağlaması demektir. Gerçekten de, bir üründen memnun

(7) Tek, a.g.k., s.239.

(8) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İst-1982, s.112.

(9) Necdet Özdemir-Naci Kınacıoğlu, Türk Ticaret Hukuku, Ankara-1984, s.135-136.

kalmış olan tüketici, aynı işareti gördüğü zaman bu işaretin önceki özellikleri taşıdığına inandığı içindir ki, o ürünü tekrar satın almak isteyecektir.

3. Koruma görevi: Piyasaya yeni bir ürün ya da hizmet sunmuş olan işletmeler, ürün ve hizmetlerin üstüne koyduğu marka yardımıyla çevrenin güvenini kazanmaya çalışırlar. Bu girişimde marka, ürün ve hizmetlerin bir tür hüviyet kartı sayılır. İşte bu nitelikler taşıyan marka ürün ve hizmetleri birçok karışıklıklara karşı koruyarak gerçekleştirdiği yararı sadece o işletmeye ait olmasını sağlamaktadır.

4. Tanıtma görevi: Markanın temel görevlerinden biri de tanıtma görevidir. Gerçekten de marka seçilirken, onun özellikle tanıtma niteliğine önem verilir. Ayrıca tüketicilerin çeşitli duygularına yönelinerek dikkatler sadece o ürün üzerine çekilmeye çalışılır.

Marka kullanımı, ülkeye, işletmeye, ürüne veya o andaki özel koşullara göre değişebilir. Markalar tüketicilere, ürünün kalitesi hakkında bir fikir vererek garanti imajını yaratmaya çalışmaktadır.

Bazı işletmeler ürünlerini markalamak istemezler ya da markalamak için gerekli olanakları olmayabilir. Markalamada başlıca iki amaç söz konusudur⁽¹⁰⁾ :

1. Reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yoluyla talep yaratmak ya da talebi kıskırtmak.

2. Elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak tutup, tüketici üzerinde, ürün hakkında olumlu bir imaj yaratmak.

Marka kullanımı işletmelerin giderlerini arttırıcı bazı durumlara yol açması ve ürünün tüketiciler tarafından beğenilmemesi durumunda kötü imaj riskini arttırdığı halde, yararları daha fazladır. Şöyleki; tutundurmaya yardım ederek talep yaratılmasını sağlar. Aynı zamanda markalar, fiyat istikrarına olumlu etkiler yaparak ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden, kopyalardan ve haksız rekabetten korunabilmek için daha çok yenilik yapmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketicinin korunmasına önemli katkıları bulunduğu için, tüketiciler üzerindeki etkisinin fazla olması nedeniyle bir garanti unsuru oluşturarak işletmeye karşı bağlılık yaratır.

Markanın kullanılması, ürünü pazarlama kurumlarına doğru çeker. Tüketiciler belirli bir markalı bir ürünü veya hizmeti satın almakta direnirlerse, toptancılar,

(10) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Eskişehir-1979, s.261.

parekendeciler o ürünü ele geçirerek satışa sunmak zorunluluğu duyarlar. Ayrıca marka, temsil ettiği garanti yardımıyla tüketicinin alışverişinde kolaylık sağlar.

Markalara olan güven duygusu, işletmelerdeki teknik gelişmenin yayılmasını da hızlandırmaktadır. Çünkü markalar, varlıklarını ve tüketiciler için garanti görevlerini ancak sürekli bir gelişme ile koruyabilirler. İyi tanınan bir marka yeni ürünlerin piyasaya sunulmasını kolaylaştırır.

Belirli bir markalı ürünün veya hizmetin nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni ürünlere de bu genişlikte bakarlar. Eğer bu ürünlerin nitelikleri ve fiyatları beklenen ve istenen ölçülerde olmazsa, bu ürünün başarısızlığı aynı zamanda diğer ürünleri de etkileyerek tüketici üzerinde genel olarak olumsuz bir etki yaratır.

1.4.3. Ambalaj

Ambalaj, ürün maliyetini ve satışların hacmini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu gün ürün kavramı yerine ambalajı ve paketi de içeren bütünleşik ürün kavramı kullanılmaktadır⁽¹¹⁾. Çağdaş ekonomilerde ambalaj adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Geçmişte ambalajlama, yalnızca üretim maliyetlerine ek bir yük getiren, üretim sürecinin bir parçası olarak ele alınıyordu.

Bugün ise ambalajlama, ilk ürün geliştirme aşaması ve piyasa ihtiyaçlarına göre uyarlanmasından üretim, taşımada işlem kolaylığı, depolama, koruma, taşıma, dağıtım, reklam, satış, garanti ve nihai kullanıma kadar, ürünün her aşamasında devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Ambalajlamada eskiden beri, teneke, cam şişe, tahta vb gibi maddeler kullanılmaktaydı. Son zamanlarda bu alanda bazı önemli gelişmeler olmuş ve plastik, alüminyum, karton vb gibi yeni ambalaj madde türleri ortaya çıkmıştır.

Tüketici açısından ambalaj, ürünün kendisini oluşturmaktadır⁽¹²⁾. Ayrıca ambalaj, tüketiciye bilgi verebilmeli ve güven duygusu yaratabilmelidir. Herhangibir ürünün

(11) Tek, a.g.k., s.260.

(12) "Ambalaj-Araştırma-Geliştirme-İnceleme", Temmuz-1992, Sayı:15, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş., s.10.

son tüketiciye, bozulmadan, kırılmadan, minimum bir maliyetle güvenilir ve istenildiği gibi ulaştırılmasına hizmet edebilmelidir.

1980'lerde genel olarak dünya ekonomisindeki canlanma, ambalaj tasarımının önemini gündeme getirmiştir. 1990'lı yıllarda ise daha ciddi bir yaklaşım oluşmuştur.

Ambalaj tasarımı, yalnızca ürünün muhafaza ve taşıma kolaylığını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin talebini de yönlendirir. Ambalaj yaratılırken hedef kitlenin iyi tanınması ve ürüne uygun bir estetik ve akılda kalıcı bir şekilde birleştirilmesi gerekir.

Ürünün raftaki görünürlüğü ve bununla bağlantılı olarak kendisini tüketiciye sattırması günümüzde ambalaj sektörünün temel ölçütüdür⁽¹³⁾.

Ambalaj günümüzde sadece koruyucu etkisi olan kolayca taşıma ve depolanma gibi ürünle ilgili işlemleri kolaylaştıran bir işlev görmüyor. Aynı zamanda tüketiciye güven verme onu etkileyip satın alma güdüsünü kamçılama gibi değişik unsurları da içinde taşımaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışı ambalajla ürünü bir bütün olarak algılayıp, ambalajı ürünün daha çok satılmasını sağlayan bir araç olarak değerlendirmektedir. Ayrıca renklerin tüketiciler üzerinde yaptığı etkileri dikkate alarak ambalajlarda kullanılacak renkleri de bu duruma göre belirlenmesi sağlanmaktadır.

Beyaz eşyaya yönelik ambalajlarda, önceleri genellikle mukavva malzemenin yapılmış ambalajlar kullanılmaktaydı. Bu ambalajların üzerinde, ürünün cinsi ve nasıl tanınacağı ile ilgili bilgiler yer almaktaydı. Taşıyıcı kişi ilk önce, dikkat etmesi gereken bu bilgileri gerektiği şekilde okumadığı için, nakliye sırasında yanlış taşıma ve yerleştirme nedeniyle birçok hasar meydana gelebilmekteydi. Ayrıca ambalajın dışından bakıldığında her hasarın anlaşılması da mümkün olmuyordu. Çünkü üzerinde oluşan bir zedelenme her zaman ambalajda kendisini göstermiyordu. Bu nedenle hasarlı ürünün tesbit edilebilmesi için, ancak ambalajın açılıp ürünün kontrol edilmesi gerekiyordu.

Son zamanlarda özellikle beyaz eşya sektöründe başlayan yeni ambalaj uygulaması giderek önem kazanmaya başlamıştır. Daha güvenli, daha kaliteli ve daha albenili bu yeni ambalaj sistemi "*Shrink*" yani "*Şeffaf*" ambalaj uygulamasıdır. Bu sisteme

(13) Marketing Türkiye, Yıl:2, Sayı:38, 1992.s:21.

göre, ürünler özel ambalaj makinalarında belli bir sıcaklığa kadar ısıtılan naylonla kaplanmaktadır. Naylon soğuduktan sonra gergin bir şekil alarak karton ve köpükten oluşan destek malzemeye kaplı ürünü sıkıca sarmaktadır. Bu yeni ambalaj sistemi hem işletmeye hem de tüketiciye önemli avantajlar sağlamaktadır. Şeffaf ambalaj sayesinde ürün nakil aracından iner inmez kontrol edilebilmektedir. Ayrıca ürünün hasarlı olup olmadığını anlamak için bütün ambalajın açılması gerekmemektedir.

Şeffaf ambalaj, tüketicinin alacağı ürünü açık seçik görme imkanını yarattığı için pazarlama açısından olumlu bir gelişmedir. Yani tüketici hem ambalajında ürünü alabilecek hem de alacağı ürünü rahatça görebilecektir.

Ayrıca ambalajlama da iç pazar yerine uluslararası pazar sözkonusu olduğunda daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle yurtdışında satılan bir ürünün kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajın da önemi vardır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler bazı ambalajlardan ek bir fayda da sağlamakta, dolayısıyla da bu tür ambalajları tercih etmektedirler⁽¹⁴⁾.

Kısaca ambalaj, ürün garanti politikasının da ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama açısından etkin ve ekonomik bakımından olumlu ambalajlama, işletmeye önemli katkılar sağlayabilmektedir.

1.4.4. Kalite

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, seri imalat yöntemleri ile imal edilen ürünlerini, dış pazarlarda satabilir ve serbest piyasada yarışabilir nitelikte yapabilmek için büyük bir yarış halindedirler. Kaynak israfını önlemek, maliyet fiyatlarını düşürmek ve ürünün kalitesini arttırmak için, kalite kontrol tekniklerinin geliştirilmesi yönünde büyük çabalar harcanmaktadır.

"Bilinçsiz alıcı daha çok ürün, bilinçli alıcı ise, daha kaliteli ürün için talepte bulunur⁽¹⁵⁾" sloganının uygulamaları gittikçe artmakta, kalite ve kalite kontrol her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır.

(14) Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İST-1990, s.136

(15) Standard-Ekonomik ve Teknik Dergi, Özel Sayı-VIII, TSE, s.19.

Kaliteyi çok genel olarak, amaca uygunluk derecesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir ürünün kalitesinden söz edilebilmesinde öncelikle iki temel faktörün yani, fonksiyon ve fiyatının gözönüne alınması gerekir⁽¹⁶⁾.

Tüketici aldığı veya kullandığı ürünün niteliklerinden memnun kalıyorsa o ürün tüketiciye göre kaliteli bir üründür. Fakat çağdaş teknolojinin bir gereği olan seri imalat nedeniyle tüketicilerin tümüyle memnun olması diye bir şey sözkonusu değildir. Bu durumda en önemli nokta, tüketici istekleri ile ürün özellikleri arasında en iyi uyumu sağlayacak kalitenin tespit edilmesidir.

Kalitenin hedefi, tüketicinin memnuniyetini sağlamaya yönelik ürünleri ve servis olanaklarını sunmak olmalıdır. Kalitenin gerçekleştirilmesinde etkin rekabet için yöneticilerin, iş çevrelerinin ve hükümetin desteği gereklidir. Kalite kontrol, ürün ve servis sürecine esas teşkil eden zorunlu bir stratejidir⁽¹⁷⁾.

Kalite piyasa konumlanmasında önemli bir araçtır. Özellikle işletmeler marka geliştirirken, markanın hedef piyasadaki konumunu destekleyecek bir kalite düzeyi seçmek zorundadırlar. Birçok markalar başlangıçta; düşük, orta, yüksek ve üstün olmak üzere dört çeşit kalite düzeyinden biriyle piyasaya yerleştirilirler. Kötü kalitenin iyiymiş gibi sunulması tüketiciler üzerinde olumsuz etki yapar. İşte bu kalite düzeyine paralel olarak tüketicilerin talep ettikleri kalite düzeyindeki beklentilerinin o kalite düzeyindeki ürün için karşılanması gerekir. Eğer malzeme veya satılan ürün tüketicinin tercih etmiş olduğu kalite düzeyinden daha kötü kalitede ise, bu durumda bu ürün için tüketicinin tercihi değişecektir.

Ürünün kalite düzeyini belirlemede, dizayn ve imalat maliyetleri, üretim yöntemleri ve teknolojik olanaklar, tamir-bakım ve servis olanakları, güvenilirlik, performans, ekonomik kullanma süresi v.b. gibi kriterlere dikkat edilmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi yanında işletmede çalışan elemanlarında tüm etkinliklerinin dikkate alınması gerekir. Bu durum Toplam Kalite Kavramının özünde yatmaktadır. Bu anlayışla servis ve üretim kavramı, fonksiyonel, yönetsel ve ticari faaliyetleri de dikkate alarak satış sonrası kadar uzanır.

(16) Bülent Kobu, Endüstriyel Kalite Kontrolü, İST-1987, s.13

(17) Önce Kalite, 12 Kasım 1992, Yıl:1, Sayı:1, Kalder, s.22.

Toplam kalite kontrol (TKK) çeşitli düzeylerdeki yöneticilere yol gösteren, daha doğru ve etkin karar vermelerine yardımcı olan bir araçtır. Bu aracın işe yarayacak biçimde dizaynı ve etkin uygulanabilmesi için,

- Tüketici isteklerinin tesbiti ve değerlendirilmesi,
- Gerekli teknolojik olanakların sağlanması,
- İşletme içinde olumlu beşeri ilişkilerin sürdürülmesi,
- Kalite ve onunla ilgili kavramların tüm personel tarafından eksiksiz ve doğru anlaşılması gerekir.

TKK işletmede kalite kontrol departmanı dışındaki organizasyon bölümlerinde yetki ve sorumluluk açısından ilgilendiren bir fonksiyondur. Diğer bir deyişle, eğitim başta olmak üzere teknolojiler, teknikler ve uygulamalar şeklinde gruplanan faaliyetlerin tümü TTK' u oluşturmaktadır.

Toplam kalite kontrol, kapsamı içinde temel araç olan istatistiğin yanı sıra, ölçme tekniği, mamul dizaynı, güvenilirlik, malzeme bilgisi, standardizasyon, toleranslama, imalat teknolojisi gibi mühendislik ve organizasyon, maliyet kontrolü, beşeri ilişkiler, haberleşme gibi yönetim bilimlerinde de az veya çok yer alır.

Kalite kontrolünde görev yapan elamanların yukarıda belirttiğimiz konularda, en az görevlerinin gerektirdiği ölçüde bilgi sahibi olmaları gerekir. Ayrıca, istatistik hesaplarında elde edilen sonuçların yorumlanmasında ve hata nedenlerinin araştırılmasında mühendislik bilgilerinin önemli bir rolü vardır.

Satın alınan herhangi bir ürünün ihtiyaç ve beklentileri yeterince karşılayamaması sonucu, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi ve dolayısıyla satın alımları olumsuz yönde olacaktır. Ayrıca, üretim hataları nedeniyle ortaya çıkan servis yani tamir masrafları, işlerin gecikmesi ve ihtiyaçların zamanında karşılanmamasının sebep olduğu zararlar yüzünden tüketici de ürün hakkında kalitesiz ürün ve/veya servis imajı oluşabilir. Bu durum oluştuğundan sonra bunu yıkmak zor olur.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki en büyük problemlerin başında yeni girmekte oldukları dış piyasalarda, kendini kabul ettirmemeleri gelmektedir. Bu durumu önlemek, ancak belirli bir kalitenin sağlanması ve bu kalitenin devamlı olarak isteklere göre geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir.

1.4.5. Standard

Belirli bir standardlaştırma çalışması sonuçlarının yetkili bir kurul tarafından kabul görüp onaylanması sonucunda ortaya çıkan teknik bir dökümandır.

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün görüşünden hareketle standardizasyonu, belirli bir çalışmanın, o çalışma ile ilgili bulunanların ve özellikle ekonominin yararına olarak yapılabilmesi için, tüm tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemi olarak tanımlamak mümkündür⁽¹⁸⁾ .

Standardizasyonun temel amacı, üretilen ürün ve hizmetlerin ve onlara talebi olanların, ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayacak nitelikte olmalarını sağlamak, dolayısıyla üretimi buna göre ayarlamaktır. İşletmeler ise, standartları kullanmakla, yeni bir teknolojiye geçmekte, kalite ve kalite kontrol bilincine sahip olarak kayıpları, aşağıya indirmekte ve ekonomik bir imalata yönelmektedirler. Bu duruma bağlı olarak ürün ve hizmetler iç ve dış piyasada itibar ve güven kazanmakta ve böylece satışları artmaktadır. İşletmelerin standartları esas alarak yapacağı üretim ile bu avantajları kazanmasının yanında, talep edilen ürün ve hizmetin sağlık ve emniyet esaslarına, kaliteli ve daha ucuza tüketicilerine sunması ile tüketicinin korunması mümkün olmakta ve tüketiciler açısından bakıldığında bu durumdaki ürün ve hizmetler garantiyi ifade edebilmektedir.

Tüketiciler açısından da garanti unsuru olan ve günümüzde giderek önem kazanmaya başlayan TS-150.9000 standartlarını temel alan belgelendirme uygulamaları uluslararası ticarete de artan ölçüde kullanım alanı bulmuştur. Bu yaklaşımla da kalite ve verimlilik geliştirilerek, tüketici şikayetleri azaltılarak, piyasada geniş bir rekabet gücü sağlanabilecektir.

