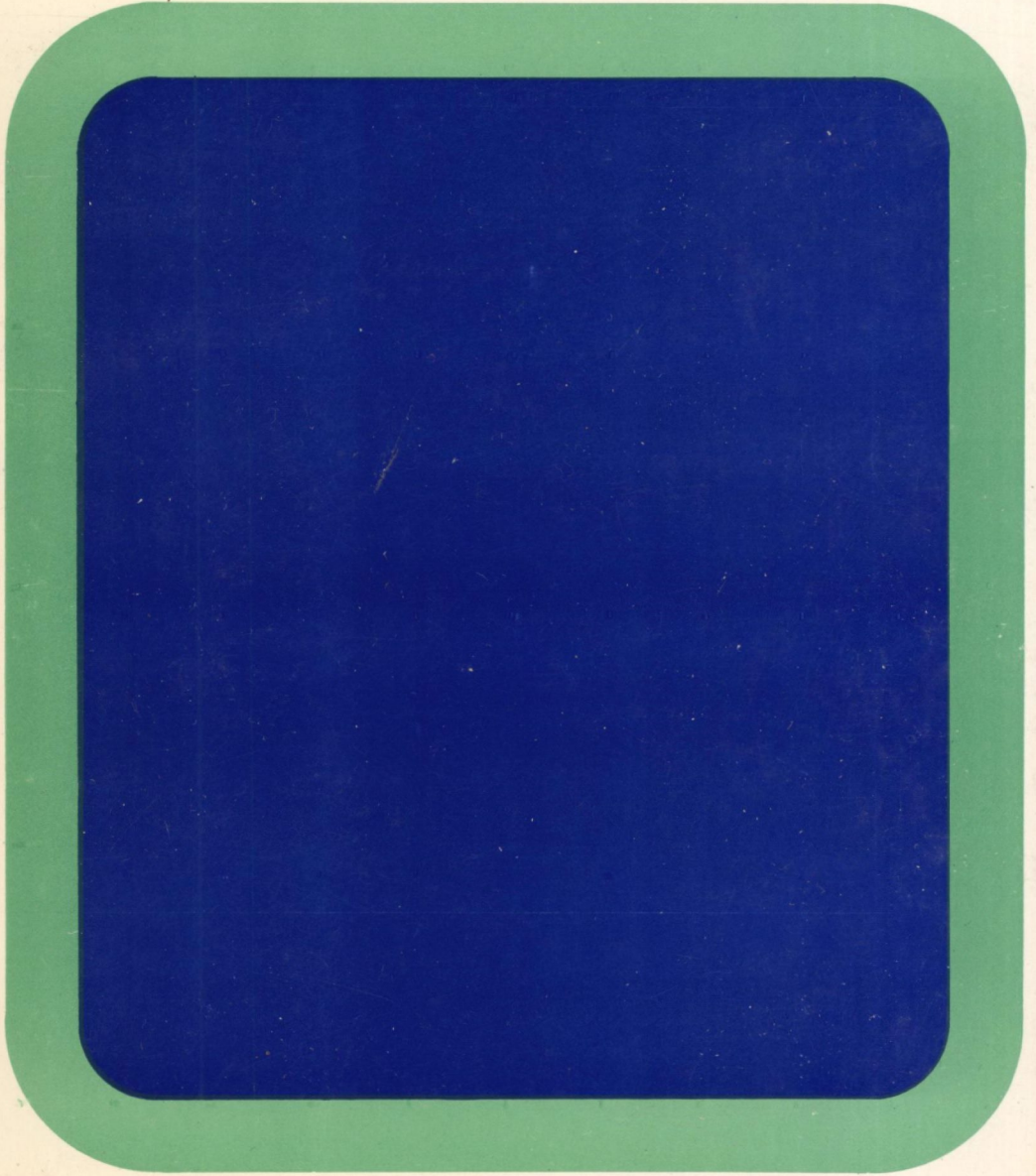


satıştan
sonra
servis
j. ziller



istanbul reklām yayınları: 3

Ö N S Ö Z

Modern endüstrinin buluşlarını geliştirmek; bunlara yenilerini katmak; türlü müşteri düzeylerine inerek ürünlerin nasıl karşılandığını incelemek; ve buna göre değerlendirmeler yaparak "arz ve talep" dengesini korumak; satın alınan ürünlerin müşteri tatminindeki çeşitli faktörleri araştırmak; ve özellikle, bu ürünlerin sürekli ve sağlıklı hizmet görmelerini sağlamak, günümüzde pazarlama "marketing" sorunlarının şüphesiz en önemlileri olarak nitelendirilebilir.

Müşteri, aynı ürünün benzerleri arasından birini seçmiş ve satın almıştır. Ona, bu yaptığı seçimde haklı olduğunu doğrulamak her sanayicinin bir bakıma görevi, diğer bakıma kendi çıkarıdır.

"Satıştan sonra servis" sorunu ilk kez Amerika Birleşik Devletlerinde önem kazanmaya başlamıştır. Avrupada da, son beş yıl içinde, gitgide sanayicilerin ilgisini çeken "Satıştan sonra servis" kavramı henüz bireysel inisiyatif ve çabalardan öteye geçmemiştir. Bilimsel metodlarla çalışmayı gerektiren bu konu üzerinde Avrupa'da bile yazılı belgelere rastlamak pek güçtür. Oysa "Satıştan sonra servis" üzerinde uzmanlaşmış kişiler, ve buna birkaç saatlerini ayırmak isteyen okurlar vardır; hele belirli çevrelerde gün geçtikçe bu konuya karşı ilginin arttığı düşünülürse...

Yararlanılabilecek derlenmiş örnekler hemen hemen yok denecek kadar az olan bu bilimsel konuda ancak Frederic Nepveu - Nivelle'in pek başarılı eseri "Le service et apres - vente: Servis ve satış - sonrası"ndan söz etmek unutulmamalıdır.

F. Nepveu - Nivelle, okuldan çıkar çıkmaz 10 yıl kadar André Citroen ile birlikte çalışmış; ve bu arada derin sezgi ve kültürünü çeşitli eylem biçimleri üzerinde uygulamak fırsatını bulmuştur. Bunlar, teknik - ticari alanda yenilik sayılabilecek "garanti metodları, broşürleme, bakım el kitapları, kontroller ve denemeler" ile ilgili etüdler ve yazı dizileridir. En önemlisi onun, Citroen markasının yıllarca süregelen prestij ve gücüne katkıda bulunacak nitelikte "Satış sırasında" ve "Satış sonrasında" rasyonel bir servis politikasını tanımlaması ve bunu uygulamış olmasıdır.

Genç ve değerli arkadaşımız Taner Çelensü'den, son eserinin çevirisini sunduğumuz J. Ziller de, F. Nepveu - Nivelle'in açtığı yolda yürüyerek, uzun yıllar teknik malzeme satışında deney sahibi olduktan sonra, "Satıştan sonra servis" sorunları üzerinde Paris'te çeşitli (dağıtım kontrolleri) merkezlerinde yöneticilik ve (marketing) enstitülerinde öğretim üyeliği yapmıştır.

J. Ziller, ilgi ile okunacağını umduğumuz "Satıştan sonra servis" adlı bu son eseri hakkında şöyle demektedir: "Satıştan sonra servis sorunlarına değinen bu eser oldukça teknik, belki de fazla atak görünebilir. Oysa bu kitap, her gün satıştan sonra servis problemleri üzerine eğilmekle görevli kimselerin düşünmeleri gereken konuları derli toplu hatırlamalarını, değerlendirmelerini sağlamak amacı ile büyük bir alçak gönüllülikle kaleme alınmıştır. Gerçekten, ticaret alanında hiç kimse her konuda yüzde yüz haklı bulunduğunu, hele bunun uzun süreli ve her yerde geçerli olacağını iddia edemez. Bu yüzdendir ki, kurallar koymak ve reçeteler vermekten çok; okuyucuya, pazarlama açısından çeşitli sorunları ele almakta ve bunlara çözümler getirmekte bir metod vermeye çalıştık: Tek ve değişmeyen uğraşımız, tüketiciyi memnunetmektir."

"Satıştan sonra servis" adlı bu eseri yayınlamakla, ve iş adamlarımızın bilgisine sunmakla tüketim ürünlerinin yurdumuzda gittikçe yaygınlaşmasına katkıda bulunan yapımcılara; dolaylı olarak da bu ürünlerden sürekli ve sağlıklı fonksiyon bekleyen ve özleyen tüketicilere yararlı ve yardımcı olacağımız kanısındayız.

Dr. Süheyl GÜRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

Önsöz

1. Servis anlayışı

1. Satış ve servis üzerine düşünceler	8
2. Pazarlama ve müşteriye servis	14
3. Satıştan sonra servis ve limitleri	18
4. Teşebbüsün ticaret politikası elemanı olarak servis	21
5. Satıştan sonra servis ve ticaretin modern biçimleri	24

2. Kullananın tatmininin ölçütleri (kriteri)

6. Satılan mal iyi kaliteli olmalıdır.	31
7. Satılan malın ayıpsız olması tekeffül (garanti) edilmiş olmalıdır.	38
8. Satılan mal tüketicinin ihtiyaçlarına uygun düşmelidir.	52
9. Satılan mal en iyi koşullarda tüketicinin erişebileceği yerde olmalıdır	56
10. Satılan mal iyi yerleştirilmiş olmalıdır	59
11. Satılan mal iyi kullanılmalıdır	62
12. Satılan mal, kullanılması objektif olarak yararlı olduğu sürece iyi bakım görmeli, gereğinde onarılmalıdır	65
Sonuç	69

BİRİNCİ KISIM

SERVİŞ ANLAYIŞI

BÖLÜM. 1.

SATIŞ ve SERVİS ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Servis kavramının örgütlenmiş ilk ticaret mübadeleleri ile gün ışığına çıktığı büyük ihtimal dahilindedir; gene büyük bir ihtimalle ilk tacirler, belki de içlerinden gelen bir sese uyarak müşterilerine verdikleri ürünlere, onlara yeni mübadelelere girişmek isteğini verecek "bir şey" eklemeyi bilmişlerdir.

Fakat yalnızca seri imalâttan sonra ortaya çıkan (fakat çok farklı bir anlayış içinde olan) piyasa ekonomisi, teşebbüslerde bir servis politikasının, bir "*servis anlayışı*"nın doğmasına yol açmıştır.

İşte bu, modern ticaretin anahtarı ve "pazarlama anlayışı"nın çoğu denebilecek "servis anlayışı"nı bu ilk bölüm altında tanımlamaya çalışacağız. Göreceğimiz gibi, bu konuda anlam düzeni açısından ortaya çıkacak güçlükler bizi oldukça tedirgin edecek, fakat biz bu güçlükleri yenmeyi başaracağız.

Bu kitaba konu olan sorun, önce maalesef yetersiz bulduğumuz bir terminoloji yüzünden, sonra da temel sözcüklerin tanımlarının sübjektif ve rölatif karakterde olmaları yüzünden, açıklaması nazik bir sorundur. Bu nedenle şüphesiz ki anahtar sözcük olan "servis" sözcüğüne özellikle bağlanmak ve ona konunun birinci bölümünde geniş bir yer vermek zorunluluğunu duyuyoruz.