AT üyesi ülkelerde ekonomik ilişkilerimizin dış ticaretimizde önemli bir yer tutması nedeniyle ISO - 9000 yada Avrupa Standardı EN - 29000 diye bilinen kalite güvencesi standartları serisinin uygulanacak olması, ülkemiz açısından özel bir önem taşımaktadır.

ISO - 9000 Kalite standartları serisi dilimize çevrilerek 1988' de TS 6000, Kalite Standartları serisi olarak yayınlanmıştır. Daha sonra Uluslararası Standardizasyon örgütü ISO' nun çağrısına uyularak TS - 6000, ISO - 9000 ile uyumlu olması nedeniyle TS - ISO 9000' e dönüştürülmüştür.

ISO - 9000, EN - 29000 yada TS - ISO - 9000 Kalite Standartları serisi, alıcı, satıcı arasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

TS - ISO - 9000 Kalite Standartlarının şartları, söz konusu işletmede çalışan işçi sayısına bağlı olmaksızın uygulanabilir. Bu standartlar temel disiplinleri tanımlamakta

(18) Standard-Ekonomik ve Teknik Dergi, Özel Sayı: VIII, TSE, s.13.

ürün veya hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamaını sağlayan prosedürleri belirtmektedir.

TS - ISO - 9000 Kalite Standartları serisini oluşturan standartlar şunlardır :

TS - ISO - 9001 (Kalite Sistemleri - Tasarım - Geliştirme, Üretim, Tesis ve Hizmette Kalite Güvencesi Modeli): Bu standart, sözleşme özellikle tasarım gerektiriyorsa ve ürün şartları temel olarak performans terimleriyle belirtilmişse kullanılır. Modellerin içinde en kapsamlısıdır.

TS - ISO 9002 (Kalite Sistemleri - Üretim ve Tesiste Kalite Güvencesi Modeli): Bu standarta, TS - ISO - 9004' deki üretim aşamasından tesis aşamasına kadar tüm kalite sistemi elemanları vardır.

TS - ISO - 9003 (Kalite Sistemleri - Son Muayene ve Deneyler için Kalite Güvencesi Modeli): Bu standartta TS - ISO - 9004' de yer alan kalite sistemi elemanlarının yalnızca yarısı öngörölmüş ve ikinci modelden daha esnek düşünölmüştür.

TS - ISO - 9004 (Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları - Klavuz): TS - ISO - 9000 ve sistem standartlarında karşılıklı referans gösterilen kalite sistem elemanlarının her birinin irdelenmesini kapsamaktadır.

Kalite sisteminin kurulmasında, işletmenin yapısı kaynaklar, sorumluluklar, prosedürler ve prosesler kaliteyi etkileyen önemli yönetim kararlarıdır. Asıl önemli olan, bunların, ilgili personelin anlayabileceği şekilde dökümanite edilmeleri ve kalite sisteminin kaliteyi her düzeyde ve dengeli olarak kontrol edebileceği biçimde sürdürölmesidir.

Kalite sistemi tüketici ile ilişkiler, üretim, satın alma, taşeron işletme ile sözleşme yapılması eğitim gibi diğer fonksiyonları da gözönüne alacak şekilde planlanmalı ve geliştirilmelidir. Kalite planlaması, kalite kontrol tekniklerinin güncelleştirme ihtiyacını belirlemeli, personel ve cihazların kalite planlarını yürütebilecek yeterlilikte olmalarını sağlamalı ve ilgili kalite kayıtlarını oluşturulmalıdır.

Ekonomi literatüründe, Hemenway, Hufbauer gibi yazarlar piyasalardaki mevcut teknik ürün bilgisinin belirlenmiş bir standard halinde artırılması için çaba göstermişlerdir. Bu pazar karakteristikleri ürün performansı ve güvenilirlik açısından bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Bir endüstri standardı içindeki bilgi içeriği arttıkça ürün performansı hakkındaki firma ve güvenilirlik bilgilerini süratle azaltmaktadır. Eğer bir standard teknik ihtiyaçları açıkça karşılıyorsa bu durumda tüketici için geçerli kriter daha çok fiyat bazında olacaktır⁽¹⁹⁾ .

(19) N. Mohan Reddy, R. David Lambert, G. Stanton Cort, Journal of Business Research, "Technical Specifications Product Standards and Industrial Buyer Behaviour", 1988, s.350.

Ayrıca, tüketiciler ürünlerin kullanılmasıyla oluşabilecek kazaların azaltılması ve ürün güvenilirliği açısından yeniliklerin yapılmasına ihtiyaç duyarlar⁽²⁰⁾.

Ürünün performansı, güvenilirliği ve servis gibi kriterlerin bir bütün olarak standardlaştırılması ve tüketicilere sunulması, tüketici açısından bakıldığında bu durumdaki ürün ve/veya hizmetlere karşı bir tercih nedeni olacaktır.

1.4.6 Aksesuar

Ürünün tamamlayıcı özelliklerinden biri de aksesuarlardır. Aksesuarlar kullanım sırasında kolaylık sağlamanın yanısıra tüketicilerin alımlarında da bir tercih unsuru oluşturmaktadır.

Ürünle birlikte sunulan aksesuarlar, işlem kolaylığı sağladığı gibi ürünün görüntüsünde de önemli etkileri bulunmaktadır.

Ayrıca ürünün fonksiyonlarını tam olarak yapabilmesini sağlamaktadır. Ürünün aksesuarlarının fazlalığı ve özelliklerinin çeşitliliği diğer ürünlere göre üstünlük yaratabilmektedir.

Aksesuarlar gerek kullanana, gerekse onun tanıdığı kişilere yeni satışlar yapmak için önemli bir fırsattır. Bunlar; yeni malzemeler, bakım veya tüketim ürünleri, bakım kontratları ve türlü hizmetleri de kapsadığı bilinmektedir.

Tüketici tarafından çekici ve tercih edilen bir unsur olan aksesuarların kullanımında da daha hassas ve dikkatli davranılması gerekmektedir. Sözleşmede belirtilen şartlara göre, aksesuarların garanti kapsamına girip girmeyecekleri ürünün yapısı ve aksesuarların ürünün işlevindeki fonksiyonuna ve durumuna göre değişebilmektedir.

(20) M. Lawrence Kushner, "Ideas for Action, "Product Safety Standards and Product Innovation too", Harvard Business Review, July-August-1980, s.36

2. İŞLETMELERDE GARANTİ YÖNETİMİNE İLİŞKİN POLİTİKALAR

İşletmelerin sorumlulukları tüketimle bitmemeli, hatta tüketimden sonra da devam etmeli ve merkezlerde, satış bölgelerinde garanti yöntemiyle ilgili örgütler kurulmalıdır.

İyi bir garanti politikasının ve satış sonrası servisin işletmelerin satış promosyonunun önemli bir unsuru olduğu muhakkaktır.

Tüketici yalnızca elde ettiği ürünlerden değil, aynı zamanda kendisine sunulan hizmetten de memnun kalmalıdır.

Özellikle dayanıklı tüketim ve sanayi ürünlerinde garanti ve satış sonrası bakım hizmeti tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir.

Genel olarak; işletmelerin uyguladıkları garanti yönetimine ilişkin politikalar, garanti belgesi, servis, montaj, teslim ve kredidir. Bunlar ürünün satın alınmasını teşvik edici ve tüketicilerin kuşularını giderici, bütünleyici unsurlardır.

2.1. Garanti Belgesi

Garanti belgeleri; işletmelerin hukuk danışmanları tarafından hazırlanan ve üreticiyi, tüketicinin ürünle ilgili yakınmalarına karşı korumayı amaçlayan belgelerdir. Bu belgeler sayesinde üreticiler, ürün sorumluluklarının süresini sınırlama olanağına sahip olmaktadır⁽²¹⁾.

İthalatçı veya üretici firmalar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi ürünleri için garanti belgesi düzenlemektedirler. Garanti belgesinin tüketicie verilmesi konusundaki sorumluluk, tüketicinin ürünü satın aldığı, bayi, acenta ya da temsilciliklere aittir. İşletmeler tarafından düzenlenmiş olan garanti belgelerinin örnekleri ekte verilmiştir. (Bkz.:Ek)

(21) Tuncer Tokol, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması, Bursa-1977, s.67.

2.1.1 Garanti Belgesinin Kapsamı

Garanti belgeleriyle işletmeler ürünleri için, sorumluluklarını sınırlama olanağına kavuşurlar.

Garanti belgelerinde önemli bir nokta, bu belgelerin tüketicilerin anlayabileceği şekilde anlaşılır ve açık olarak gerçeği yansıtmasıdır. İşletmeler bu konuda başarısız olurlarsa, tüketici şikayetlerinden kurtulamazlar ve devletin yasaları karşısında zor duruma düşebilirler. Bu bakımdan garanti belgelerinde sadece garanti konusunun ne olduğu ve hangi alanları kapsadığı değil, aynı zamanda aşağıdaki noktaları da kapsamı gerekir:

1. Garanti veren işletmenin ünvan ve adresi
2. Garanti kapsamındaki ürünün cinsi, markası, modeli ve varsa seri numarası
3. Garanti kapsamındaki ürünün her bir parçasının veya tamamının garanti süresi
4. Garanti süresi içindeki ürünün veya parçanın bedeli ve tamir edilecek ürünün ise, işletmeye ait herhangi bir serviste tamiri için işçilik masrafinin garanti içinde olup olmadığı
5. Tamir için hangi servise başvurulacağı
6. Tamirde geçecek sürenin garanti süresine eklenip eklenmeyeceği,
7. Servisin tamir işlerini yapması için gerekli koşullar
8. Garanti kapsamındaki ürünün hangi kısımlarının ve hangi zarar durumlarının garanti kapsamı dışında bırakılacağı,
9. Garantiyi veren işletmenin sorumluluğunu ne zaman ve nasıl yerine getireceği
10. Satıcının ünvan, adres ve telefonu
11. Satıcı işletme tarafından doldurulacak satış tarihi, fatura numarası, imza ve kaşesi.

2.1.2 Garanti Belgesinin Yasal Yönü

Garanti belgelerinin hazırlanmasında sözleşme hükümlerine dikkat edilmelidir. Çünkü bu sözleşme yasal bir muamele meydana getirmektedir. Bir garanti sözleşmesi düzenleyerek, garanti belgesi vermedeki en önemli nedenler şunlardır:

1. Pratikteki uygulamayı basitleştirmek,
2. Bu hükümlerden satışı arttırma aracı olarak yararlanmak.
3. Mali yükümlülükleri sınırlamak,

Sözleşme aşağıdaki niteliklere sahip olmalıdır.

1. Yasal olmasından çok, ticari görünüşe sahip olmalıdır. Teknik terimlerden ve ağdalı metinlerden kaçınılmalıdır.
2. İyi niyetli kullananlara karşı olumlu ancak suistimal edecek kişilere karşı olumsuz sınırlara sahip olmalıdır. Diğer bir deyimle, hakça hareket edebilecek durumda olmalıdır.
3. Verilen garantinin nitelik ve şekli, açık seçik olarak belirtilmelidir.
4. Uygulama, basit ve kolay olmalıdır.

Sözleşme gereğince kusurlu bir ürünün onarılmasına ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmesine üç yüküm tarzına dikkat edilmelidir⁽²²⁾.

1. Kusurlu parçaları değiştirmek için yedek parçalar,
2. Bu değiştirmeyi veya gerekirse ayarları yapma yeteneğinde işçi,
3. Gerekmesi halinde seyahat ve taşınma giderleri,

Genel olarak tüm üretim alanlarında, yedek parçaların bedelsiz değiştirilmesi çok rahatça kabul edilir. Bu durumda şüphe yok ki, işletmenin bu konuda gerçek bir kusurunun bulunması sözkonusudur. Aksi takdirde tüketicinin kullanımından doğan hatalardan işletme sorumlu tutulamaz. Garanti altında bedelsiz işçilik taahhüdü, fiilen işletmeler tarafından sözleşme hükümlerinin gözden geçirilmesi ile anlaşılacak olandan

(22) J. Ziller, Satıştan Sonra Servis, İST-Mayıs 1971, s.45.

daha titizlikle verilmektedir. Çünkü herşeyden önce üreticilerden büyük bir kısmı garantiyi üçüncü şahıslara verdirirler ki, bunun denetimi oldukça güçtür. Özellikle onarım atelyelerinde, servislerde el emeği giderlerinin kesinlikle tam olarak hesap edilmesi çok zaman karışık şekilde olur, suistimallere de sık sık rastlanır ve bu durumu önlemek zordur. Ayrıca otomobil gibi hareket eden ve tüketicinin ikametgahı yanında değil de, arızanın meydana geldiği yerde arızası giderilmesi istenen bazı malzeme için giderleri işletmenin, üzerine alması ve bunları servisi yapana ödemesi külfeti ağır yönetsel problemler ortaya çıkarır. Bu konuda üç tür çözümlenme ile karşı karşıya kalınır ki, bunlar şöylece sıralanabilir⁽²³⁾ :

1. İşletme işçiliğın bedelsiz olduğu dönemi açıkça belirler.
2. İşletme işçiliğın tüketiciye ait olduğunu öngörür ve bunu, tüketiciye ağır bir kusur yüklenemeyeceği bütün hallerde uygular.
3. İşletme sözleşmede işçiliğın kullanana ait olduğunu öngörür, ancak suistimalci kullananlar dışında bu giderlerin kullanandan tahsil edilmemesi için talimat verir.

Garanti belgeleri konusundaki yasal düzenlemeler ise şunlardır:

1. İthalatçı veya üretici işletmeler sattıkları her ürün için garanti belgesi vermek ve satış sonrası bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek servis istasyonları kurmak zorundadırlar.
2. Satış sonrası, bakım, onarım ve servis hizmetlerini gereği gibi yerine getirmeyen ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmıyan işletmeler hakkında yasal işlem yapılır.
3. Ürünün garanti süresi içinde, gerek malzeme gerekse imalat ve montaj hatalarından dolayı arızalanması sonucu, ilgili servis istasyonunda bakım ve onarım, işçilik masrafı ve yedek parça bedeli alınmaksızın bedelsiz olarak yapılmalıdır.
4. Satışa arz edilen ürünlerin garanti süresi içinde arızalanması halinde onarımları mümkün olmayanlar satıcı veya üretici tarafından değiştirilmek zorundadır.
5. İşletmeler tarafından verilen garanti belgeleri garanti süresi içinde geçerli olmak zorundadır.

(23) a.g.k., s.48-49.

2.1.3. Garanti Belgesinin Önemi

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde dikkatler daha çok otomobil ve cihazlar gibi büyük harcama gerektiren maddelerin garantisine çevrilmiştir.

Üreticilerin garantilerle ilgili rızaları kadar, bunların uygunluk, eşitlik ve açıklıkları üzerine yoğunlaşan sorular A.B.D.'lerinde federal hükümetin bürolarının yoğun çalışmalar yapmalarına neden olmuştur. Bu çalışmalar sonucunda bir yasa çıkmıştır.

Bu alandaki birçok işletme, ya yasaların tehdidi yüzünden ya da tüketici problemlerinin ve memnuniyetsizliğinin yeni anlayışından dolayı, ürün performans sorumluluklarının kusurlarını doğrulamada ve kabul edilen şikayet ve iddiaların ele alınmasında gerçek ilerlemeler kaydetmişlerdir.

Bazı işletmeler garantilerini ve ele alınan şikayet prosedürlerini ikna edici satış çeşitliliği içinde hazırlayarak satın alma problemleriyle ilgili avantajlara sahip olmuşlardır.

Tüketici memnuniyetsizliğinin hassasiyetinde bir öncü olan Whirpool yalnız tüketici memnuniyetsizliği için cihazlarda 60 günlük bir garantiyi kabul ederek geri iade durumunu başlatmıştır⁽²⁴⁾.

Birçok cihazdaki garanti belgelerinde, karmaşıklık tüketicide tatminsizlik yaratmaktadır. Verilen garanti belgelerinin gerçeği yansıtması gerekmektedir. ABD'deki Whirpool şirketinin garanti belgeleri bu konuda oldukça başarılı sayılmaktadır. Çünkü şirket ürettiği, çamaşır kurutma makinası için verdiği garanti belgelerinde aşağıdaki konulara yer vermektedir⁽²⁵⁾:

1. İlk yıl makinanın parçalarında, gereçlerinde veya işçiliğinde herhangi bir hata hemen giderilecektir. Bunun için parça bedeli ve işçilik ödenmeyecektir.

2. İkinci yıl, sorumluluk devam edecek, ancak parça değiştirmeleri için işçilik ücreti ödenmeyecektir.

3. Garanti belgesi kaza, yanlış kullanma, yangın ve depremin neden olacağı zararları kapsamayacaktır. Fakat, tüketici ülkenin neresinde olursa olsun, elindeki garanti belgesi geçerli olacaktır.

(24) Kendall_russ, a.g.m., s.37.

(25) Tokol, a.g.k., s.68.

4. Servis için tüketiciler Whirpool bayilerine veya merkeze istedikleri yerden ödemeli telefon açabileceklerdir.

Tüketici taleplerinin artması ve devamlılığın sağlanmasında, garanti vermenin önemi fazladır. Bu durum yüksek potansiyel ve geniş, kaliteli yatırımlar gerektirir. Bununla beraber, pahalı olmayan ürünlerde ise, garantiler daha az öneme sahip olabilmektedir.

Bu konunun ciddiyeti önemli boyutlara ulaşmıştır. Ülkemizde de birçok büyük işletme gerçeğe uygun garanti vererek garanti belgeleri hazırlamaktadır.