1. "SERVİS" SÖZCÜĞÜ ÜZERİNE SEMANTİK (ANLAMLA İLGİLİ) DENEME

Bu konuyu işleme eğiliminde olan uzman - yazarların bizim konumuz olan "satıştan sonra servis"le ne kadar az ilgilendiklerini daha önce önsöz de belirtmiş ve bir açıklamada da bulunmuştuk; gene buna benzer bir durum olarak "satıştan sonra servis" deyiminin de çok sayıda Fransız dili yazarlarının sözlüklerince bilinmemesi garip ve hayal kırıklığına uğratici bir durumdur.

a) Sözlüklerin bu konuda söyledikleri

Ciddi sözlüklere başvurmak, prensip olarak içinde buldukları zamanın sözcük hazinesi açısından ve dolayısıyla dönemlerinin ekonomisinin ve düşüncelerinin de tanıklıkları olmaları yüzünden daima ilginçtir. Fransızca servis yapmak anlamına gelen "servir" söz-

cüğünü semantik açıdan belli başlı Fransızca sözcüklerde inceleyelim. Her birine şöylece bir göz atıldığında buna çok sayıda anlamlar verildiğini ve bu sözcüğün çok sayıda deyimlere girmiş olduğunu görüyoruz.

Litre sözlüğünde "servis" sözcüğüne üç sayfa ve 21 sütun ayrıldığı halde, "satıştan sonra servis" deyimini bulamamak, hele bu eserin meydana getirildiği ve kaleme alındığı dönem düşünülürse, elbette bir sürpriz değildir.

10 ciltlik ansiklopedik büyük Larousse, 1964 de basılan 9. cildin de "servis" sözcüğü için 4 sütun ayırmıştır; önemli sayıda ifadeleri sıralar ve 25 fasıl içerir; buna rağmen bizi ilgilen-diren deyimden söz edilmemiştir. Fakat Larousse'un 1968 de basılan ilâvesinde (11. cildinde), bu sözcüğün karşılığını şu metinde bulmak zevkine eriştik: "Comme. Service apres-vente, service commercial charge d'assurer la mise en place d'appareils menager, d'articles d'ameublement, etc... achetés dans le magasin et éventuellement leur mise en marche, leur entretien et leur réparation."(*)

Bu deyim hernekadar 1969 baskılı, renkli "Nouveau Petit Larousse" ta da yer almıyorsa da, 3 ciltlik Larousse'ta şu şekilde zikredilmektedir: "Service commercial charge de la mise en place et de la réparation eventuelle des articles vendus." (**)

Elbette memnuniyetimiz, "servis" sözcüğü içinde bunu, yalnızca bir görevi olan örgüt⁴ bir fonksiyon, fakat fonksiyonun kendi olmayan kısmi yanlarıyla gören bu tanımlamalar karşısında biraz azalmıştır.

Le Petit Robert dahi, son çıkan 1968 baskısında "satıştan sonra servis" deyimine işaret etmemektedir. Buna karşılık bu sözlük tarafından "servis" sözcüğüne ayrılmış dikkate değer bir metnin bulunması bizi, fazla uzun olacak tümünü değilse bile bir parçasını, bizim de bu öylesine zengin kelime hazinesini anlayışımızı aydınlatacak tabiatla olması bakımından, burada zikretmeğe götürdü. Anlamların tabiatını değiştirdiğimizi zannetmi-yoruz. Bununla beraber, Petit Robert'in l nci olarak ele aldığı ve özellikle sofraya ait bir sürü konuya değinen metnin bütün bir parçasını olduğu gibi iptal ettik. Bu parçaya şöyle bir göz atacak olursak:

1. Hareket, misafirlere hizmet etme tarzı, yemek servisi yapmak, masaya servis yapmak.
2. Masaya aynı anda getirilen yemekler grubu (eskiden): Üç servislik bir yemek.
Birin kez yapılan yemek servisleri grubu (bir kantinde, Bir vagon restoranda): birinci servis.
3. Masaya servis yapmakta kullanılan eşya takımı: Kahve servisi (takımı), likör servisi (takımı), masa servisi (peçete vb.)

Şimdi Anglo - Saxon ülkelerinde, örneğin İngiltere ve A.B.D.'de basılan sözlüklerine yuna başvurursak ne görürüz? Birçokları arasından aşağıdaki tanımları ve örnekleri seçtik:

- *Oxford Illustrated Dictionnary*: "Provision of what is necessary for the due maintenance or repair work carried out by vendor after sale" (***)
- *Webster's Seventh New Collegiate Dictionary* (U.S.A.): " a facility supplying some public demand (bus service); specif.: one providing maintenance and repair (tele-vision service)" (****)

(*) Satıştan sonra servis, mağazalarda satın alınan ev işi araçlarının ve mobilya parçalarının yerleştirilme- ve bunların muhtemel çalıştırılmaları, bakımları ve onarımları ile görevli ticari servis.

(**) Satılan parçaların yerleştirilmesi ve muhtemel onarımlarıyla görevli ticari servis.

(***) Satıştan sonra satıcı tarafından bakım ve onarma işlemleri ile ilgili olarak müşteriye verilen.

(****) Halkın bazı ihtiyaçlarını karşılamak üzere sağlanmış bir kolaylık (otobüs servisi); özellikle: (satıştan sonra televizyon alıcılarının bakım ve onarılmasını sağlama olanağı.

— *Haraps* (İngilizce - Fransızca sözlük): "entretien et depannage (de voitures automobiles, etc...); to buy a wireless set with free service for twelve months: acheter un poste de T.S.F. avec entretien gratuit pendant un an". (*)

Bu arada İngilizce dilinde "service" sözcüğünün tek başına, Fransızca dilindeki "satıştan sonra servis" deyimine (daha doğrusu bu deyim anlamının bir kısmına) tekabül ettiği farkedilebilir. Gene, yukarıda "Webster's Dictionary"de de yazılı olduğu gibi, hizmet etmek fiilinin yanı sıra İngilizce'de bir de ("satıştan sonra servis" temini anlamına) servis yapmak fiilinin bulunduğu kaydedilecektir. "to repair or provide maintenance for..." (**)

Sözü geçen bu dipnotlar, önümüze çıkan Fransızca sözlükler aleyhinde yapılmış eleştiriler ve de Anglo-Saxon sözcüklerinin sınırsız övgüleri olarak ele alınmamalıdır: bir dönemin uygarlığı, sözlük yazarları üzerine belirli sözcükleri ve bazı yeni deyimleri kabul ettirmek için baskı yapar. (***)

Burada gecikenler sözlük yazarları değil, bugüne dek Fransa'da "satıştan sonra servis" in kendini empoze edecek kadar güçlü bir gerçek hâline gelmemiş olmasıdır. Olgular ve sözlüklerde bu durumun evrimini çabucak tamamlaması, bu sorunla ilgilenen kişilerin elindedir.

b) Müphem ifadeler.

Servis sözcüğünün türlü anlamları arasında belli sayıda farklılaşmalar yapmağa kalkışmak artık geleneksel bir hâle geldi. Örneğin:

— satıştan önce servis, satış sırasında servis, satıştan sonra servis,

— servis satıldı, servis görüldü,

— bir servis, (o) servis.

Birçok kitaplarda ve makalelerde rastlanan bu farklılaşmaları eleştirmeksizin bazı durumlardaki yararların, büyük olduğunu kabul ederek gene de bu konuda bazı açıklamalar yapmayı zorunlu buluyoruz

Genellikle bu deyimlerde "satış, servis, bakım v.s." gibi bir kaç sözcük bir araya getirilerek, kötü tanımlanmış türlü anlamlar ortaya çıkartmaktadırlar. Zaten bileşimin bileşenlerden daha iyi tanımlanması ihtimalinin güçlü olması beklenemez.

Bundan başka,... önce,... esasında,... sonra... ifadeleri sübjektif veya rölatif karakterdedir, yani satış kavramının bu ifadelere göre, önceden, zaman içinde yerleştirilmiş olduğu varsayılmaktadır. Bazı yazarların satış dedikleri şey, kısa bir karar anı mıdır? Yoksa tersine, birbiri ardına gelen ve daha uzun süren bir olaylar bütünü müdür?

Satış, satın alanın haberi almasıyla mı başlar? Ürün teslim edildiği anda mı biter? Yoksa bedelinin ödendiği anda mı? Kabul edilen ölçütü izleyerek birinin satış öncesi olarak kabul ettiğini, bir diğeri satış sonrası ihtisası dahilinde olduğu şeklinde yargılayabilir. Belki de üreticinin bir satış sonrası eylemi saydığı evre, toptancı veya perakendeci için satıştan önceki bir evredir.

Bir servis istasyonu tarafından para karşılığında yapılan bir onarım, şüphesiz bir servistir. Bu servis görülmüş müdür? Satılmış mıdır?

(*) (Otomobillerin) bakımı ve bozulan malzemeyi tamir amacıyla yapılan işlem: Bir radyo alıcısının bir yıl süre ile bakım garantisi ile birlikte satın alınması.

(**) Bakım ve onarım işlemlerinin temini...

(***) Elbette bazı sözcüklerin diğerlerine oranla "daha dar kapıları" vardır ve kendilerini kabul ettirmek için bu baskının daha güçlü ve uzun süreli olması gerekir.

Burada şöyle bir sonuca varma tehlikesi vardır: Gerçekte yukarda da işaret edilen hataların yarattığı yanlış anlaşmalar varken herkes muhatabını iyice anladığına kânidir. Uyuşmazlıklar ve hatta bazen savaşlar işte böyle doğarlar. Bu nedenle, gerçekte karşılaştığımız bazı esef edilir karışıklıkları bertaraf edebilmek için, semantik sorunları üzerinde uzun uzun durmayı gereksiz bulmuyoruz.

Yukarda kendilerinden söz ettiğimiz kişiler arasında, daha az geçen fakat karışıklığa yer vermeyen sözcükler düzenlenseydi, tabii ki daha iyi olurdu. (Bu da her defa kolay olmazdı) Herşeye rağmen bizi, söz ettiğimiz müphem deyimlere götüren ender ve sırlı sözcükleri kullanmak veya bunları tamamen reddetmek gibi aşırılığa kaçmaksızın tam ortada bir yer bulunabilir. Diğer bir şekil de yabancı sözcüklerin veya bunlardan türeyenlerin kullanılmasını yatmaktadır. Fransa'da halk arasında adeta bir alay şeklinde kullanılan "Franglais" deyimine başvurmak taraftarı olmadığımız halde Fransız dilinin bir savunması uğruna bunu sistemli olarak mahkûm etmeği de reddediyoruz (Fransız dili de bu dünyadaki her şey gibi evrimleşmelidir). Her iki halde de eğer bir kargaşalığı bertaraf edecek tek çare yabancı uyruklu veya ender bir sözcük kullanmaksa, bunun tercih edilir olduğunu düşünüyoruz. Buna karşılık eğer çok geçen bir sözcük varsa ve şüpheli bir çift anlamlılık kesinlikle ortaya çıkmıyorsa, tercih buna yöneltilmelidir (bize göre en çok eleştirilmesi gereken, yabancı veya bir sözcüğün üstelik kargaşalıklara yol açarak ısrarla kullanılmasıdır: nitekim "marketing" sözcüğü için de böyle olmuştu ve aralarında, anlam olarak, önemli sapmaların da bulunduğu on-onbeş tanım görmüştük; umarız ki, bugün bu sözcüğe vakfedilmiş birçok çalışmalar sayesinde onu kullananların ve okuyanların zihninde böylesine sapmalar olmayacaktır; yoksa "marketing" sözcüğünü bu kitabın başlığı içine de almazdık; zaten daha ilerde sözcüğün bir tanımını yapacağız).