Ambalaj ve markalarda olduğu gibi garanti ve servis hizmetlerinin de standardlaştırılması mümkün olabilir. Bununla birlikte, uluslararası standard bir garantinin ve satış sonrası hizmetinin gerçekleştirilmesi güçtür. Çünkü birçok ülkede kalite kontrol standartları birbirinden çok farklıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin kullanım koşulları da farklı olabilir. Bu ve birçok faktörden dolayı genellikle garantiler yerel imkanlar doğrultusunda verilmelidir. Ancak eğer bir işletmenin çalıştığı piyasa uluslararası bir niteliğe sahip ise, ürün niteliği gereği satın alındığı ülkeden başka bir ülkeye getirilip kullanılıyorsa ve ilaç gibi tüketicinin piyasadan piyasaya değişmeyen temel ve hayati bir ihtiyacı karşılayan ürünlerde uluslararası garantiler aranmaktadır.

Dünyada olduğu gibi bu konuda Türkiye'de ihracat yapan işletmelerin alması gereken TS-ISO-9000 belgesi tüketiciler ve endüstriyel alıcılar için bir garanti unsuru oluşturacaktır.

Tüketiciler garanti belgelerinde belirtilmiş olan servisin işletmeler tarafından eksiksiz yapılmasını beklerler. Fakat bazı durumlarda üreticilerin garanti belgelerinde belirtilen servisi eksik ve zamanında yapmadıkları görülmektedir. Bu durumda tüketicileri işletmeye ve o ürün/hizmete karşı memnuniyetsizlik aşamasına götürür. Bu durumu önlemenin temel yolu kaliteli bir servis düşüncesinden geçmektedir.

2.2. Servis

Üreticinin, tüketiciler sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan ve asıl olarak bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyetler ve yararlar bütünüdür.

Üreticilerin ürünleriyle ilgili olarak tüketicilere ne şekilde servis imkanları sağladığı da ürün politika ve stratejileri arasında önemlidir. Servis, mevcut ürünlerin piyasasını genişletici ve tutundurmayı sağlayıcı etkiler de yapar. Tüketicilere geniş kolaylıklar sağlayan standard servis imkanlarını bulundurma politikası piyasada iyi ve etkili bir işletme imajı yaratmak için önemli bir sonuçtur.

Dünya ekonomisi içinde servis pazarlaması gelişmeye başlamıştır. Ürün pazarlamasından ayrı olarak bir anahtar görevi görmektedir⁽²⁶⁾.

Servis işlerinde sık sık talep ve arz arasındaki dengeyi bulmak zordur. Servislerin performansı farklılık göstermektedir. Servisin kalitesi ve durumu günden güne, üreticiden üreticiye ve tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Özellikle servislerdeki en büyük problem servis elemanları ile tüketiciler arasında oluşan kişisel davranışlardan meydana gelmektedir⁽²⁷⁾.

Tüketicilere servis; tüketiciye sözkonusu ürünü elde etmek için olanca kolaylığı, ürün elde edildikten sonra bundan yararlanırken olanca memnuniyeti ve bu memnuniyeti kısıtlamaksızın, izlenen hedefin çıkarlarına uygun olarak sağlamak üzere bütün araçların işleme konulmasıdır. Böylece servis, bir kez ürün tasarlanıp gerçekleştirildikten sonra pazarlamanın bir unsuru haline gelir.

Servis; satışın devamlılığını sağlamak amacıyla tüketiciye, satıcının mümkün olan en fazla memnuniyeti verme arzudur⁽²⁸⁾.

Eskiden birçok üreticide; tüketicinin üretilen ürünleri satın almak için yaratıldığı, ürün satıldıktan sonra da her işin olup bittiği, itiraz eden tüketicilerin ise haksız olduğu ve olması gerektiği şeklinde çok yanlış bir anlayış vardı. Bu anlayış şekli belki hala mevcuttur. Fakat bu geniş rekabet ortamı içinde işletmeler bu anlayış şeklinden

(26) Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol.49, Spring-1985, s.33.

(27) a.g.m., s.34

(28) Davis, Duane L, Joseph P. Guiltinan and Wesley H. Jones, "Service Characteristics, Consumer Search, and the Classification of Retail Services", Journal of Retailing, 55, 1979, s.4.

vazgeçmek zorunda kalacaklardır. Çünkü bu pazar anlayışı çerçevesinin en büyük halkası, "Tüketicinin Tatmini" üzerine kurulmaktadır.

Hatta satış sonrasında en büyük öneme sahip noktası servisedir ki, bu da ürünün yerine yerleştirildiği veya kullanım hazırlığı bittikten sonraki kısımdır.

2.1.1. Servisin Önemi

Her satışın hedefi, bir arzunun tatmini veya bir ihtiyacın karşılanmasıdır. Bu durumda tüketicinin tatmini ile sonuçlanmaktadır. İşte bu noktada satış sonrası servisin önemi açıkça ortaya çıkar. Servis işlemi ile ilgili formlar ektedir. (Bkz: Ek).

Bu konudaki araştırmalar, iki düzen arasındaki ayrımı inceler. Bunlardan biri tüketicilerin davranışları, diğeri de tüketicilerin memnuniyetleridir.

Tüketicilerin memnuniyeti, belirli ve özel bir muamele hakkında yaptığı şahsi değerlendirmesidir. Bunun aksine tüketicilerin bir hizmete ya da ürüne gösterdiği davranışlar genelde her yerde bir benzerlik gösterir. Şahsi ve özel bir değerlendirme göstermez.

Sonuç olarak, bir tüketicinin bir hizmete gösterdiği memnuniyet, o hizmete gösterdiği davranışlardan daha kuvvetlidir⁽²⁹⁾.

Buna rağmen, devamlı yürütülen servisler için tüketicilerin davranışları ve memnuniyetleri arasındaki ayrım net olarak belirgin olmayabilir. Özellikle de servisin sunuş şekli değiştiği zaman çözümü zor karışıklıklara yol açabilir.

Bir tüketicinin servis hakkındaki düşüncesi ve memnuniyeti, tüketicinin beklentilerinin en iyi şekilde yerine getirilerek sağlanmasıdır. Fakat tüketicinin beklentileri, yapılan hizmetten fazla olursa, o zaman tüketici memnuniyetsiz olur. Bir tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği servisin zamanında sunumuna ve performansına yani performansı hakkında geçerli anlayışa sahip olmasını bağlıdır.

Öncelikle iç içe girmiş bir hoşnutsuzluk aynı zamanda şüphe, sık sık tüketicilerin bilinç altını sürekli meşgul eder. Tüketicinin emin olması için diğer tüketicilerin

(29) Ruth N. Bolton, James H. Drew, " A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", Journal of Marketing, Vol.55, January.1991, s.2.

düşüncelerine, satıcının söylediklerine vb gibi faktörlere yani bir garantiye ihtiyaç duyar. Ayrıca en önemli bir nokta servis anlayış için de ön plana çıkmalıdır ki, bu da sistemli olarak malzeme ve cihazlarda yapılan bakımlardır. Bu durum arıza olayını azaltabileceği gibi tüketici memnuniyetsizliğini de asgariye indirebilir.

Sonuç olarak; tüketici memnuniyetinin ortaya çıkmasında servis kalitesindeki anlayış öncülük eder⁽³⁰⁾.

Servis sonrasında önemli bir noktada, tüketici memnuniyetiyle veya memnuniyetsizliğiyle birlikte tüketicinin bu konudaki davranışlarının ne olacağı, doğrudan servisi, dolaylı olarak da ürünü ilgilendirerek belki de marka aşamasına kadar inebilecektir.

Ürün ve servisin sunumundaki değerlendirmelerde tüketicilerin davranışları evrenseldir. Araştırmacılar servislerin pazarlamasında, servislerin üstünlük veya mükemmelliğinin tüketici açısından değerlendirirken, servisin kalitesi konusunda odaklanmışlardır. Bu durumu da davranışları belirleyici bir faktör olarak görmüşlerdir. Fakat çok az araştırmacı, servislere yönelik araştırmalarında, servise yönelik geçici davranış değişiklikleri bulmuşlardır. Bu değişimlerin açıklanabilmesi için de araştırmacılar dengeli bir adaptasyonla ve yararlı bir servis yapısı ile verimlilik sağlanacağını düşünmüşlerdir ⁽³¹⁾.

İyi sağlanmış bir satış sonrası servis, işletmenin satışlarının artması konusunda önemli bir işletme politikasıysa, sağladığı düzenli ilişkiler, sistemli bir bakım ve zamanında servis, tüketici de ürünün, markanın, işletmenin ve dağıtıcının iyi bir görüntü yaratmasını sağlamakta ve dolayısıyla sağlam bağlar kurmasına yardımcı olarak, tüketiciye karar vermesini kolaylaştıracak bir etken oluşturmaktadır.

Son yıllarda servis pazarına dikkatler önemli ölçüde çekilerek bu konuda çalışmalar yapılması ve bir düzen oluşturulması düşünülmüştür. Bu konuda çalışan çoğu iş dallarında idari bir liste ortaya konarak önemli ve kapsamlı durumların ortaya çıkması sağlanmıştır. Genelde servislerde tüketicinin bu konudaki davranışlarının anlaşılması oldukça zor olduğu gibi fazla önem verilmemiştir.

(30) W. Scott Kelley, J. Steven Skinner, H. James Donnelly, "Organizational Socialization of Service Customers", Journal of Business Research, 1992, s.202.

(31) Bolton-Drew, a.g.m., s.2

Genellikle, bir tüketici ürün hakkındaki zayıf bir bilgi ile, sözün gelişi yapılan bir satın alımda büyük derecede riskin olabileceğinin farkındadır⁽³²⁾.

Sonuç olarak işletmelerin politikalarında, sunulan servislerle, garantileri bir bütün olarak ele almak yararlı sonuçlar doğurur.

2.2.2. Servis Türleri

Tüketicilere servis genel olarak üç aşamada incelenebilir:

1. Satış Öncesi Servis: İşletme tarafından ilk aşamada yapılması gereken faaliyet ve hazırlık çalışmalarını kapsamaktadır. Bunlar, işletmenin yazılı servis politikası, servis politikasının tüketiciye bildirim, örgüt yapısının servislere uygun hale getirilmesi, sistem de esnek durumların, olağanüstü olaylara karşı yaratılması ve yönetim hizmetlerini kapsamaktadır.

2. Satış Anında Servis: İşletmenin tüketiciyle karşı karşıya olduğu satış sırasında yapılan işlemlerin bütünüdür. Bunlar, sipariş veya ürünle ilgili bilgi verme, zamanında yapılması gereken nakliye, ürün iadesi, belgesel işlemler vd kapsamaktadır.

3. Satış Sonrası Servis: İşletmenin satış işlemini tamamladıktan sonra devam eden veya ortaya çıkan olayları ve işlemleri kapsamaktadır. Bunlar; montaj, bakım, onarım, yedek parça, işçilik, garanti, ürünleri izleme, tüketici şikayetlerini, taleplerini, iadeleri izleme, tüketici danışma merkezleri kurma ve yönetme şeklinde daha kapsamlı bir alanda incelenmektedir.

Servis düzeyi de yeterli miktar ve kalitede olabilmelidir. İşletmenin kaliteli bir servis düzeyine sahip olabilmesi servis faaliyetlerinin tüketici beklentilerine uygun olmasına bağlıdır.

Servis kalitesi, iki unsuru kapsamaktadır. Bunlar; teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir. Teknik kalite de, servis elemanlarının üretim konusunda yeterli tecrübe ve bilgiye sahip olması gerekmektedir. Fonksiyonel kalitede ise, servis elemanları tarafından yapılacak olan hizmetlerin yapılış şekli ve durumudur⁽³³⁾.

(32) Keith. B. Murray, "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", Journal of Marketing, January-1991, Vol.55. s.10.

(33) Kelley-Skinner-Donnelly, a.g.m., s.198.

Yeterli ve etkin bir servis işlemi için, teknik ve fonksiyonel kalite düzeylerinin iyi belirlenip, etkin olarak çalışması gerekmektedir.

Servis ve çeşitlerinin performanslarının incelenmesi gerekli önlemler alınması açısından önemlidir. Bunun için de, rakipler incelenmeli, tüketici anketleri yapılmalı ve şikayet dinleme servisleri oluşturulmalıdır.

İşletmeler servisleri nasıl sunacaklarına karar verirken her servis elemanının nasıl fiyatlandırılacağı, servis elemanlarının özellikleri, örgütün nasıl kurulup çalışacağı vb gibi konulara önemle eğilmelidirler.

Türkiye'de özellikle otomobil, beyaz eşya ve bazı elektronik ürünlerde güçlü servis örgütleri oluşturulmuştur. Örneğin, Arçelik'in 480 yetkili servisi ve 2500 servis elemanı bulunmaktadır. Bunlar özel anlaşmalı kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca 11 tane gezici servisi bulunmaktadır. Arçelik servis elemanlarının yaptığı montaj işlemlerini belirten servis formu ekte örnek olarak verilmiştir (Bkz.:Ek)

2.2.3. Servisin Kapsamı

İşletmelerin servis hakkındaki hedefleri belirlendikten sonra sıra, servisin uygulanma alanlarına ve uygulanma aşamasına gelir.

Bu aşamalar sonunda, işletme için servise ayrılacak bütçe çıkarılır ve sonuçta servis planı meydana gelir. Servis planında işletme için önemli olan nokta; servis planının işletmenin pazarlama politikasına (ürün, fiyat, dağılım, tutundurma) uygun ve uyumlu olmasıdır.

Servis kapsamı içindeki önemli bazı noktalar şunlardır:

1. Tüketicie en iyi yardımı sağlamak: Satıştan önce veya satış sırasında, satın alana veya satın alma durumunda olan tüketiciye maddi veya manevi en iyi yardım koşullarını sağlamak gerekmektedir. Söz konusu olan, karar vermede kolaylık sağlamak ve ona işletmenin iyi bir izlenim vermek üzere satın alan tüketiciyi en elverişli duruma sokmaktadır. Servislerde bulunması gereken özellikler şöylece sıralanabilir:

- Park etme kolaylığı,
- Nazik ve güleryüzlü bir karşılama,
- Temiz ve konforlu yerler,

-Muhtemel bir beklemeyi kolaylaştırmak için iyi organize edilmiş yan servisler,

-Dışarıya telefon etme imkanı,

Ayrıca satın alma durumunda olan tüketiciler, her zaman anında ödeme yapmaya imkan verecek parasal gelire sahip olmayabilir. İşte bu durumda tüketiciye kredili satış ile hizmette bulunulabilir.

2. Satılan ürünü iyi yerleştirmek: Alman bir ürün doğru bir yerleştirmenin yokluğundan ötürü tam randıman veremiyorsa, gerçekten iyi kaliteli olması yeterli değildir. Satılan ürünün iyi bir şekilde yerleştirilmesi iki koşula bağlıdır:

1)Dış koşullar, bunlar iyi niyete, uzmanlığa veya satış elemanlarının becerikliliğine değil, dışarıda oluşan elektrik enerjisi özelliği, suyun kalitesi, ortamın havası gibi vazgeçilmez elemanlara bağlı olanlardır.

2) İç koşullar, bunlar servis elemanının özen ve uzmanlığına bağlı olan etkenlerdir. Malzemenin iyi yerleştirilmesinde, dolayısıyla kullanıcının tatmin olmasında servis elemanının rolünün önemi çok fazladır. Öncelikle yerleştirilecek aygıtın işlemini bilmeli, dış koşullara ve bunları çözümlenmeye karşı genel bilgilere sahip olmalıdır.

3) Satılan ürün iyi kullanılmalıdır: Bu konu servis ve servis elemanlarını dolaylı yoldan ilgilendirmektedir. Burada tüketici kullanım klavuzunu ayrıntılı okumalı ve bilmeden malzeme üzerinde oynamamalıdır. Eğitilmiş, bilinçli servis elemanı tüketiciye bu konuda gerekli açıklamaları yapmalıdır. Bu durum birçok avantajlar sağlamaktadır.

1) Kullanıcının tatmini

2) Daha az şikayet ve dolayısıyla daha az zaman harcama

3) Daha az masraf,

Günümüz teknolojisinde, tekniğin müthiş ilerlemesine paralel olarak otomatik çok fonksiyonlu mekanizmalar artmıştır. Dolayısıyla kullanımdan doğacak hasarlarda daha az fonksiyonlu cihazlara göre fazla olacaktır. Ayrıca ülke içinde yedek parçası bulunmayan cihazlar için bir tehlike unsuru oluşturur.

4) Satılan ürünün onarım ve bakımının yapılması: Bir ürünü onarmanın ve bakımını yaptırmanın en geçerli nedenlerinden biri tüketici açısından yerine yenisini koymaktaki mali imkansızlıklardır. Fakat bir ürünü fazla sık değiştirmek de ekonomik

bakımdan çok uygun bir hareket değildir. Bakım ve onarım masrafı normal olan ve yeni alınan bir ürünün değiştirilip, yerine yenisinin konması genellikle anlık itilmelerle yapılan alımlar, zenginliği gösterme isteği ve en önemlisi de "moda" olayıdır.

Eğer kendimizi yalnız ekonomik ölçütlerle sınırlarsak bir verimlilik eşiği vardır. Öncelikle bir ürünün bakımını yaparak hatta onararak kullanmaya devam etmek daha az masraflıdır. Elbette ki fazla yüksek tutardaki onarmalar bunun dışındadır. Bundan sonra ürünü bir diğeriyle değiştirmek, aynı ürünü sürdürmekten daha verimlidir.

Ürünün bakımı ve onarımı ancak kullanması objektif olarak yararlı olduğu sürece doğrudur. Aynı nedenler buraya da uygulanır, çünkü verimi kalmamış olan bir malzemeyi onarmaya devam etmek kullananın objektif ihtiyaçlarına tekabül etmekten çıkar⁽³⁴⁾.

İyi görülmüş bir satış sonrası servis, işletmenin satış promosyonunun önemli bir unsurudur. Yalnız elde edilen üründen değil, aynı zamanda ve bazen de en çok kendisine yapılan hizmetten yani ürünün fonksiyonunu yerine getirme yeteneği, yararlı anda verilen dokümantasyon, açık ve kolay anlaşılır bir kullanım yazısı ve talimatı, arıza halinde dakik ve iyi yapılmış müdahaleler bedelli olarak yapıldığında en doğru fiyatla faturalandırılmış onarım gibi işlemlerden memnun kalan tüketici tatmin olacağı gibi, tekrar satın alımlarında kendisiyle beraber birçok tüketiciyi de sürükleyecektir.

2.2.4. Servisin Yasal Yönü

Servisle ilgili yasal düzenlemeler şunlardır:

1) İthalatçı veya üreticiler sattıkları sanayi ürünleri için o ürünün hükümetçe tesbit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku buldurmak zorundadırlar.

2) Bakım ve onarım servis istasyonları, üretici veya ithalatçı kuruluşlar tarafından bildirilen, yedek parça fiyat listesini, tüketicilerin görebilecekleri bir yere asmak veya katalog halinde ise göstermek mecburiyetindedirler.

⁽³⁴⁾ Ziller, a.g.k. s.69

3) Servis istasyonu yetkilileri, bakım ve onarım yaptıkları, makine ve cihazlara ait bozuk ve değiştirilen yedek parçaları garanti süresi içinde tüketiciye göstermek, garanti süresi dışında ise tüketiciye göstermek ve iade etmek zorundadır.

4) Satış sonrası bakım, onarım ve servisi hizmetlerinin, yeterli ve etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamak üzere, üretici ve ithalatçı kuruluşlar tarafından gözetimi zorunludur.

5) Üretici veya ithalatçı kuruluşlar, ayrı bir tüzel kişiliği olsa dahi satış ve bakım, onarım servisleri ile birlikte müteselsilen sorumludur. Ayrıca, üretici veya ithalatçı işletmelerin, satış ve bakım onarım servislerinde görevli elemanların işledikleri fiiller dolayısıyla ilgililere rücu etme hakları mevcuttur.

Tüketicilerin haklarından yararlanabilmeleri için, ayrıca bakım ve onarım servis istasyonları ile aralarında meydana gelen anlaşmazlık durumlarını, servis istasyonlarının ilgili olduğu, üretici veya ithalatçı firmalara veya yetkili kurum veya kuruluşlara mektup ya da telefonla bildirmek durumundadırlar.

2.3. Teslim ve Kredi

İşletmelerin ürün garanti politikalarının önemli bir parçasını da ürünün tüketiciye teslimi ve satın almalarını kolaylaştırmak için sağlanan krediler oluşturmaktadır.

Satın alma durumunda olan tüketiciler her zaman nakit para bulunduramayabilirler. Bu durum işletmeler açısından da ürünün bu nedenden ötürü satılmaması, dolayısıyla piyasada ürünün sürümünün azalması ve kârı önleyecek önemli bir konudur. Aynı zamanda ürünün tesliminin en iyi koşullarda yapılması, tüketici taleplerinin artmasında önemli bir faktördür.

Tüketim kredisi, güncel ihtiyaçları yarımının geliriyle ödemek olanağını sağlamaktadır⁽³⁷⁾.

Tüketiciler krediyi, derhal tatmin etmek istedikleri arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alarak borçlanırlar. Bu kredi rehin vermek, kefil göstermek, senet imzalamak.....gibi yollarla elde edilebilir. Ayrıca itibarlı kişilere karşı, karşılıksız yani açık kredi şeklinde yapılmaktadır.

(37) Feridun Ergin, Kredi Sistemi, İST-1975, s.150

Gelişmiş ekonomilerde tüketici kredileri, özellikle dayanıklı tüketim ürünleri piyasasında önem kazanmaya başlamıştır.

Taksitli satış şeklinde kredilerde, kredi talep eden tüketiciye kredili olarak alabileceği dayanıklı tüketim ürünlerinin bir listesi ile birlikte kredi kartı verilmekte ve sözleşme düzenlenmektedir.

Garanti sözleşmesinde kredi ve teslim koşullarıyla ilgili açıklamalar yapılmakta ve taraflara imzalatılmaktadır. Taksitli satışlarda satıcı, ön ödeme tutarı ile birlikte ödeme planını tüketiciye vermek zorundadır. Tüketici borçlandığı toplam miktarı ödeme planından önce ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda, bir taksit miktarından az olmamak koşuluyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir.

Ayrıca, kredi hesabı açtırmak isteyen tüketici ilgili yere başvurarak bir form doldurur. Bu form kredi servisinde incelenir ve olumlu bulunması durumunda, belirli bir limit içinde kullanma koşulu ile tüketiciye kredi kartı verilir. Bu kart sayesinde, tüketici peşinatsız alışveriş yapabilir. Her ay sonunda da tüketiciye o ay alışverişlerini gösteren bir hesap özeti gönderilerek, hesabın ödenmesi istenir. Böylece bu borç belli bir süre ertelenmiş olmaktadır.

Kampanyalı satışlar şeklindeki kredilerde hem tüketiciye hem de işletmeye yarar sağlamaktadır. Gazete, radyo, televizyon ilanları gibi yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve hizmetin daha sonra teslimi şeklinde taahhüt edilen ürün ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılması işlemlerini kapsamaktadır.

Kampanyalı satışlarda satıcı, kampanya bitiş tarihi ve ürünün ya da hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekline ilişkin bilgileri de vermek zorundadır.

İşletmeler, bayilerden aldıkları siparişler doğrultusunda aylık olarak ürünleri gönderirler. Ödemeler ise, 3'er aylık vadeler şeklinde olmaktadır. Bayiler ürünlerin tüketicilere teslimini, tüketicilerin istekleri doğrultusunda yaparlar. Kampanyalı satışlarda ise, teslimat sürelerinde farklılık olabilir. Tüketicinin istediği zamanda ve istediği yere hiçbir aksaklık olmadan ürünün teslimatının gerçekleşmesi oldukça önemlidir.

2.4. Montaj

İşletmelerin ürün garanti politikalarında, garanti sözleşmesi gereğince, servisler tarafından yerine getirilen bir faaliyettir.

Servis elemanları tarafından ürünün tüketiciye teslimiyle beraber yapılan işlemleri kapsamaktadır. Paralı ya da parasız olarak cihaz çalıştırılmadan önce yapılması gereken işlemler servis elemanlarınca belirlenip, gerekli parçalar temin edilmelidir.

Uygun işlemler yapıp, cihaz çalışır duruma geldiğinde, cihazı çalıştırıp gerekli açıklamalar servis elemanlarınca yapılmalıdır.

Montaj ciddi bir iştir. Eğer hatalı bir montaj olursa bu durum cihazın arızalanmasına neden olabilir. Bu yüzden montaj, eğitilmiş ve bilgili kişiler tarafından ve gerekli hazırlıklar tam olarak sağlandıktan sonra yapılmalıdır. İyi yapılmış bir montaj cihazın daha sağlıklı ve uzun ömürlü olmasını ve iyi çalışmasını sağlayacaktır.

Kısaca, servis elemanlarınca sağlıklı olarak yapılmış montaj ve cihazın ilk çalıştırılma denemesi çok önemlidir. Çünkü servis elemanları tarafından eğer cihazın ilk çalıştırılma işlemi yapılmazsa ve tüketici kendi bu denemeyi yaptığında cihaz çalışmazsa, satıcı bu durumu kabul etmeyebilir. Aynı zamanda servis elemanlarının montajı yapıp cihazı çalıştırdıktan sonra, cihazla ilgili gerekli açıklamaları yapmaları gerekir Servis elemanlarının yaptığı montaj işlemini gösteren belge ekte verilmiştir. (Bkz.:Ek).

3. İŞLETMELERDE GARANTİ POLİTİKALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ VE İŞLETME DAVRANIŞLARI

Gelişmiş ekonomilerden A.B.D.'de tüketiciliğin son on yılı, piyasadaki alıcı ve satıcıların ilişkilerini gerçekten yeniden tanımlamıştır. Tüketici hareketi, tüketici yasası ve gelişen tüketici beklentileri, üreticileri ürünlerin performansı için daha fazla sorumluluk yüklemiştir. Daha iyi eğitilmiş, gittikçe refahı yükselen ve bilinçlenen tüketiciden üreticilere gelen doğrudan şikayetler bu ortamda büyümüştür.

İşletmelerin hepsi tüketicilerden gelen şikayetleri ele almaksızın faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürmenin mümkün olmayacağını bilmektedir. Bu gerçek karşısında hem tüketici hem de işletme, şikayetleri tatmin edici bir şekilde ele alacak bir sistemin kurulmasının gerektiğine inanmaktadır⁽³⁸⁾.

Tüketici şikayetleri ve ürün iadeleri yönetimin tüketici tatminini ölçmede kullandığı önemli araçlardır. Şikayetlere neden olan durumlar aşırılaştıkça reklam ve öteki satış çabaları büyük ölçüde etkinliğini ve geçerliliğini yitirmektedir.

Ekonomik sistemin tüketici memnuniyetini yüksek düzeyde sağlama yeteneği belki de onun en önemli özelliğidir. Tüketicilerden gelebilecek bir şikayet memnuniyetsizliğin açık bir kanıtıdır. Ürün hakkındaki şikayetlerin tüketici geri bildirim olarak hizmet etmesine rağmen, servis veya şirket performansı, şirket politikası ve halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin önemsizden aşırı derecede önemliye doğru sıralanması mümkündür⁽³⁹⁾.

Şikayet literatürü gözden geçirildiğinde, Robinson'un tüketici oryantasyonunun tarihsel önemi, şikayetin yapısı ve şikayet hakkındaki tüm çalışmalarıyla ilgilendiği görülmektedir.

Literatür içeriğinde, memnuniyetsizliğin düzeyine yönelik çalışmalarda dikkate değer değişkenlikler bulunmuştur. Andreasen ve Best bir telefon incelemesinde beş satın alınan şeyden bir tanesinde memnuniyetsizlik bulmuştur.

Birçok çalışma, şikayetlere verilen cevap oranları ve cevapların araştırılmasına yönelmiştir. Kendall ve Russ, örnek alınan üreticilerin %82'sinde şikayet mektuplarının

(38) Diamond, S.L.S. : Ward and R. Faber, "Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line", Journal of Marketing, January-1976, s.58.

(39) J. Alan Resnik, R. Robert Harmon, "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach", Journal of Marketing, Winter 1983, s.86.

yanıtlandığını bulmuşlardır. Pearson mektuplara cevap oranını %74 bulmasına rağmen, Hill ve Garner ise, %60 olarak tesbit etmişlerdir.

Pearson, yaptığı çalışmadaki tüketici cevaplarını gözden geçirmiş ve bunların %52.7'sinin memnun olduğunu bulmuştur. Memnuniyetsizliğin bu orta düzeyi Kendall ve Russ tarafından şöyle açıklanmaktadır:

Şikayet mektupları ile ilgili yönetsel politikalarda dikkate değer değişiklikler vardır. Ek olarak ta bilginin kullanımı ve frekansı, şikayetlerin farklı derecelerde dikkate alınmalarına neden olmaktadır⁽⁴⁰⁾.

Şikayetlerin ele alınmasında değişimin büyüklüğü ve yapısı günümüz araştırmalarında odak noktası haline gelmiştir.

Bir pazarlama yöneticisinin, şikayet yöntemi ve şikayetlerin nasıl değerlendirileceği ile ilgili hareketi sonuçta oluşan tüketici memnuniyetinin düzeyine ve şirket kaynaklarının kullanımına etki etmektedir. Örneğin; pazarlama yöneticisi, şikayete karşı verilecek cevapta esnek davranabilir. İlk önce sık olarak karşılaşılan problem, pazarlama yöneticisine bildirir. Bu durum da, şikayetlerin ele alınmasına ilişkin, şirket hareketlerini açıklamalı ve daha sonra şirket hareketleri için prosedürler hazırlanmalıdır. Tüketici doğal olarak, memnuniyet ister, yönetici şikayet tatmini için nelerin gerekli olduğunu şirket politikasıyla beraber dengelenmelidir. Şirket kaynakları, politikanın fonksiyonu, çevresel talepler, istenilen sonuçlar ve tüketici beklentileri önem kazanmaya başladığından beri yöneticiler sık sık şikayetleri ele alma konusunda güçlüklerle yüzyüze gelirler.

Şikayetleri ele almanın etkinliği, sonuçta oluşabilecek başarıda önemli rol oynamaktadır. Bir araştırmada, cevaplayıcı tüketiciler, işletmelerin faaliyetlerinde, öncelikle tüketicinin tatminini amaçlayan bir çaba içerisinde olduğuna inanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketiciler genellikle ihtiyaçlarına uygun bir ürünün işletmeler tarafından geliştirilmediğine inanmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler çoğu ürün reklamlarının ve garanti-lerin inandırıcı olmadığını ve reklamların ürünün gerçek durumunu yansıtmadığını ve gerekli servisin yapılmadığını belirtmektedirler. Bu durumlar karşısında, tüketici satın aldığı pazarlama programlarıyla fiili ve potansiyel haksız uygulamalarla karşılaşmakta, finansal kayıpları ortaya çıkmakta ve zaman kaybına uğrayabilmektedirler⁽⁴¹⁾.

⁽⁴⁰⁾ a.g.m., s.87.

Tüketiciye sunulan ürünün tüketiciyi memnun etme özelliğinden başka garantili olması da çok büyük önem taşımaktadır.

Araştırmalara göre, değişik şirketlerden gelen 100 mektuba göre, satılan bir ürünün bedelinin geri verilmemesi genel bir şikayet olarak dile getirilmektedir.

Piyasa araştırmalarında, tüketiciyi memnun etmeyen işletmelerin tümünün ürün ve bedel iadesi yapmayan işletmeler olduğu ortaya çıkmıştır⁽⁴²⁾.

Tüketicilerin; işletmelerin garanti politikalarına ilişkin şikayetleri değişik unsurlardan meydana gelmektedir. Zaman içerisinde tüketicilerden bu konuda gelen şikayetler de birçok nedenlere bağlı olabilmektedir. TSE' ye (01.11.92-30.1192) ve (01.03.93-31.03.93) dönemlerinde yapılan şikayetlerin istatistiki dökümleri ekte verilmiştir. Bkz.: Ek).

3.1. Tüketici Şikayetlerinin Nedenleri

Tüketici görüşü açısından her tatminsizlik ürüne ve hizmete yönelik biçimde bu iki faktörden birine veya her ikisine birden bağlı olabilir.

Tüketici şikayetlerinin nedenlerini genel olarak dörde ayırabiliriz:

1. Ürüne yönelik şikayetler
2. Servise yönelik şikayetler,
3. İşletmelerin politika kusurları,
4. Tüketicinin sorumluluğu,

3.1.1. Ürüne Yönelik Şikayetler

Ürüne yönelik en sık rastlanan tüketici şikayetleri kalitesiz malzeme kullanılması yani ürünün teknik ve fiziksel özelliklerinin tüketicinin beklentisine uygun olmamasından kaynaklanmaktadır.

(41) C. William Barksdale, R. William Darden, "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism", Journal of Marketing, Vol. 36, October-1972, s.29.

(42) Kendall-Russ, a.g.m., s.39.

İşletme yönetimi önceden alınabilecek önleyici tedbirlerle ve çeşitli güçlükler için sorumluluğun saptanmasıyla ilgilinmektedir.

Örneğin verilen bir marka ya da ürün çeşidinde büyüklük standartlarının ve işlevsel özelliklerinin eksikliği üreticinin bir kusurudur. Ayrıca işletmelerin satış elemanlarının ürünün belirli niteliklerini araştırma ve tüketiciye bu bilgileri aktarma yükümlülüğü bulunmaktadır. Ürünün tanıtımıyla ilgili bilgileri içeren ve özelliklerini belirten etiket ve talimatların bulunmaması halinde bazı satış elemanlarının ürünün kalitesi ve yetersizliği konusunda uygun olmayan iddialar ve garantiler vermeleri tüketici şikayetlerine neden olabilir.

Ürün hakkındaki yanlış iddialar, yanıltıcı ve yanlış bilgiler şikayetlere neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, ürünün kullanım güvenliğinin eksik olması, ürünün aksesuarlarındaki hatalar, servis hizmetlerinin eksikliği veya olmaması gibi ürünün kalitesini etkileyen durumların eksikliği tüketiciler açısından şikayetlere neden olmaktadır⁽⁴³⁾.

Bir ürün üzerinde memnuniyetsizlik olduğu zaman o ürünün garantisi işleme girmelidir. Çünkü garanti, memnuniyetsizlik durumundaki tüketiciyi kurtarır. Garanti, tüketicinin zarar riskini azaltan bir unsurdur⁽⁴⁴⁾.

Tüketiciler, işletmelerin ekonomik ve teknik güçlerine bakmaksızın var olan ürünlerden daha iyi olanlarını istemektedirler ve satın almalarında beklentileri ve ihtiyaçları gerçekleşmediği zaman psikolojik olarak huzursuzluk duymaya başlamaktadırlar⁽⁴⁵⁾.

3.1.2 Servise Yönelik Şikayetler

Şikayetler, ürün alım satım faaliyetlerinin her aşamasında tüketiciye verilen servis açısından bakıldığı zaman potansiyel bir sorun kaynağını oluşturmaktadır.

Her satışın hedefi, ürünün satılmasının yanısıra bir arzunun veya bir ihtiyacın karşılanmasıdır. Garanti belgelerinde belirtilen servisin yapılmaması sık sık karşılaşılan şikayetlerin başında gelmektedir.

(43) A.R., Westbrook, J.W. Newman, J.R. Taylor, "Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process", Journal of Marketing, October-1978. Vol: 42. s.55.

(44) Kendall-Russ, a.g.m., s.38.

(45) E. Ralph Enderson, "Consumer Dissatisfaction" Journal of Marketing Research, Feb. 1973, s.38.

Tüketiciler satış öncesi, satış anında ve satış sonrası birçok konuda tatminsiz olabilirler. Bunların hepsi önemli şikayetlerin doğmasına yol açar.