2. SATIŞIN BİRKAÇ ÖZELLİĞİ

a) Satışta, herşey servistir...

Deyimin F. Nepveu - Nivelles'den geldiğini, fakat fikrin daha da eski olduğunu sanıyoruz. Bunun, ticarî sorunlara dokunan şeklini bir kalıpta toparlayabiliriz:

Her satışın hedefi, bir mülkün elden çıkarılması değil, bir arzunun tatmini veya bir ihtiyacın karşılanmasıdır.

Tüketicinin gerçekte satın aldığı şey bir ekmek değil, karnını doyurma ihtiyacının giderilmesidir.

Ev kadınının gerçekte satın aldığı, bir pasta değil, obur çocuğunun isteğini tatmindir. Hatta, evlâdına zevk verme isteğini tatmin ediyor demek daha doğru olur.

Yolcu bir uçak bileti değil, işi dolayısıyla, bir yerden bir yere gitme ihtiyacının veya örneğin Korsika'ya gitme arzusunun tatminini satın alır.

Aile babası bir hayat sigortası almaz, fakat karısına ve çocuklarına karşı duyduğu güvenlik ihtiyacının karşılanmasını satın alır.

Mükellef, vergilerini vererek bir çok ihtiyacının karşılanması hakkını elde eder (güvenlik, bazı kamu görevlerinin görülmesi, şehircilik, kentlerin temizlenmesi, sağlık servisleri, öğretim v.s...).

Hatta görünüşte alıcının hiçbir işine yaramadığı halde yapılan satışlar da bu tanıma giriyor:

Bundan onbeş yıl kadar önce, Londra banliyolarındaki evler arasında, çatılarında birer televizyon anteni bulunanların sayıca çokluğu karşısında hayrete düşmüştük. Yaptığımız araştırma sonucunda, bu ev sakinlerinin içerde, damdan inen kabloların ucuna bağlı bir televizyon alıcısına sahip olmadıklarını doğrulamak fırsatını elde ettik. Bu antenin satın alınması ve yerine yerleştirilmesi sahibinin, yalnızca komşularında, evlerinde gerçekte televizyon varmış kanısını uyandırma ihtiyacına tekabül ediyordu.

Gene aynı dönemde, daha birçok yıllar geçmeden herhangi bir yayın yapılabilmesi, üstelik, muhtemel standardın satılan âletini karşılayıp karşılayamayacağı hemen hemen kesinlikle söz konusu değilken ve bütün uyarılarımıza rağmen, Vietnam'lı bir yüksek kişiye bir televizyon alıcısını satmaya edeta zorlandık. Elektrikli olmayan Eskimo'ya elektrikli bir buzdolabı satmayı başaran harikulade satıcının ünlü anektotunda da gene aynı nedenler rol oynamaktadır...

İmalâtçı tarafından toptancıya ve perakendeciye yapılan satışlar da aynı tanıma girerler: imalâtçı onlara, ihtiyacın karşılanmasını veya kâr elde etme arzusunu satar ki, bu da onlara, yaşamalarını sağlayacak diğer bazı malları satın almalarına izin verir.

Buna mukabil tüketiciler ihtiyaçları olan ürünler karşılığında perakendeciye para değerleri vererek ona hizmette bulunmuş olurlar: Bu kez perakendeciler yaşamalarına imkân verecek ürünleri satın alırlar veya ticaretlerine devam ederler (tekrardan mal tedariki).

Bu örnekler kolayca birbirine eklenerek bütün ekonomik eylem şu şekilde tanımlanabilir:

Her işlem her iki taraf için bir ihtiyacın karşılanması veya bir arzunun giderilmesine tekabül eder.

Fakat birinin bir ihtiyacını gidermek veya bir arzusunu yerine getirmek demek, ona maddi yararı olmayan fakat ekonomik bir değeri temsil eden bir eylemin sonucunu tedarik etmek demektir, bu da bir *servis*'ten başka birşey değildir. O halde gene şöyle bir beyanda bulunabiliriz:

Her işlem her iki taraf için bir servis değiş tokuşuna tekabül eder.