Genel olarak bu tür şikayetler:

- 1) Garanti belgelerinde belirtilen servisin yapılmaması
- 2) Ürünün iyi koşullarda ve zamanında tesliminin yapılmaması.
- 3) Montajın iyi yapılmaması.
- 5) Güleryüz ve ilginin olmaması.
- 6) Ambalajlamamanın yetersizliği,
- 7) Gerekli bilgilerin verilmemesi,
- 8) Yanıltıcı fiyat ve kredi işlemleri
- 9) İşletme kayıtlarının eksikliği, vb gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır.

3.1.3. İşletmelerin Politika Kusurları

En genel şikayet türü işletmelerin karşılığı bulunmayan satışlara yönelmesidir. Bu da satışların eldeki ürün stoklarını aşması halinde ortaya çıkar. Böylece istenilen siparişler verilen zaman içerisinde yerine getirilemez ya da hiç gerçekleştirilemez. Şüphesiz bu durum yalnızca bir politika kusuru değildir. Aynı zamanda yapılan satış çabası faaliyetlerinin yarattığı muhtemel talebi değerinin altındaki bir noktada tahmin edememe durumudur. Bu durumu önleyebilmek için, aşırı satış durumu ortaya çıktığında yönetimin hemen haberdar edilmesi, ileride ve şarta bağlı olmayan siparişlerin kabulünün durdurulması için stoklar ve satışlar arasında sürekli, iletişimi sağlayan bir mekanizmanın kurulması gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; bazı işletmeler, tüketicilerin ürünlerle ilgili memnuniyetsizliklerine önem vermediklerinden tutarlı bir politika oluşturmamışlardır⁽⁴⁶⁾.

(46) Kendall-Russ, a.g.m., s.36.

İşletmeler, karşılıklı olarak onayladıkları takdirde ürün iadeleri için sorumluluğu tüketici ile paylaşma yoluna gidebilirler. İşletme ve satış elemanlarının yeterli biçimde eğitimi, bu konudaki kesin politikaların kurulmasını garanti edebilir. Nedeni ne olursa olsun, artan ürün iadeleri ve tüketici şikayetleri işletme için önemli maliyet unsurudur. Bazı işletmeler kısmi bir çözüm olarak işletmenin kendi kusuru ya da tüketicilerin ürüne yönelik geçerli bir şikayeti bulunduğu durumlar dışında bile, belirli bir zaman sınırı içinde ürün iadelerini kabul etme politikasında bulunabilirler.

Bazı işletmeler garantilerini ve alınan şikayet prosedürlerini ikna edici satış çeşitliliği içinde hazırlayarak satın alma problemleriyle ilgili avantajlara sahip olmuşlardır.

Tüketici memnuniyetsizliğinin hassasiyetinde bir öncü olan A.B.D.'deki Whirpool şirketi yalnız tüketici memnuniyetsizliği için, cihazlarda 60 günlük bir garantiyi kabul ettiği gibi geri dönüşümü başlatmıştır⁽⁴⁷⁾.

Tüketici memnuniyetini açıklamada ulusal ekonomide ilk sinyal İsveç'ten gelmiştir. tüketici memnuniyetinin barometresi, 30 türlü endüstride ve 100 klavuz işletme üzerinde, yıllık olarak tüketicilere yapılan teftiş, bir index'e dayandırılmıştır. Birçok işletmenin gelecekte de umulan gelire sahip olabilmesi için, tüketici memnuniyetine önem vermeleri ve tüketici şikayetlerinin nedenleri konusunda çalışmalar yaparak yeni indexler oluşturmaları ve kendilerini yenilemeleri gereklidir⁽⁴⁸⁾

İşletmelerin, personel eğitimi politikasındaki yetersizliği de önemli bir şikayet nedenidir. Yeterli bir sisteme ve örgütlenmeye sahip olan işletmelerde bile personelin ihmalkarlığı ve ilgisizliği çok sayıda hataya sebep olabilmektedir. Bu hatalardan doğan tüketici şikayetleri işletmelerin elemanlarına yönelik olarak iyi bir eğitim politikasıyla giderilebilir.

Şikayetleri ele alma zorunda olan işletme yöneticileri aşağıdaki araştırma sorularını dikkate almalıdır⁽⁴⁹⁾ :

- 1) Yöneticiler, tüketicilerden farklı bir tavırda mı şikayetlerin yasallığının farkına varmalıdırlar?
- 2) Bir şikayete cevap verirken yöneticiler hangi objeleri sürdürmelidirler?

(47) a.g.m., s.37

(48) Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, January 1992, Vol. 56, s.6.

(49) Resnik-Harmon, a.g.m., s.87.

- 3) Yöneticiler tüketici reaksiyonlarının şirket aksiyonuna nasıl etki edeceğini umuyorlar?
- 4) Yöneticilerin şikayetlere yerinde ve uygun cevap anlayışı tüketicilerin anlayışından farklı mıdır?
- 5) Yöneticiler tüketici arzularına memnun edici bir tavırdaki cevap veriyorlar mı?
- 6) Beklenen tüketici memnuniyetinin derecesi bir şikayete verilen cevabın değerini etkiler mi?

3.1.4. Tüketicinin Sorumluluğu

İşletmelerin bilerek veya başka bir nedenle kusuru ve sorumluluğu tüketicilere ait olan şikayetleri ve ürün iadelerini ele alma sorunu da bulunmaktadır.

Tüketiciler kendi hataları nedeniyle ürünün arızalanmasına neden oldukları durumlarda da işletmelere şikayet için başvururlar. Örneğin, tüketici hatası sonucu televizyonu düşürüp, çalışamaz duruma gelmişse şikayette bulunabilir.

Bu durumdaki tüketicilerin şikayetleri bazı hallerde gülünç, duygu sömürücü ve suçlayıcı boyutlara da ulaşabilir. Ayrıca, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra fikrini değiştirerek ürünü geri iade etmesi gibi durumlar sonucunda ortaya çıkacak olan satıcı davranışları da tüketici şikayetine neden olabilir.

Bazı tüketiciler de alışılmış şikayetçilerdir. Bunlar daima kendilerine daha iyi ürün ya da hizmet verilmesi gerektiği varsayımını benimserler. Örneğin, bir otomobil lastiğinin 30.000 km sonunda aşınacağı belirtilmiş olmasına rağmen, tüketici lastiğinin 35.000 km'ye kadar dayanacağını düşünür.

Kısaca bazı tüketicileri memnun edebilmek için gerekenden fazlası yapılsa bile bu tür tüketicilerin şikayetleri devam edebilir.

3.2. Tüketici Şikayetlerini Çözümleme Yolları

Şikayetleri tesbit etme ve ele almada işletmelerin temel amacı tüketici tatminini ve işletmeye bağlılığını korumaktır⁽⁵⁰⁾.

Şikayetleri çözümleme çabaları, hem zaman hem de para açısından önemli maliyet unsurlarını gerektirir. Bu amaçla hazırlanan bir programın arzu edilen ve istenilen sonuçları verebilmesi için ciddi bir çalışma gereklidir.

Tüketici şikayetlerine etkin ve kalıcı çözümler getirebilecek bazı kurallar ve öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir⁽⁵¹⁾:

- 1) Tüketicilerin şikayetlerini rahatlıkla iletebilecekleri bir ortam hazırlanmalıdır.
- 2) Tüketici şikayetlerini çözümlmekten sorumlu personel sempatik, sabırlı ve anlayışlı bir tavır takınmalıdır.
- 3) Şikayetleri ele alan personelin ilgili, kibar ve dikkatli bir dinleyici olması gereklidir.
- 4) Şikayetleri çözümleme politikası esnek olmalıdır.
- 5) Şikayetler mümkün olan en kısa zamanda çözümlenmelidir.
- 6) Kronik sorun yaratıcı tüketicilere nazik fakat esnek olmayan bir davranış gösterilmelidir.

3.3. Tüketici Şikayetlerinin Yararları

Tüketici şikayetlerindeki davranışların önemi açık olmasına rağmen, bu konudaki araştırmaların düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Eskiden işletmeler tüketici şikayetleri konusunda nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin çalışmalar yapmazken, günümüzde işletmeler tüketici şikayetlerini bünyelerinde inceleyip değerlendirdikten sonra uygun çözümler geliştirmeye başlamışlardır⁽⁵²⁾.

İşletmelere gelen şikayetler doğrultusunda gelecekteki projeler için önceden önlemler alınmaya çalışılır.

⁽⁵⁰⁾ Warland, R, H, R.O. Hermann and J Willits, "Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action", Journal of Consumers Affairs, Winter-1975, s.148.

⁽⁵¹⁾ W.R. Davidson, PL. Brown, Retailing Management, New York 1970, s.341.

⁽⁵²⁾ Jagdip Sing, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", Journal of Marketing, Vol: 52, January-1988, s.93.

Bir işletme tüketici şikayetlerinden şu alanlarda yararlanabilir:

- 1) Personeli eğitmek ve hazırlamak,
- 2) Gelecekteki şikayetleri azaltmak,
- 3) Kalite inancı geliştirmek,
- 4) Sorumluluk duygusu yaratmak,
- 5) Tüketicilere beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetler sunmak,
- 6) Tüketicileri eğitmek,

3.4. Şikayetleri Dikkate Alma Sorumluluğu

Tüketici şikayetlerine neden olan durumların incelenmesi ve çözümlenmesi için üç temel sistem mevcuttur. Bunlar⁽⁵³⁾ :

- 1) Merkezileşmemiş ya da bölümlere ayrılmış sistem
- 2) Tam merkezleşmiş sistem
- 3) Karma sistemdir

3.4.1. Merkezileşmemiş Sistem

Merkezileşmemiş bir plan altında, tüketiciler şikayet ve dileklerini doğrudan ilgili satış yerine götürürler, örneğin buzdolabını aldığımız bayi veya işyeri gibi.

Bu durumdaki işyerlerinde satış elemanları şikayetlerin çoğunun çözümlenmesini sağlayabilir. Merkezden kontrol edilen yerleşik bir şikayet bürosu yerine satış bölümleriyle yakın ilişki kurulmasını tercih etmek az sayıdaki tüketicisi bulunan işyerleri için doğaldır. Bu durumdaki bir düzenleme ile ürünlerin değişimi kolaylaşır, çok sayıdaki nakdi geri ödeme ve hesaba geçirme gibi işlemler nisbeten azalır.

⁽⁵³⁾ D.J. Duncan, C. Phillips, Retailing Principles and Methods, 1975, s.247.

Merkezileşmemiş bir plana karşı belli başlı karşı çıkılan noktalar ilgili bölüm personeli ve özellikle satış elemanlarının önemli şikayet konularını ele alısta yetersiz kalmalarında toplanır.

Özellikle satış elemanları kendilerine önemli bir sorumluluk yükleyen bu işten zarara uğradıkları düşüncesine kapılırlar. Çünkü tüketici şikayetlerinin telafisi ve iadeler sık sık onların performanslarını olumsuz yönde etkiler.

Ayrıca pek çok satış elemanı gerekli beceri düzeyine ve doğru karar verebilme alışkanlığına yeterince sahip olmadığından tüketici şikayetlerine neden olmaktadır.

3.4.2. Merkezileşmiş Sistem

Bu sisteme göre, telefonla, mektupla ya da işletmeye yapılan kişisel ziyaretlerle iletilmiş sorunları ve bütün tüketici şikayetlerini merkezileşmiş bir büro ele alabilir.

Bu sistemin üstün yanlarını şöylece sıralayabiliriz:

1) Merkezileşmiş sistem, tarafsız, tüketicilerle ilişkide ince, hukuk kurallarına uygun ve sorunları ele alış tarzı açısından tekdüze olunmasına imkan tanır.

2) Satış bölümlerindeki personeli şikayetleri bizzat çözümleme sorumluluğundan kurtardığı için onların zamanlarının tümünü satış faaliyetlerine yöneltme olanağı sağlar.

3) Tüketici şikayetlerine ilişkin kayıtların merkezde toplanması, şikayetlere neden olan faktörlerle ilgili çalışmaları kolaylaştırır. İhtiyaç duyulan sistem değişikliklerinin yapılmasına imkan tanır.

4) Politikaların yeniden gözden geçirilmesini sağlar ve bazı savunucu önlemleri açıklıkla gösterir.

5) Şikayete neden olan konular, satış katındaki diğer tüketici ve işgörenlerin önünde değil, şikayetle ilgili sorunları çözümlenmekten sorumlu yöneticinin bürosunda gizlilik kuralları içerisinde tartışılabilir.

3.4.3. Karma Sistem

Çoğu işletmede şikayetlerin ele alınmasıyla ilgili en pratik çözüm iki planın karışımından oluşan bir sistemdir.

Bu sistemde sorunlar, ürün iadeleri ve tüketici şikayetlerinin yoğunluğuna bağlı olarak ya bireysel bölüm yöneticileri ya da diğer yöneticilerin gözetimi altında ele alınır.

Bu durumda tüketici dilek ve isteklerinin reddedilmesi söz konusu değildir. Tüm anlaşmazlıklar merkezi şikayet çözümü bürosuna havale edilir. Bu kuralın amacı, tüketicilere karşı işletmenin iyi niyetini korumaktır. Ayrıca merkezi büro telefon ya da mektupla iletilen tüm şikayetleri de ele alır. Ayrıca bu büro genellikle teslim edilmeyen ürünlerle ilgili araştırmalar, eksik ve hatalı yüklemeler vb gibi konuların izlenmesine de olanak verir.

Karma sistem daha çok uzmanlaşmaya bağlı düzenlemeler yaparak merkezileşmiş ve merkezleşmemiş planların belli başlı yararlarını tek bir sistemde toplamayı önerir. En azından diğer iki sistemin her birinden daha az gider gerektirir.

Bu sistem, tüketici kalitesinin daha iyi bir düzeye yükselmesini sağlar. Tüketiciyi aydınlatıcı bilgiler verir. Kusurlu durum açık bir şekilde olduğunda ve olayların çoğunda bu durum varsa ve devamlı tekrarlanmaktaysa, tüketici satın almış olduğu ürünleri uygun bir biçimde ve çabuklukla değiştirebilir ya da zararını telafi edebilir. Sonuçta, tüketici memnuniyeti sağlanmış olur. Diğer taraftan tüketici, herhangi bir nedenle, memnun olmamışsa her zaman, merkez büroya başvurabilir.

3.5 Şikayet Mercileri

Toplumunu oluşturan bireylerin hemen hemen hepsi teker teker birer tüketicidir. Alışveriş sonrasında tüketicilerin ürün veya hizmetten memnun kalmaması durumlarında zararlarını maddi veya manevi olarak tazmin edilmesi amacıyla başvurdukları yerlerdir.

Genel olarak şikayet mercileri ikiye ayrılır:

- 1) Devlet
- 2) İşletmeler

3.5.1. Devlet

Tüketiciler haklarını gereği gibi koruyamadıklarında devlete başvururlar. Devletin tüketicilere yönelik davranışlar genellikle yasal düzenlemeler biçiminde olur.

Ayrıca devletin yasalar çıkarmak ya da yasaklar koymak yoluyla tüketiciyi koruması yeterli değildir. Bu konuda başarılı olabilmek için iyi bir örgütün oluşturulması ve uygulamanın sürekli olarak titizlikle denetlenmesi gerekir. Aynı zamanda devletin, tüketici sorunlarını çözümlenebilmesi için sorunları açık ve seçik bir biçimde kavraması gerekir. Bunun için de devlet, tüketicilerin sesini duyabilmeli ve bu konuda çalışabilecek tarafsız bir örgüt oluşturabilmelidir.

Ürün ve hizmetlerin tüketici memnuniyetleri üzerindeki etkisine yönelik olarak tüketici davranışlarının analizinin yapılması oldukça yararlıdır. Ayrıca sadece tüketiciler açısından ürünün ve hizmetin yanısıra bu çalışmalara yardımcı olabilmesi açısından devlet, satıcı, radyo, TV, referans gruplar, rakipler gibi iletişim araçlarını hem tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek hem de piyasa koşullarına ve ürünlere ilişkin bilgileri yaymak için etkili bir biçimde kullanılmalıdır⁽⁵⁴⁾.

Tüketici, şikayetin kabul ve tazmini için mahkemeye de başvurabilir. Davalar bazen sadece sembolik bir tazminat talebini taşır. Bu tip davalar yerine, hasarın tam ödenmesi veya daha büyük tazminat istenmesi halinde tüketici örgütleri bu tazminatı kendi tanıtımlarını yapmak ve diğer davaların masraflarını karşılamak amacıyla kullanabilirler.

En düşük gelirli sosyal sınıfın, mahkemeye başvurmasındaki güçlük nedeniyle klasik ve alışılmış yasal düzenlemeler tüketicinin korunmasında yetersiz kalabilmektedir.

Davalara getirilebilecek bazı düzenlemeler ile işlemler daha da verimlendirilebilir:

1) Tüketicinin bilgisi artırılabilir. (Belirli ürünlerle ilgili bilgiler, üretici tarafından verilen bilgiler ve tüketicinin hak ve görevleri gibi).

2) İşlemler basitleştirilebilir (Tüketici şikayetleri ile ilgili hızlı mahkemeler kurulabilir).

⁽⁵⁴⁾ A. Crosby Lawrence, R. Taylor James, "Consumer Satisfaction with Michigan's Container Deposit Law", Journal of Marketing, Vol.46. Winter-1982, s.58.

3) Üretici/satıcıya cezai yaptırımlar getirebilir (Bazı standartlara uyulmamışsa tüketici tazminat talep edebilir).

4) Birleştirilmiş dava kullanımı yaygınlaştırılabilir (Bu yöntemle birkaç tüketicinin şikayeti birarada söz konusu edildiğinde daha etkin ve ucuz olabilmektedir).

5) Toplu dava kullanımı yaygınlaştırılabilir.

Tüketicinin korunması için A.B.D.'de olduğu gibi, özellikle milli savunma ve kamu ihtiyaçları alımlarında öğretici, yönlendirici, disipline edici, cezalandırıcı, teşvik edici ve temel hedeflere süratle yaklaştırıcı madde ve şartların bulunduğu teknik şartname, idari ve mevzuat düzenlemeleri, ödeme, prim uygulama ceza şartı tatbiki gibi etkin yollarla tüketicinin korunması devletçe sürekli takip edilmesi ve uygulanması gereken önemli politikalardan biri olmalıdır⁽⁵⁵⁾.

Tüketici korunması hareketinin amaçlarını gerçekleştirebilmek için dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde, ABD Federal Ticaret Komisyonu, ABD Tüketici Danışma Konseyi, İngiltere Tüketici Konseyi, Belçika Tüketiciler Konseyi gibi tüketiciyi koruyucu örgütler kurulmuştur.

AT'de tüketicinin korunması konusunda yol gösterici rolü, "*Komisyon*", tedbirlerin kabulünü de "*Konsey*" üstlenmiştir. Tüketicinin korunması politikası ise "*Ekonomik ve Sosyal Komite*" ve "*Avrupa Parlamentosu*" tarafından yönlendirilmektedir.

Türkiye'de tüketicinin korunması ile ilgili kurumlar ise TSE, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ticaret Odaları, Tüketici Örgütleri ve Belediyelerdir (Bkz:Ek).

3.5.2. İşletmeler

Tüketicilerin şikayetlerini iletebilecekleri diğer bir yer de işletmelerdir. Direkt olarak memnuniyetsizliklerini ürün ve hizmeti aldıkları birime götürmeleridir.

Tüketicilerin bu hareketine karşı işletmeler olumsuz davranışlar göstermekten veya hareketi kesinlikle reddetmekten kaçınmalıdırlar.

⁽⁵⁵⁾ Standard-Ekonomik ve Teknik Dergi, Özel Sayı: IV, Sistem Ofset Ltd. Ankara, s.30.

Bu şikayetleri işletme bünyesi içinde, tüketici sorunları bölümüne, danışma bürolarına iletilmekte ve bizzat satıcıyla da temasa geçilmektedir. İşletmelere tüketiciler tarafından iletilen şikayetlerin azalması için, şunlar yapılmalıdır:

- 1) İşletmeler, reklam, ambalajlama ve garanti belgeleri gibi konularda tüketiciyi aldatıcı uygulamalara son vermelidir.
- 2) Dağıtım kanalı üyeleri eğitilmelidir
- 3) Ürünün kalitesi yükseltilmelidir
- 4) Garanti belgeleri iyi düzenlenmelidir.
- 5) Servis işlemleri çabuk ve sistemli bir şekilde yapılmalıdır
- 6) Ürünün özellikleri hakkında satış ve servis personeli eğitilmelidir.
- 7) Tüketicinin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Eğer işletmeler tüketici şikayetlerine etkin çözüm aramazlarsa ve bu durumu kendi bünyelerinde çözemezlerse devletin yasal düzenlemeleriyle her zaman karşı karşıya geleceklerdir.

3.6. Pasif Korunma

Tüketicilerin kendilerini koruması şeklinde de ifade edilmektedir. Tüketicilerin kişisel çabalarda bulunmaları pek etkili olmamaktadır. Tüketicilerin oluşturacakları örgütler, kooperatifler daha etkili çalışabilirler ve tüketicinin sesini daha iyi duyurabilirler.

Tüketicinin kendi kendini korumasını sağlamak genellikle ikiye ayrılmaktadır⁽⁵⁶⁾

1) Tüketiciler ya bazı kuruluşların rehberliğinde belirli dükkanlardan alışveriş yapmayı reddederek işletmeleri cezalandırabilirler ya da aynı işi belirli ürünleri satın almamak suretiyle yapabilirler. A.B.D.'deki 1973 yılındaki et boykotu bu tip faaliyetlere tipik bir örnek teşkil etmektedir.

2) Tüketici örgütleri, aynı zamanda tüketicileri etkileyerek veya bir faaliyetin tipik örneğidir.

⁽⁵⁶⁾ Tokol, a.g.k., s. 69.

Tüketici örgütleri, aynı zamanda tüketicileri ya doğrudan doğruya önlem olarak ya da eğitim yoluyla işletmelere tüketici korunmasından sorumlu olduklarını kabul ettirmelidirler.

Bu tür çalışmalarda faaliyetler ve ayrı şekilde olmaktadır:

- 1) Yayın faaliyetleri
- 2) Politik faaliyetler
- 3) Doğrudan doğruya eyleme geçme faaliyetleri (Tüketici boykotu)



4. İŞLETMELERİN ÜRÜN GARANTİ POLİTİKASININ DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNDEN BEYAZ VE SİYAH EŞYA SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Gelişen teknoloji dünyası işletmeleri ve üretim süreçlerini sürekli ve yoğun değişimlere sürüklemektedir. Bu değişimin başlıca amacı, rakiplere göre daha kaliteli ve daha düşük maliyetli ürünler üretebilmektedir. Günümüzde olduğu gibi geleceğin piyasa rekabetinde de kalite, fiyat ve tüketicilere verilen garantiler en güçlü silahlar olarak gösterilmektedir. Türkiye'nin de bu rekabet ortamı ve değişimi içinde yer alması kaçınılmazdır.

Ülke ekonomimizde genel olarak bakıldığında, bazı sektörlerin bu uygulamalarda öncülük edeceği tahmin edilmektedir. Bu sektörlerden biri de, dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektörüdür.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektörünün hem iç piyasada gücünü daha da arttırması, hem de ihracat olanaklarının geliştirilerek dış piyasalarda söz sahibi olabilmesi için yeni çalışmalar yapılması ve yeni işletme politikalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar kaliteyi arttırıcı ve tüketici şikayetlerini azaltıcı, dolayısıyla maliyetleri düşürücü yönde olmalıdır.

Dünya'da olduğu gibi, Türkiye'de de dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründe hedeflere ulaşmada izlenecek başlıca yollardan biri de, işletmelerin garanti politikalarını belirleyip, uygulanabilirliğini sağlayıp, bu yolla tüketici şikayetlerini en düşük seviyeye ulaştırmalarıdır.

Türkiye'de önemli sektörler arasında yer alan dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektörünün gücünün arttırılması ve ülke ekonomimize katkısının yükseltilmesi için bazı çalışmalar gerekli olmaktadır. Yapılacak çalışmalarda, kaliteyi ve servis hizmetlerini arttırmaya ve tüketici şikayetlerini minimum düzeyde tutmaya önem vermelidir.

4.1. Araştırma Kapsamına Giren İşletmelerin Özellikleri

Bu araştırma için, dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründe servis hizmeti veren, İzmir bölgesindeki işletmeler hedef olarak alınmıştır.

Hedef alınan işletmeler için, 1993 yılı İzmir Ticaret Odası kayıtlarına başvurulmuştur. Bu kayıtlara göre, bu sektörde servis hizmeti ile birlikte faaliyet gösteren 187 adet işletme tespit edilmiştir. İzmir bölgesindeki, dayanıklı tüketim ürünlerinden

beyaz ve siyah eşya sektöründeki, bu 187 adet işletmeyi faaliyet konularına göre iki şekilde gruplayabiliriz:

1. Hem üretim, hem de ithalat yapanlar: Bu işletmeler, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası vb. gibi beyaz eşya ile televizyon, müzik seti, video vb. gibi siyah eşyaların hem üretim (montaj işlemi), hem de ithalatını yaparak servis hizmeti ile birlikte, bu ürünlerin satışı konusunda faaliyet göstermekte olup, 48 adettir.

2. İthalat yapanlar : Bu işletmeler, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası vb. gibi beyaz eşya ile televizyon, müzik seti, video vb. gibi siyah eşyaların ithalatını yaparak servis hizmeti ile birlikte, bu ürünlerin satışı konusunda faaliyet göstermekte olup, 139 adettir.

4.2. Araştırma Yöntemi

İzmir Ticaret Odası kayıtlarına göre tesbit edilen, dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründeki işletmelerden seçilebilecek örneklem hacmi için,

$n = C - co / ct$, formülünden yararlanılmıştır⁽⁵⁷⁾

Bu formülde kullanılan semboller ise;

n : Örneklem Hacmi

C : Katlanılacak Maliyet Tutarı

co : Sabit Maliyet Tutarı

ct : Değişken Maliyet Tutarı

Bu formüle göre, bu ana kütledeki örnek alınabilecek işletme sayısı 30 adet bulunmuştur. İzmir Ticaret Odası kayıtlarından tesbit edilen ve bu sektörde faaliyet gösteren 30 adet işletme, ilgili kayıtlardan tesadüfî ve iadesiz olarak seçilmiştir. Tesadüfî olarak seçilen bu 30 adet işletmenin; 6 adeti hem üretici hemde ithalatçı iken, 24 adet ise sadece ithalatçı işletmeleri kapsamaktadır.

İşletmelerin ürün garanti politikalarının dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründe uygulanabilirliğinin araştırılması için, İzmir bölgesinde faaliyet gösteren bu örneklem grubuna mektupla anket yöntemi uygulanmıştır. Uygulamada kullanılan anket formu örneği ekte verilmiştir. (Bkz : Ek)

Hem ithalatçı hem de üretici ve sadece ithalatçı olan ve tesadüfî olarak tesbit ettiğimiz bu örneklem grubundaki işletmelerin hepsi birlikte değerlendirmeye alınmıştır.

(57) Özer Serper, Mustafa Aytaç, Örnekleme, İST-1988,s.36.37.

Anket bilgilerinin değerlendirilmesinde yüzde metodu uygulanmış olup, ondalıklı çıkan sayılar tam sayılara çevrilmiştir.

Bu araştırma sonucu, İzmir bölgesinde dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründe servis hizmeti ile birlikte faaliyet gösteren işletmeleri temsile yetkilidir. (Örnek Hacmi/ Ana Kütle > 0.05)

İzmir bölgesindeki dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründeki işletmelerin ürün garanti politikalarının genel değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir.

Dayanıklı tüketim ürünleri sektöründeki işletmelerin %95'i tüketicilere garanti vermektedir.

Tablo 4.2.1. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki İşletmelerin Garanti Vermelerindeki Amaçlar

İşletmelerin Garanti Vermelerindeki Amaçlar	%
Ürünün niteliğine yönelik	13
Ürünün satışına yönelik	56
Tüketici tatminine yönelik	32
Diğer (...)	-

Tablo 4.2.1.'de görüldüğü gibi, dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründeki örneklem grubunu oluşturan %56'lık kısmı ürünün satışına, %32'lik kısmı tüketicinin tatminine, %12 ilk kısmı ise, ürünün niteliğine yönelik olarak garanti vermeyi amaçlamaktadır.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründeki orta ve küçük ölçekli ve özellikle beyaz eşyaya yönelik ürünlerin yer aldığı işletmelerdeki markaların %65'ini Arçelik, Aygaz, Beko gibi markalar %25'ini AEG, Profilo gibi markalar ve %10'unu da Eva vb gibi markalar oluşturmaktadır. Özellikle İzmir bölgesindeki, siyah eşya sektöründe (Tv ve müzikseti gibi ürünlere) yönelik olarak işletmelerin %45'i Samsung, Cosmos markaları, %55'i ise diğer muhtelif markaları kullanmaktadır.

Tablo 4.2.2. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki İşletmelerin Ürünlerinin Ambalaj Özellikleri

Ürünlerin Ambalaj Özellikleri	%
Kolay Taşınabilmesi	3
Görünümü	4
Koruyuculuk Özelliği	13
Tüketici Tercihi	-
Hepsi	80
Diğer (...)	-

Tablo 4.2.2.'de görüldüğü gibi, dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründeki işletmelerin ürünlerin ambalajlanmasında, %80'i yukarıda belirtilen özelliklerin tümüne birden dikkat ederken, %13'ü ambalajın koruyuculuk özelliğine, %4'ü ambalajın görünümüne, %3'ü de ambalajın kolay taşınabilmesine dikkat etmektedir.

Tablo 4.2.3. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründe Kalite Kontrol

	%100 Kontrol (%)	Numune Alma Yöntemine Göre %	%100 ve Numune Alma Yöntemine Göre (%)	Cevapsız %
Girdide	35	45	20	-
Üretim Sırasında	30	45	-	25
Bilimsel Üründe	20	45	30	5
Hiçbiri	-	-	-	-

Tablo 4.2.3'de görüldüğü gibi; cevap verenlerin yaklaşık %45'i üretim sırasındaki kalite kontrolün, kalite kontrol bölümü tarafından, %20'si her birimin kendisi tarafından, %25'i ise, her ikisinin yaptığını bildirmiştir. Geriye kalan sadece %10'luk bir kesim de cevap vermemiştir.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründeki işletmelerin yaklaşık %90'ında ürün yeterlilik belgesi bulunmakta, %2'sinde ise bulunmamaktadır. Geriye kalan %3'ü bu soruya cevap vermemişlerdir.

İşletmelerin %75'i ürünle birlikte tüketicilere aksesuar verirken, %25'i vermemektedir. Aksesuar veren işletmelerin %50'si aksesuarlar için garanti verirken, %20'si vermemektedir. Bu soruya geriye kalan %30'luk kesim cevap vermemiştir.

İşletmelerin %95'inde garanti belgesi düzenlenmektedir. Bu durum hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından olumlu sonuç doğurmaktadır.

Tablo 4.2.4. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründe İşletmelerin Garanti Belgesi Vermesindeki Amaçlar

Garanti Belgesi Verilmesindeki Amaçlar	%
Rekabet	-
Tüketiciyi Koruma	10
Firmayı Koruma	-
Yasal Zorunluluk	-
Hepsi	90
Diğerleri (...)	-

Tablo 4.2.4.'de görüldüğü gibi; dayanıklı tüketim ürünlerisektöründe garanti belgesi verilmesiyle ilgili amaçlar olarak yukarıdaki tabloda belirtilen özelliklerin hepsini belirtmişlerdir. %10'luk kesim, garanti belgesinin verilmesinin tüketiciyi korumak olduğunu belirtmiştir.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden beyaz ve siyah eşya sektöründeki işletmelerin %95'inin servis istasyonları ve elemanları bulunmaktadır. Bu %95'lik kesimin içinde, servis elemanlarının %60'ının sayısı 50'den az, %35'inin sayısı 50 ile 750 arasında, %5'inin 750'den fazladır. Bu kesimin içinde servis istasyonlarının %60'ının sayısı 10'dan az, %35'inin sayısı 10 ile 250 arasında, %5'inin 250'den fazladır.

Tablo 4.2.5. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründe İşletmelerin Servis Elemanları

Servis Elemanları	%
50'den az	60
50 ile 750 arası	35
750'den fazla	5

Tablo 4.2.6. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründe İşletmelerin Servis İstasyonları

Servis İstasyonları	%
10'dan az	60
10 ile 250 arası	35
250'den fazla	5

İşletmelerdeki servis elemanlarının %85'inin eğitim düzeyi ortaokul ve lise düzeyindeyken, %15'inin eğitim düzeyi ise üniversite düzeyindedir.

Tablo 4.2.7. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründe Servis Elemanlarının Eğitim Düzeyi

Servis Elemanlarının Eğitim Düzeyi	%
İlkokul ve altı	-
Ortaokul ve lise	85
Üniversite	15

İşletmelerdeki servis elemanlarının % 80'inin deneyim süreleri üç yıldan fazla, %15'inin deneyim süreleri bir ile üç yıl arasında, %5'inin deneyim süreleri ise bir yıldan azdır.

Tablo 4.2.8. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründe Servis Elemanlarının Deneyim Süreleri

Servis Elemanlarının Deneyim Süreleri	%
1 yıldan az	5
1-3 yıl arası	15
3 yıldan fazla	80

Tablo 4.2.9. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki İşletmelerin Servis Çeşitleri

Servis Çeşitleri	%
Satış Öncesi Servis	-
Satış Anında Servis	-
Satış Sonrası Servis	50
Hepsi	40
Cevapsız	10

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerin %40'ında yukarıdaki tablo 4.9.'da belirtilen servis çeşitlerinin hepsi yapılmakta, %50'sinde sadece satış sonrası servis yapılmaktadır. Bu soruya işletmelerin %10'u cevap vermemiştir.

Tablo 4.2.10. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki İşletmelerin Servis Vermelerindeki Amaçlar

Servis Vermedeki Amaçlar	%
Rekabet	10
Tüketiciyi Koruma	10
Firmayı Koruma	-
Yasal Zorunluluk	-
Hepsi	50
Diğerleri (...)	20
Cevapsız	10

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerin servis vermelerindeki amaçların %50'sini yukarıdaki tabloda belirtilen amaçlar oluşturmaktadır. İşletmelerin %10'u rekabet ve tüketiciyi korumaya yönelik olarak servis verdiklerini belirtirken, %20'si ürünü çok iyi tanıdıklarını ve bu şekilde daha kolay çözüm getireceklerini, istikrarlı üretim ve kullanım için servis verdikleri şeklindeki gibi konular üzerinde yoğunlaşmışlardır. Geriye kalan %10'luk kesim ise cevap vermemiştir. Genel olarak bakıldığında, işletmelerde servis bilincinin kısmen yerleşmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2.11. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki İşletmelerin Ürünlerinin Teslim Süreleri

Ürünlerin Teslim Süreleri	%
Hemen	65
1 ay	10
1-3 ay arası	10
Diğer (...)	10
Cevapsız	5

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerin ürünlerinin teslim sürelerinin %65'ini hemen teslim oluşturmaktadır. İşletmelerin

%10'unda ise, bir ay ile bir-üç ay arasında olmaktadır. Geriye kalan %5'lik kesim ise cevap vermemiştir.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerin %90'ı kredili olarak satış yapmaktadır. %10'luk kesim ise işletmeden tüketicilere direkt olarak satış yapmadıklarını belirtmişlerdir. Kredili satış yapan %90'lık kesim içinde tüketicilerden teminat olarak, çek, senet, banka teminatı, kefaletname, ipotek almaktadır.