Bu değiş tokuşta tarafların çıkarları elbette ki birbirinin karşıtıdır ve tarafların herbiri ilk bakışta kendini kayırmaya çalışacaktır. Ama bu her zaman böyle olabilir mi? Bu sorunun cevabını Amerika'lı pazarlama üstadı *Theodore Levitt*'ten (*) alacağız? "... nasıl oluyor da satın alınan bu denli sevildiği bir ülkede satış, bu denli halkın hoşuna gitmeyen bir nesne hâline gelebiliyor? Satış olmaksızın satın alma da olamazdı, ama gene de satın almayı seven kişiler satanları sevmezler... Bu görüşün, geçirilen kötü bir tecrübe üzerine kurulmuş olması büyük ihtimal dahilindedir. Kişi kendine bir şey "sattırıştır", Kapitalizmin ortaya çıkışından çok önce Havva, Âdem'e, hâla ödediğimiz bir şey satmıştır... Hayatın bütün durumları için doğru sözcüğü ve sesli atasözünü bulmuş olan Romalılar satın alanı, "*caveat emptor*", yani "*satın alan vaziyet alsın*" (tetikte bulunsun) sözüyle uyarırlardı. İyi ama kime karşı? Elbette ki satıcıya karşı. Liberal kapitalizmin sevimli ve babacan filozofu *Adam Smith* şöyle diyor: "*ticaret erbabının çıkarları daima halkın çıkarlarından bir türlü farklıdır, bazen de karşıtıdır*". Eğer satmak şüpheli bir sözcük ise, bunun nedeni, alıcıların bir çoğunun geçirdiği tecrübeler arasında kötü bir hatıradan kalma bir fikrin takılmış olmasıdır... Ama artık nezaketsizce yapılan yolsuzluklara günümüzde pek az raslanmaktadır. Hiç değilse yapılan dürüst satışların ve tatmin olmuş tüketicilerin sayısına oranla... Bundan başka, bir kimse dolandırıldığını, kendisine bir şeyin "forcing" yapılarak, yani zorla satıldığını veya umduğunu bulamadığını iddia ettiğinde, bu yakınmaların büyük bir kısmının dayandığı olgular kaçınılmaz olgulardır: Pek tabii olarak alıcı aldığı ürünün mükemmel yakın olmasını bekler; fakat satıcı, karşısındakinin aradığı bütün nitelikleri çok ender olarak bilebilir, hele gerçekten ne arzu ettiğini hiç kestiremez. Alıcı, bir takım elbise almak istediğinde, yalnızca uygun bir elbise almayı dilemekle kalmaz, bunun moda uymasını, kendi yaşantı

(*) Pazarlamanın çok benzetmeli mükemmel bir tanımını meydana getiren bu dikkate değer metin "Innovation et Marketing", yani "Yenilik ve Pazarlama" adlı kitabın birinci bölümünden alınmıştır. (L'entreprise et sa clientele-teşebbüs ve müşterisi) (Collection Havas-Conseil-Les Editions d'Organisation). Bu bölümde Theodor Levit (yukarda bizim de söz ettiğimiz) Websters sözlüğündeki "satmak" rübrüğünü zikreder ve bu terimle ilgili bütün negatif anlamların altını çizerek orta sınıf Amerikalı için satışın ne kadar küçümsenecek bir eylem olduğunu ispatlar. Bu konuda "... İyi bir sözlük bir sözcüğün yazılış şeklinden ve öz anlamından çok daha fazlasına işaret eder. Bir tanım yaparken o sözcüğün derin anlamı hakkında toplumun tutumlarını da yansıtır."

tarzına cevap vermesini, mevcut gardrobundaki renk ahengine uymasını, erkekçe görünüşünü belirtmesini ve hele şu talihsiz sol omuzu doğrultmasını, eğer alıcı kadınsa, hiç değilse kendi zevkiyle mütenasip bir biçimde olmasını, aşırı şişmanlığını gizlemesini beker. Çoğunlukla alıcı bütün bu nedenlerin bilincinde değildir ve pek tabii olarak bunları satıcı da bilmez. Her şeye rağmen aldığı mal üzerinde hayal kırıklığına uğratılan alıcı bütün hıncını derin ve bilinçsiz emellerini tatmin etmemiş olan satıcıdan alacaktır... Alıcının hoşnutsuzluğu önlenemez. Satıcı hakkındaki kuşkusu uyku ihtiyacı kadar doğaldır. Bu denli aleyhte bir halk tarafından kendilerine yöneltilen hücumlardan alınmak, satıcılar için çöde susuzluktan yakınmak kadar anlamsızdır. Çünkü çöl demek, suyun olmadığı yer demektir. *Ve alıcı-satıcı ilişkisi öyle bir işlemdir ki, bu işlem içinde taraflardan her biri' arzu ettiği ve diğerinin elinde bulundurduğu şeyi elde eder, ama her nedense genellikle alıcıda belirli ölçüde bir hoşnutsuzluk bırakır. Hayat böyledir işte! Fakat durumlar böyleyken, tıpkı Sahra'da su bulmanın imkânsız olmayacağı gibi, bunları istâh etmenin de imkânsızlığını kimse söyleyemez. Yeterince kazılırsa su fışkırır. Alış-satış durumunda, satıcı işlemin pozitif yükünü çoğaltarak, arta kalacak hoşnutsuzluğu azaltabilir.* Böyle davranarak daha fazla satacak, müşterilerini elinden kaçırmayacak, ve özellikle yeni müşteriler de kazanacaktır. İşte "Pazarlama" diye adlandırdığımız şey de, bu eylemi derinlemesine kavramak, gerçekleştirmek ve sonuçlar çıkarmak demektir.

b) Satışın devam etmesi.

Daha önce de satışa, zaman içinde bir sınır çizmenin güçlükleri üzerine dikkati çekmiştik. Bizim de onayladığımız bazı yazarlar bir kaç yıldır, şöylece ifade edebileceğimiz bir teoriyi savunmaktadırlar:

Satış, ancak ürün tamamen yok olduğu anda biter.

Bu durum özellikle *Pierre HAZEBROUCQ*'un "satışın devamı" adı altında yazdıklarında olduğu gibi: "Hatta, satıcıyla alıcı arasında yapılan, belirsiz süreli kontrat kavramının varlığı kabul edilebilir ve o kontrat ancak alıcı umduğu hizmeti bulamadığı takdirde bir ürünü veya teşebbüsün sattığı servisi yeniden satın almıyorsa, bundan önceki ürünün yok oluşunda veya bitişinde feshedilir.

"Satışın devamı" kavramı, alıcıyla satıcı arasındaki "Bağlantının devamı" ve alıcıya, üründen beklediği tüm hizmetten, hatta mümkünse daha da fazlasından yararlanmasını sağlamak anlamına gelmektedir." (*)

Yukardaki metinde geçen kontrat kavramı ile ilgili olarak *her satışın, alıcıyla satıcı arasında yapılan bir kontratı varsaydığını* kaydetmeyi gereksiz bulmuyoruz. Bu satış kontratı kavramı, her iki tarafın da resmen imzalayarak yaptığı gerçek bir kontratın varlığıyla ilgili değildir. Böyle bir kontrat yazılı veya sözlü, bir türlü ifade olunmuş veya olunmamış açık, kesin veya zımnî, karşılıklı anlaşmalı veya tantanalı olabilir. Satışların büyük bir kısmının zımnî, sözlü ve karşılıklı anlaşmaya tekabül ettiği söylenebilir. Mamafih belli istisnalar, pazarlar ve özellikle genel pazarlar da vardır.

(*) P. Hazebrucq. La Fonction Commerciale (ticari fonksiyon) faskül 1800, Techniques Commerciales (ticari teknikler), Editions Techniques (teknik yayımlar).

BÖLÜM 2.

PAZARLAMA ve MÜŞTERİYE SERVİS (HİZMET)

Elimizdeki örnekler bütününü bir düzen içine sokma teşebbüslerimiz sırasında karşılaştığımız güçlüklerden söz ettik. Bu güçlükler önce bize kıvamsız bir plazma meydana getiriyormuş gibi görünen bütünün elemanlarını kristalize etmemizi sağlayan katalizörü bulduğumuz andan itibaren geniş ölçüde hafiflemişlerdir. Bu katalizörü bir önceki bölümde yapılan şu uyarma üzerine keşfettik: "*Her satışın hedefi bir arzunun tatmini veya bir ihtiyacın karşılanmasıdır.*" Bu katalizör "*tüketicinin tatmini*"dir. Bütün konumuz işte bu *tatmin* etrafında düzenlenir. Bundan önceki bölümde geçen *Theodore LEVİTT*'e ait metnin bir kısmını burada tekrarlamayı yararsız bulmuyoruz: "Alışveriş durumunda, satıcı kâfi derinlikte kazarsa, alıcının gerçek arzu ve ihtiyaçlarını keşfeder ve böylelikle işlemin pozitif yükünü çoğaltarak artı kalacak hoşnutsuzluğu azaltabilir. Böyle davranarak daha fazla satacak, müşterilerini elinden kaçırmayacak ve özellikle yeni müşteriler de kazanacaktır. İşte "pazarlama" diye adlandırdığımız şey de bu eylemi derinlemesine kavramak, gerçekleştirmek ve sonuçlar çıkarmak demektir."

Bizim çalışma metodumuz da pazarlama anlayışının sorunumuza uygulanmasından ibaret olacaktır.

1. PAZARLAMA ÜZERİNE

"Pazarlama" sözcüğünün çok sayıda tanımları vardır, fakat burada bir tanesini daha vermeyi gerekli bulduk.

Pazarlama, teşebbüsün sürekli olarak üretimin olanaklarını, tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarına yaklaştırmayı ortak çıkarlar adına arayan anlayıştır.

Bu tanım, bizim hangi yönlerde çalışmamız gerektiğine işaret eden çok önemli bazı emplikasyonlar içerir:

— *tüketicinin tatmini* (tüketicinin ihtiyaçları veya arzuları, ortak çıkarlar deyimleri ile gösteriliyor.) Bu temel nokta üzerinde zaten geniş ölçüde durmuş bulunuyoruz.

- *teşebbüsün dinamikliği ve sürekli olarak evrim yapma istemi*; Bu, bir evrim felsefesi olan "management"da (iş idaresi) olduğu gibi pazarlamanın temel bir elemanıdır. Evrim ileriye görmeye başvurmak demektir, fakat aynı şekilde "management"ın rolünün yalnızca durgun bir alışkanlık olmak değil yaratıcılığı, fırsatları bulup çıkarmayı, risklere girmeyi varsayarak değişimi sağlayan öge olduğudur. (*)
- *Tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarının bilinmesi*, bu da tüketicinin tanınması demektir ki bu günkü bilgilerimize göre bizi bilimsel bir yakınlaşmaya götürür.
- *Ticari zorunlulukların mutlak üstünlüğü*, yahut GELINIER'nin de yazdığı gibi "Teşebbüsün bütün eylemleri anında ve zaman içinde "tüketiciye hizmet" sonucuna yönelerek kurulduğundan tüketici ve tüketicinin incelenmesi üzerinde merkezleşme olgusu."
- *Doğru fiyatla satış* (Tanımda yaklaşık olarak, ortak çıkarla ilgili yani tüketicinin ve teşebbüsün malî çıkarlarını uzlaştıran bir fiyatla satış yapmak yani:
- *Teşebbüsün verimliliği*, çünkü verimsiz bir teşebbüste ne iş idaresinden ne de pazarlamadan söz edilebilir, başarıyı ölçen aygıt olarak alınan bir kârın varlığı, teknik ve toplumsal gelişimin de bir faktörü olarak, iş idaresini ve pazarlamayı bir "sonuca göre yargılama" da zorunlu olarak birleştirilir.