Dayanıklı tüketim ürünleri sektöründeki işletmelerin %80'inde tüketici şikayetleri incelenirken, %15'inde arasıra incelenmekte, %5'inde ise incelenmemektedir.

Tablo 4.2.12. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki Tüketici Şikayetlerinin Nedenleri

Tüketici Şikayetlerinin Nedenleri	%
Ürüne Yönelik Şikayetler	60
Servise Yönelik Şikayetler	20
İşletmenin Politika Kusurları	-
Diğer (...)	20

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerin tüketici şikayetlerinin nedenlerinin %60'ını ürüne yönelik, %20'sini ise servise yönelik şikayetler oluşturmaktadır. Geriye kalan %20'lik kesim tüketici şikayetlerinin, hatalı kullanım, kullanım klavuzunu iyi okumamak, satış hataları, yanlış bilgilendirilme gibi konular üzerinde yoğunlaştığını belirtmişlerdir.

İşletmelerde tüketici şikayetlerinin %80'i cevaplandırılırken, %15'i arasıra cevaplandırılmaktadır. Geriye kalan %5'lik kesim ise cevap vermemişlerdir.

Tablo 4.2.13. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki İşletmelerde Yıllık Ortalama Tüketici Şikayet Oranları

Yıllık Ortalama Tüketici Şikayet Oranları	%
%1'in altında	55
%1-%5 arasında	18
%5'in üstünde	2
Cevapsız	30

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerin yıllık ortalama tüketici şikayet oranları, %55'inde %1'in altında, %18'inde %1 ile %5 arasında ve %2'sinde %5'in üstünde olduğu belirtilmiştir. Geriye kalan %30'luk kesim ise cevap vermemeyi tercih etmiştir.

Tablo 4.2.14. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya Sektöründeki İşletmelerde Hatalı Ürünlere Yönelik Politikalar

Hatalı Ürünlere Yönelik Politikalar	%
Ürün İadesi	20
Para İadesi	10
Hiçbir şey yapılmaz	5
Diğer (...)	40
Cevapsız	25

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerin hatalı ürünlere yönelik olarak uygulayacakları işletme politikalarının %40'ı garanti kapsamında ise, hatalı ürünün servis tarafından onaylanmasıyla birlikte, iyi bir satış sonrası hizmeti vereceklerini belirtmişlerdir. %20'si ürünün iade edileceğini, %10'u paranın iade edileceğini belirtirken, %5'i de hiçbir şey yapmadıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan %25'lik kesim ise cevap vermemiştir.

İşletmelerde tüketiciye teslim edilmiş ürünlerin iade yüzdesi, %20'sinde %0 l'in altında olduğu belirtilirken, %80'i bu konuda cevap vermemiştir. Bu soruda yeterli veri alınmamıştır.

İşletmelerin %60'ında danışma merkezleri vardır. Geriye kalan %40'lık kesimde ise, danışma merkezi yoktur.

Tüketiciyi koruma yönünden dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründe işletmelerin %65'inde bu konuda çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar, kalite güvence sistemine yönelik çalışmalar, pazarlama ve servis teşkilatına ve kaliteli üretime yönelik çalışmalardır. Bu çalışmalarda kaliteli ürünler tasarlanıp üretilmekte, standartlara göre üretim yapılmakta, sıfır hata prensibi doğrultusunda her birimde kalite güvence sistemi uygulanmakta, bütün ürünlere bir yıl garanti verilmekte, yurdun her köşesine dağılmış tecrübeli ve yetkili servisler hizmet vermekte ve problemi olan bütün tüketicilerle ilgilenilmektedir.

SONUÇ

Günümüz işletmeleri için başlıca hedeflerden biri sürekli gelişmedir. Rekabet ortamında var olabilmenin ilk şartı rakiplere göre daha kaliteli ve daha düşük maliyetli ürünler üretebilmek ve iyi hizmet verebilmektir. Garanti yönetimine ilişkin politikalarını iyi belirlemiş olan işletmeler kaliteli ürün ve kaliteli hizmet ile kolaylıkla piyasada üstün duruma geçebilirler.

Türkiye'nin de rekabet ortamında iyi bir yer alabilmesi için bazı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Örneğin; dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektörü bu tür uygulamalarda öncü rolü oynayabilir.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektörünün iç piyasada gücünü daha da arttırması, dış piyasalarda ihracat olanaklarının geliştirilerek söz sahibi olabilmesi için kaliteyi ve verimliliği yükseltici çalışmalar başlatılmalıdır. Bu durumda, işletmelerinde ilk önce ürün ve hizmete yönelik politikalarını iyi belirlemeleri gerekmektedir.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründe, işletmelerin ürün garanti yönetimine ilişkin politikalarının uygulanabilirliğinin araştırılması için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket İzmir bölgesi için yapılmıştır.

Toplanan verilerin değerlendirilmesiyle, işletmelerde ürün garanti yönetimine ilişkin politikaların oluşturulduğu ve uygulandığı görülmüştür. Şöyle ki, işletmelerin tüketiciye garanti verdikleri ürünler için ambalaj kavramının yerleştiği, kalite kontrolün ise kısmen yerleştiği, daha çok geleneksel yaklaşım çerçevesinde yürütüldüğü ve her elemanın bu konuda gerekli bilgi ve beceriye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Bu konuda bütün işletmelerde Kalite Güvencesi sistemine geçiş için hazırlıkların başlaması gerekmektedir.

Servis bilincinin yerleştiği ancak servisin daha çok satış sonrasıya yönelik olduğu, bilinçli olarak satış öncesi ve satış anında servisin uygulanmadığı görülmüştür. Bu servis anlayışı bir bütündür. Bu yüzden servis elemanları ve servisler bu konuda eğitilmeli ve servis bilinçlerini genişletmelidirler. İşletmelerde bir yıllık garanti belgesi verilmektedir. Bu sürenin uzatılması için çalışmalar yapılmalıdır.

Tüketici şikayetlerinin büyük kısmının ürüne yönelik olmasından dolayı, kalite kontrolün daha sık yapılarak daha kaliteli ürünler üretilmesi gerekmektedir.

İşletmelerde en büyük eksiklik istatistik çalışmaların yapılmamasıdır. Bu durum geleceği görmelerini ve gerekli önlemleri önceden almalarını engelleyecek önemli bir faktördür. Bu konuda anketimizdeki tüketici şikayet oranları ve iade yüzdelerine yönelik yeterli veri toplanamamıştır. Bu konuda işletmeler kayıt sistemlerini düzenli tutup, istatistiksel verileri toplayıp analiz yapmalıdırlar.

Ayrıca işletmelerin geleceğe ilişkin projelerinin daha belirgin olması gerekir.

Genel olarak bakıldığında, dayanıklı tüketim ürünlerinden Beyaz ve Siyah Eşya sektöründeki işletmelerde garanti yönetimine ilişkin politikalar yerleşmiştir. Ancak bunların, artan rekabet ortamına paralel olarak geliştirilmesi ve yenilikler getirilmesi gerekmektedir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Cemalcılar, İlhan, Pazarlama, Eskişehir-1979

Davidson, WR, Brown, P.L., Retailing Management, New York-1970

Duncan, D.J., Phillips, C, Retailing Principles and Methods, 1975

Ergin, Feridun, Kredi Sistemi, İST-1975

Karabulut, Muhittin, Tüketici Davranışı, İşletme Fakültesi Yayını, No: 206, 3. Basım, İST-1981

Karafakioğlu, Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İST-1990

Kobu, Bülent, Endüstriyel Kalite Kontrolü, İST-1987

Kushner, M. Lawrence, "Ideas for Action", "Product Safety Standards and Product Innovation too", Harward Business Review, July-August-1980

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İST-1982

Özdemir, Necdet, Kmacıoğlu, Naci, Türk Ticaret Hukuku, Ankara-1984

Serper, Özer, Aytaç, Mustafa, Örnekleme, İST-1988

Tek, Ö. Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, İzmir-1990

Tokol, Tuncer, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, Bursa-1977

Ziller, J., Satıştan Sonra Servis, İST-Mayıs 1971

MAKALELER

- Barksdale, C. William, Darden, R. William, "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism", *Journal of Marketing*, Vol.36, October-1972
- Bolton, Ruth, N., Drew James, H., "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol.55, January-1991
- Diamond, S.L., Ward, S. Faber, R., "Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line", *Journal of Marketing*, January-1976
- Duane, Davis.L., Gultinan, P. Joseph, Jones, H. Wesley, "Service Characteristics, Consumer Search and the Classification of Retail Services", *Journal of Retailing*, 1979.
- Enderson, E. Ralph, "Consumer Dissatisfaction", *Journal of Marketing Research*, Feb. 1973.
- Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol:56, January-1992.
- Kelley, W. Scott, Skinner, J. Steven, Donelley, H. James, "Organizational Socialization of Service Customers", *Journal of Business Research*, 1992.
- Kendall, C.L., Russ, Frederic, "Warranty And Complaint Policies", *Journal of Marketing*, Vol.39 April-1975.
- Lawrence, A. Crosby, James, R. Taylor, "Consumer Satisfaction with Michigan's Container Deposit Law", *Journal of Marketing*, Vol:46, Winter-1982.
- Murray, Keith, B., "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol.55, January-1991.
- Reddy, N. Mohan, Lambert, R. David, Cort, G. Stanton, "Technical Specifications Product Standards, and Industrial Buyer Behavior", *Journal of Business Research*, 1988.

- Resnik, J. Alan, Harmon, R. Robert, "Consumer Complaintsand Managerial Response: A Holistic Approach", *Journal of Marketing*, Winter-1983.
- Sing, Jagdip, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol:52. January-1988.
- Swan, John. E., Combs, Linda, Jones, "Product Performance and Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.40, April-1976.
- Zeithaml, Valaire A., Parasuraman, A., Berry Leonard, L., "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.49., Spring-1985.
- Warland, R.H., Harmon, R.D., Willits, J., "Dissatisfied Consumers: Who Upset and who Takes Action", *Journal of Consumers Affairs*, Winter-1975.
- Westbrook, A.R., Newman, J.W., Taylor, J.R., " Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process", *Journal of Marketing*, Vol.42, October-1978.



EKLER

ANKET FORMU

FİRMA ADI :
ÜRETİM KONUSU :
ÜRETİM KAPASİTESİ :
ÜRÜNLERİ :
KATILIMCI :

SORULAR

1. İşletmenizde ürünlerinizle ilgili olarak tüketicilere garanti veriyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Arasıra

2. Eğer cevabınız evet ise; garanti vermedeki amacınız nedir?

a) Ürünün niteliğine yönelik

b) Ürünün satışına yönelik

c) Tüketici tatminine yönelik

d) Diğer (lütfen belirtiniz).....

3. İşletmenizde kullandığınız markalar nelerdir?

.....

4. Ürünlerinizin ambalajında nelere dikkat edersiniz?

a) Kolay taşınabilmesine

b) Görünümüne

c) Koruyuculuk özelliğine

d) Tüketici tercihinine

e) Hepsi

f) Diğer (lütfen belirtiniz).....

5. İşletmenizde kalite kontrol nasıl yapılıyor?

	%100	Numune alma Yöntemi
a) Girdide	()	()
b) Üretim sırasında	()	()
c) Bitmiş üründe	()	()
d) Hiçbiri	()	()

6. Üretim sırasında kalite kontrolü kim yapıyor?

- a) Her birim kendi yapıyor
- b) Kalite kontrol bölümü yapıyor
- c) Her ikisi birden yapıyor

7. İşletme veya ürün yeterlilik belgeniz var mı?

- a) Evet
- b) Hayır

8. Ürününüzle birlikte tüketicilere aksesuar veriyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

9. Aksesuarlarınız için garanti veriyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

10. İşletmenizde garanti belgesi düzenleniyor mu?

- a) Evet
- b) Hayır

11. Tüketicilere garanti belgesi vermenizdeki amacınız nedir?

- a) Rekabet
- b) Tüketiciyi koruma
- c) Firmayı koruma
- d) Yasal zorunluluk
- e) Diğerleri (lütfen belirtiniz).....

12. Servis istasyonlarınız ve elemanlarınız var mı?

- a) Servis istasyonu : () evet () hayır
- b) Servis elemanları : () evet () hayır

13. Servis elemanlarınızın ve servislerinizin sayısı nedir?

a) Servis elemanları : () adet

b) Servis istasyonu : () adet

14. Servis elemanlarınızın eğitim düzeyi nedir?

a) İlkokul ve altı

b) Ortaokul ve lise

c) Üniversite

15. Servis elemanlarınızın deneyim süreleri ne kadardır?

a) 1 yıldan az

b) 1-3 yıl arası

c) 3 yıldan fazla

16. Servis çeşidinizi belirtiniz

a) Satış öncesi servis

b) Satış anında servis

c) Satış sonrası servis

d) Hepsi

17. Servis vermenizdeki amaç nedir?

a) Rekabet

b) Tüketiciyi koruma

c) Firmayı koruma

d) Yasal zorunluluk

e) Diğerleri (lütfen belirtiniz).....

f) Hepsi

18. Ürünlerinizin teslim süreleri ne kadardır?

a) Hemen

b) 1 ay

c) 1-3 ay

d) Diğer (lütfen belirtiniz).....

27. Danışma merkeziniz var mı?

a) Evet

b) Hayır

28. Tüketiciyi koruma yönünde işletmenizde ne gibi uygulamalar yapılmaktadır?

Bu konuda geleceğe ilişkin projeleriniz varsa lütfen belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*BU ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

EK

**TSE ve TSEK BELGELİ ÜRÜNLERLE İLGİLİ TEMSİLCİLİĞİMİZE
YAPILAN ŞİKAYETLERİN İSTATİSTİKİ DÖKÜMÜ
(01.03.1993-31.03.1993 ARASI)**

S.No	MAMÜLÜN ADI	ŞİKAYET SAYISI	TAMİR	ÜCRETLİ TAMİR	DEĞİŞTİRME	ÖDEME	KULLANIM HATASI OLANLAR	İŞLEMİ DEVAM EDENLER	Bilgi Verildi
1	Televizyon	1	1			--	--		--
2	Buzdolabı		--	--	--	--	--		--
3	Çamaşır Makinası	2	2	--		--	--		--
4	Fırın			--	--	--	--		--
5	Oto Lastikleri		--	--		--	--	--	--
6	Ütü		--	--	--	--	--		--
7	Termosifon	1	1	--		--	--	--	--
8	Yer karoları		--	--		--	--	--	--
9	Diğerleri	5	3	--		--		2	
	Toplam	9	7			--		2	

EK

**TSE ve TSEK BELGELİ ÜRÜNLERLE İLGİLİ TEMSİLCİLİĞİMİZE
YAPILAN ŞİKAYETLERİN İSTATİSTİKİ DÖKÜMÜ
(01.11.1992-30.11.1992 ARASI)**

S.No	MAMÜLÜN Adı	ŞİKAYET Sayısı	TAMİR	ÜCRETLİ TAMİR	DEĞİŞTİRME	ÖDEME	KULLANIM HATASI OLANLAR	İŞLEMİ DEVAM EDENLER	Bilçi Verildi
1	Televizyon	2	2			--	--		--
2	Buzdolabı	1	1	--	--	--	--		--
3	Çamaşır Makinası	2	1	1		--	--		--
4	Fırın			--	--	--	--		--
5	Oto Lastikleri	1	--	--	1	--	--	--	--
6	Ütü		--	--	--	--	--		--
7	Termosifon	1	--	--	1	--	--	--	--
8	Yer karoları		--	--		--	--	--	--
9	Diğerleri	3	3	--		--		--	
	Toplam	10	7	1	2	--			



Çamaşır Makinesi

Garanti Belgesi

ARÇELİK Çamaşır Makinesi; kullanma kılavuzunda gösterildiği şekilde kullanılması ve Arçelik'in yetkili kıldığı Teknik Servis elemanları dışında ki şahıslar tarafından bakım, onarım veya başka bir nedenle müddahale edilmiş olması şartıyla, bütün parçaları dahil olmak üzere tamamen malzeme, işçilik ve Üretim hatalarına karşı

1 (BİR) YIL SÜRE İLE GARANTİ EDİLMİŞTİR.

Garanti süresi içinde yapılacak onarımlarda geçen süre, garanti süresine ilave edilir. aşağıda yazılı ilk satış tarihinden başlayarak, 1 yıl içinde Çamaşır Makinesi'nin kendiliğinden bozulduğu bildirilir ve tarafımızca yapılacak incelemede bu durum kesinleşirse

BEDELSİZ OLARAK ONARMA YI VE GEREKEN PARÇALARI BEDELSİZ OLARAK DEĞİŞTİRMEYİ

üstümüze aldığımızı belirtiriz.

Anızın giderilmesi konusunda uygulanacak teknik yöntemlerin tespiti ile değiştirilecek parçaların sepiatması tamamen firmamızdır. Arızanın giderilmesi Çamaşır Makinesi'nin bulunduğu yerde veya Yetkili Servis istasyonunda yapılabilir. Müşterimizin buna onayı şarttır. Onarımın mümkün olmayacağı için, Arçelik'in Yetkili Servis elemanları raporu ile tespit edilmesi halinde mamul değiştirilir. Verilen garanti; bu belge ve kullanım kılavuzunda yazılı, müşteriye düşen yükümlülüklerin eksiksiz yerine getirilmesi halinde yürürlükte kalır. Tüketiciler Arçelik'in yetkili kıldığı Teknik Servis elemanları oluşturulmuş olacak anlaşmazlık durumlarını Üretici firmaya teahhütlü mektupla yazılı olarak bildireceklerdir. Sorunun çözülmemesi halinde nihai başvuru yeri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı / Ölçüler ve Kalite Kontrol Genel Müdürlüğüdür. ARÇELİK, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının 90/41-42 no'lu tebliğine uymayı taahhüt ve aksi halde Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca kamuoyuna duyurulmasını kabul eder.

Seri No:

Genel Müdür

(imza)

MG

Genel Müdür Yrd.

(imza)

ARÇELİK A.Ş.

TIP

ARY - 21

SERİ NO. 92/

147851

RENK

Satış Tarihi: 15.11.1992
Satıcı Firma: (Kasa ve imza)
Fatura No: 15.11.1992

TİCARET

MERKEZ: ÇARŞI AR CAD. NO: 27

SİĞİRCİLER CAD. AKSOY İŞ HANI NO

215692 - FAX: 326289
21-212649 BURSA

Garanti ile ilgili olarak MÜŞTERİNİN DİKKAT ETMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Arçelik tarafından verilen bu garanti, çamaşır makinesinin normalin dışında kullanılmasıyla doğacak arızaların giderilmesini kapsamadığı gibi, aşağıdaki durumlar da garanti dışıdır:

1. Kullanma hatalarından meydana gelen hasar ve arızalar,
2. Yükleme, boşaltma ve taşıma sırasında oluşan hasar ve arızalar,
3. Voltaj düşüklüğü veya fazlalığı; hatalı elektrik tesisatı; mamulün etiketinde yazılı voltajdan farklı voltajda kullanma nedenlerinden meydana gelecek hasar ve arızalar.

Yukarıda belirtilen arızaların giderilmesi ücret karşılığında yapılır.

Garanti, bu belgenin diğer yüzünde belirtilen süre içinde ve yalnızca mamulde meydana gelecek arızalar için geçerli olup, bunun dışında herhangi bir isim altında hak ve tazminat ile talep edilemez.

Satıcı firma kaşe ve imzası ile satış tarihi ve fatura no'su bulunmayan garanti belgesi geçersizdir. Satış tarihi, yetkili elemanımız tarafından istenildiğinde, fatura, ruhsat gibi belgelerle kanıtlanabilmelidir. Bu yapılmadığı takdirde mamul üzerindeki üretim tarihi garanti başlangıcına esas alınır. Garanti belgesi üzerinde tahrifat yapıldığı, mamul üzerindeki orijinal seri numarası kaldırıldığı veya tahrif edildiği takdirde bu garanti hükümden düşer.

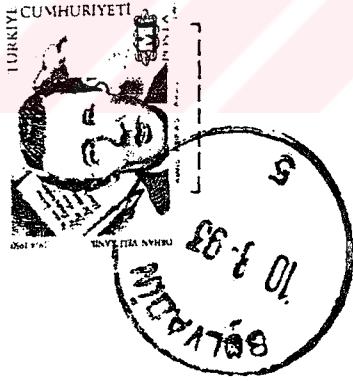
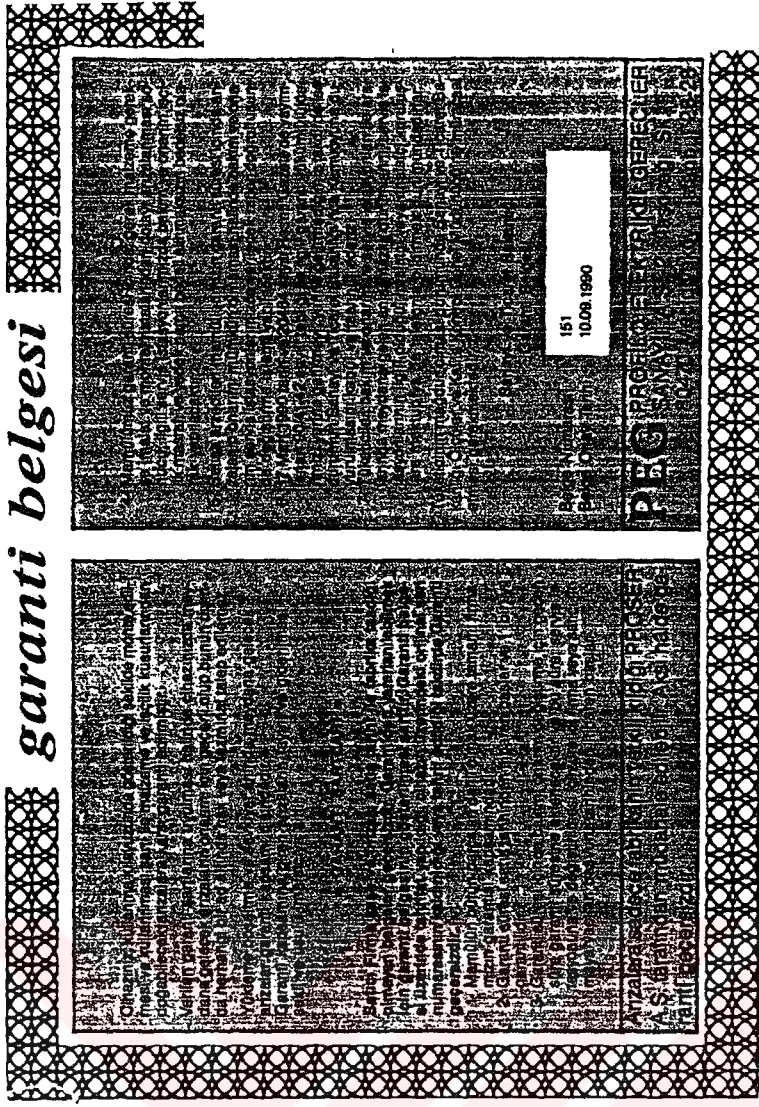
ARÇELİK A.Ş.

41460 ÇAYIROVA/İSTANBUL

Tel: 395 45 15/35 hat Fax: 395 27 27

Sanayi Sicil no: 3570

garanti belgesi



~~Taahhütü~~
A.Ş.

PEG

PROFİLO ELEKTRİKLI GEREÇLER SANAYİİ A.Ş.

2. Taşocağı Sokak No. 26-28

80470 Mecidiyeköy - İstanbul

ALICI:

Necat Güneş
Dişli kasabası

BOLYADIN
AT-YOXY

MÜŞTERİNİN:

ADI SOYADI

M. E. A. İ. T. G. Ü. M. Ü. Ş.

APRES

82 B. V. E. K. A. C. A. D. I.

M. O. : 18

SEHIR

TELEFON

49064-3110

POSTA KODU

03333

BU PARÇA FABRİKADA
KALACAKTIR.

GARANTİ SÜRESİNDE /
LAŞMAZLIK DURUMUN
FATURA TARİHİ ESAS A
NACAĞINDAN BU BEL
İLE BİRLİKTE FATURAN
VEYA OKUNAKLI FOTOĞ
PİSİNİN SAKLANMASI C
REKLİDİR.

FABRIKA ONAYI :

PEG

PROFİLO ELEKTRİKLI
GEREÇLER SANAYİİ A.Ş.

TARİH :

YETKİLİ SATICI

BOHARA TİCARET

H. Güvenir

M. Akif C. Yarı

GA:5240 @:0.4334.3267

DIŞLI/BOLYADIN

FATURA NO: 05094

SATIŞ TARİHİ: 05.09.2009

Nº: 55444

YETKİLİ SATICI

BOHARA TİCARET

H. Güvenir

M. Akif C. Yarı

GA:5240 @:0.4334.3267

DIŞLI/BOLYADIN

FATURA NO: 05094

SATIŞ TARİHİ: 05.09.2009

Nº: 55444

PROFİLO

CİNS : SOĞUTUCU

MODEL : 325 LİTRE

KOD : 02 1A 11300

ŞERİ NO :





Nº: 55444

DİKKAT:

Garanti koşullarından yararlanabil-
mek için bu belgenin fatura düzen-
lenmesi sırasında, çerçeveyle belir-
tilen kısmın eksiksiz olarak doldu-
rulması ve bu sayfalar içerisinde ka-
kada adresine gönderilmesi zorun-
ludur. A ve B sayfalarının her ikisi-
de yetkili satıcı tarafından tasdik
edilecektir.

BELGE GEÇERLİLİK ŞARTLARI

Bu belge verilmiş tarihten itibaren her yıl vize edilir. Vize yapılmayan belge geçersizdir.

			
30.7.1990	30.7.1990	30.7.1990	30.7.1990
Yılı Vizesi	Yılı Vizesi	Yılı Vizesi	Yılı Vizesi

Genel Müdür Yardımcısı
Tüketicinin mağdur olması durumunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
Ölçüler ve Kalite Kontrol Genel Müdürlüğü'ne müracaat etmesi ge-
reklemektedir.

BAKAN ADINA



SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI
Ölçüler ve Kalite Kontrol
Genel Müdürlüğü

GARANTİ BELGESİ

Belge Numarası 88
Belgenin Onay Tarihi 30.7.1990

DİKKAT: Arka sayfada ve yukarıda görülen belgelerin vize edilmesi sorumluluğu şirketi-
mize aittir. Söz konusu belgeleri vize edilmesi amacıyla şirketimize veya ilgili kurumlara gön-
dermeyiniz.

Taahhütü

PEG

PROFİLO ELEKTRİKLİ GEREÇLER SANAYİİ A.Ş.

2. Taşocağı Sokak No. 26-28

80470 Mecidiyeköy - İstanbul

PUL

Taahhütü

PEG

PROFİLO ELEKTRİKLİ GEREÇLER SANAYİİ A.Ş.

2. Taşocağı Sokak No. 26-28

80470 Mecidiyeköy - İstanbul

İmza ve Kuvvetli Arızalar Karşı Garanti Edilmiştir.

Verilen garanti şartlarına uyulması halinde cihazınızda meydana gelecek arızaların onarımı için geçerli olup bunun dışındaki herhangi bir ad altında hak veya tazminat talep edilemez.

Yükleme, boşaltma ve sevkiyat anında meydana gelecek arızalar garanti kapsamı dışındadır.
Garanti kapsamına giren arızaların tayini ve giderilmesi şekli ve usulü imalatçıya aittir.

= GARANTI ŞARTLARI =

Satıcı Firma kase ve imzası satış tarihi ile fabrika tasdiği olmayan belgeler geçersizdir. Garantiden yararlanılabilmek için garanti belgesinin gösterilmesi şarttır. Garanti belgesi üzerindeki şartlar yapıldığı, cihazın üzerindeki orijinal seri numarasının kaidit edildiği veya tahri edilişi takdirde garanti geçersizdir.

- 1- Mamülün bütün parçaları dahil olmak üzere tamamı firmamızın garantisine kapsamındadır.
- 2- Garanti süresi satış tarihinden itibaren başlar ve 1 (bir) yıl garantilidir.
- 3- Garanti süresi içinde bakım, onarım değiştirme için geçen süre garanti süresine eklenmez. Bu süre; servis istasyonuna ve değiştirilmesi için ürettiği firma veya satıcı firmaya yapılan başvuru tarihinden itibaren başlar.

Arızalara sadece fabrikanın yetkili kıldığı PROSER A.Ş. tarafından müdahale edilebilir. Aksi halde garanti geçersizdir.

Se imalat ve montaj hatalarından dolayı arızalanması sonucu, ilgili servis istasyonlarımızda bakım ve onarım için ücretli ve yedek parça beklenti alınmaksızın bedelsiz olarak yapılacaktır.

- 5- Satışta arz edilen mamülümüzün garanti süresi içinde arızalanıp onarımı mümkün olmaması halinde bakım ve onarım servis istasyonlarımızca yapılacak rapor doğrultusunda değiştirilme işlemi yapılacaktır.
- 6- 17 Mart 1990 tarih ve 20464 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 90/41-42 sayılı tebliği ile ilgili garanti yükümlülüğümüzü yerine getirmeyi, yerine getirmediğimiz takdirde ise durumun Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na kamuoyuna duyurulmasını kabul ve taahhüt ederiz.
- 7- Tüketiciler, bakım ve onarım ve servis istasyonları ile aralarında meydana gelen anlaşmazlık durumlarını, servis istasyonlarımızın ilgili olduğu, imalatçı veya ihaleci kuruluşlara mektup ya da telefonla bildirmek durumundadırlar.

Tüketicinin mağdur olması durumunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ölçüler ve Kalite Kontrol Genel Müdürlüğü'ne müracaat etmesi gerekmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
Garanti Belgesi

Belge Numarası : 148
Belge Onay Tarihi : 10.09.1990

PEG PROFİLO ELEKTRİKLİ GEREÇLER
SANAYİİ A.Ş. 2. Taşocağı Sk.
80470 Mecidiyeköy - İstanbul 26-28

garanti belgesi

Cihazınız, kullanma kılavuzunda gösterildiği şekilde monte edilmesi ve kullanılması şartı ile malzeme ve işçilik kusurlarından doğabilecek arızalara karşı garanti edilmektedir.

Verilen garanti şartlarına uyulması halinde cihazınızda meydana gelecek arızaların onarımı için geçerli olup bunun dışındaki herhangi bir ad altında hak veya tazminat talep edilemez.

Yükleme, boşaltma ve sevkiyat anında meydana gelecek arızalar garanti kapsamı dışındadır.
Garanti kapsamına giren arızaların tayini ve giderilmesi şekli ve usulü imalatçıya aittir.

= GARANTI ŞARTLARI =

Satıcı Firma kase ve imzası satış tarihi ile fabrika tasdiği olmayan belgeler geçersizdir. Garantiden yararlanılabilmek için garanti belgesinin gösterilmesi şarttır. Garanti belgesi üzerinde tahriş yapıldığı, cihazın üzerindeki orijinal seri numarasının kaidit edildiği veya tahri edilişi takdirde garanti geçersizdir.

- 1- Mamülün bütün parçaları dahil olmak üzere tamamı firmamızın garantisine kapsamındadır.
- 2- Garanti süresi satış tarihinden itibaren başlar ve 1 (bir) yıl garantilidir.
- 3- Garanti süresi içinde bakım, onarım değiştirme için geçen süre garanti süresine eklenmez. Bu süre; servis istasyonuna ve değiştirilmesi için ürettiği firma veya satıcı firmaya yapılan başvuru tarihinden itibaren başlar.

Arızalara sadece fabrikanın yetkili kıldığı PROSER A.Ş. tarafından müdahale edilebilir. Aksi halde garanti geçersizdir.

- 4- Mamülümüz garanti süresi içinde, gerek malzeme gerekse imalat ve montaj hatalarından dolayı arızalanması sonucu, ilgili servis istasyonlarımızda bakım ve onarım için ücretli ve yedek parça beklenti alınmaksızın bedelsiz olarak yapılacaktır.
- 5- Satışta arz edilen mamülümüzün garanti süresi içinde arızalanıp onarımı mümkün olmaması halinde bakım ve onarım servis istasyonlarımızca yapılacak rapor doğrultusunda değiştirilme işlemi yapılacaktır.
- 6- 17 Mart 1990 tarih ve 20464 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 90/41-42 sayılı tebliği ile ilgili garanti yükümlülüğümüzü yerine getirmeyi, yerine getirmediğimiz takdirde ise durumun Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na kamuoyuna duyurulmasını kabul ve taahhüt ederiz.
- 7- Tüketiciler, bakım ve onarım ve servis istasyonları ile aralarında meydana gelen anlaşmazlık durumlarını, servis istasyonlarımızın ilgili olduğu, imalatçı veya ihaleci kuruluşlara mektup ya da telefonla bildirmek durumundadırlar.

Tüketicinin mağdur olması durumunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ölçüler ve Kalite Kontrol Genel Müdürlüğü'ne müracaat etmesi gerekmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
Garanti Belgesi

Belge Numarası : 148
Belge Onay Tarihi : 10.09.1990

PEG PROFİLO ELEKTRİKLİ GEREÇLER
SANAYİİ A.Ş. 2. Taşocağı Sk.
80470 Mecidiyeköy - İstanbul 26-28

X



ARÇELİK - TEKNİK

ARÇELİK YETKİLİ CERTİFİSİ

AT PA CA

Yerleşim No: 1. SK. No: 13 / A

05 27 25 44 - BURSA

No 718673

05 05009

Ciğiz Gütsel
14.10.97
14.10.97

147851 15.10.97

Montaj yapıldı.
İzahat verildi

13 kadet

Ciğiz Gütsel





YETKİLİ SERVİS

Yetkili Servis Kağıdı
ATAK TİCARET
Arçelik Hizmet Yetkili Servisi
319 Sk. No: 5/A KIZILIRMAZI
Konak V.D. 75330 İstanbul ☎ 278493

SERVİS FİŞİ
NO 0351786

Yetkili Servis No

TARİH

Çağrı

İşlem

Garanti

GARANTİ

VAR

YOK

ADI - SOYADI <i>Ali Veli</i>
ADRES <i>1. Cad. No: 123</i>
TELEFON

BAŞVURU NEDENİ <i>Arçelik</i>
ÖZEL NOT

MODEL

ÜRÜN

A.Y

SERİ NO

MARKA

ARÇELİK

BEKO

AYGAZ

ARIZA 1

ARIZA 2

ARIZA 3

ARIZA 4

ARIZA 5

İşlemin yapıldığı yer

ATÖLYE

EV

	STOK NUMARASI	AÇIKLAMA	MALZEME		İŞÇİLİK		
			ADET	ÜCRET	KOD	ÜCRET	
1							1
2							2
3							3
4							4
5							5
6							6
7							7
8							8
9							9
10							10
11							11
12							12
13							13
14							14
15							15
16							16
17							17
18							18
19							19
20							20

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

TEKNİSYEN NO

TÜKETİCİ

TOPLAM

TOPLAM

GENEL TOPLAM

İMZA

İMZA



(F. KOD : 500420)

MHR Form 208