Bizim tanımımız, intibakın her kez ve özellikle tek yönlü olarak üretici tarafından tüketiciye uyma şeklinde yapıldığını; ardından da anlaşılacağı gibi; pazarlama, pazar ekonomisinin bir ürünü olduğunu varsaymaktadır. Fakat gerçekte *pazar ekonomisi* diye bir kavram var mıdır? Türlü nedenlerle teşebbüs, elindeki kozları kullanarak pazar üzerinde güçlü bir baskı yapma eğilimindedir. Teşebbüs reklâm aracılığıyla tüketiciyi, kendi fabrikalarının çıkarabildiği ürünleri arzulamaya itmek için bir ikna eylemi uygular. Teşebbüs, bugün ABD' de ekonomik açıdan bir pazarın varlığını inkâr eden büyük ekonomist **J.K. Galbraith**'in (**) yazdığı gibi planlama yoluyla da eylem yapılabilir.

Galbraith'a göre bu planlama "ekonomi açısından... fiyatın ve pazarın yerine yetkili mekanizma olarak neyin üretileceğini neyin tüketileceğini ve neyin ödeneceğini, neyin üretilmiş olacağına karar veren otoriteyi koymayı gerekli bulmak... demektir. Pazarların artış göstermeğe yüztutan kararsızlıklarını kısa bir zaman için de olsa dindirmek üzere türlü stratejiler vardır... en çok rastlananları pazarların yerine hükmeden bir mercinin, fiyatları ve bu fiyatlarla alınan ve satılan miktarların saptanması yolunun konmasını isterler... pazar, işe kaynağının veya sürüm yerinin planlama ünitesi tarafından kontrol altına alınması anlamına gelen ve umumiyetle dikey bütünleme (integration verticale) adı verilen uygulamayla bertaraf edilebilir. Pazarlar aynı zamanda denetlenebilirler de... Bu strateji, plân lama ünitesinin satış yaptığı veya onlardan satın aldığı kitlelerin hareket etme bağımsızlığını kısıtlamasından veya ortadan kaldırılmasından ibarettir. Kitlenin davranışı denetim altında bulundurulduğundan bu davranışa ilişkin kararsızlık da azaltılmış olur. Ama pazarın dış biçimi, alışı veya satışı seyri de dahil olmak üzere, görünüşte el sürülmemiş olarak kalır... Son olarak, ünitelerin büyücek boyda olduğu bir ekonomi içinde, firmalar, pazarların kararsızlığından birbirlerini kurtarabilirler. Firmaların, uzun periyotlar boyunca, birbirlerine tedarik edecekleri veya birbirlerinden satın alacakları malların miktarlarını ve bunlara tekabül eden fiyatları saptayan kontratlar aktetmeleri hep bundandır".

(*) O. GELINIER, yeni bir idareci nesli için yeni bir eylem felsefesi, International Marketing, Ocak, Şubat 1969 11. Fransız Pazarlama gününün bildirisinden.

(**) J. K. Galbraith'a (Le Nouvel Etat Industriel) Yeni Endüstri Devleti Gallimard 3. Bölüm Seksiyon 2,3,4

Pek tabii olarak bu baskılar her türlü olanağa geniş ölçüde sahip olan büyük teşekküller (kurumlar veya organizasyonlar) tarafından yapılırlar. Büyük organizasyonların, Amerika'lı devletlerin güçlerine sahip olmaktan uzak olduğu Avrupa'da bile orta halli veya küçük teşebbüs ya "fiyatları dondurup talebi garantilemesi" için hükümete başvurur yahut tüketici üzerinde reklam ve bazıları gibi klasik etkilime çareleriyle işi yürütür, ama gene de büyük organizasyonlara kıyasla hafif kalmaktadır.

Bütün bunlardan, üretimin olanakları ile tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları arasındaki intibakın her iki yön de de yapıldığı çıkarılmaktadır: şüphesiz pazarlamanın tanımını da aşağıdaki gibi değiştirmek gerekli olacaktır:

Pazarlama, teşebbüsün sürekli olarak ve ortak çıkarlar adına tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını üreticinin olanaklarıyla bağdaştırmayı sağlamak üzere, gerekli bütün çareleri incelemesi ve işleme koymasına denir.

Olayların bugünkü gidişine göre, Batı Avrupa'nın ilk bakışta pazar ekonomisi safhasında olduğu düşünülebilir (Avrupalı büyük şirketlerin kendi pazarları üzerindeki nüfuzları Amerika'lı devletlerinkine ulaşmaktan uzaktır; üstelik, teşebbüsler hükümetlerin tüketicileri fiyat anlaşmaları ve fiyat yükseltmelerine karşı korumak üzere yaptıkları baskılardan ötürü ya ortak çıkar kaygısına düşmüşlerdir, ya da buna zorlanmaktadır).

Tek başına, üzerine büyük eserler yazılmaya hak kazanan pazarlama konusu etrafında daha fazla yayılmayacağız. Zaten bunların, hem de pek mükemmel olanları mevcuttur. Bu kitaplardan söz açılmışken kendi uzmanları tarafından gereğince işlenmeyen ve sözlük yazarları tarafından az sevilen "satıştan sonra servis" in pazarlama uzmanlarıncı da daha dikkatlice ele alınmadığını belirtmek isteriz. Özellikle, son üç yıl içinde yayınlanan ve yeni çıkan ürünlere ayrılmış bir çok iyi eserin, hele teknik yararları gözönüne alınırsa dikkate değer bir önem kazanan, satıştan sonra servisin sorunlarını hatırlamak zahmetine bile katlanmamalarını kinadık.

Bu sebepledir: Fransa'da pazarlama konusundaki ciddi araştırmaların çoğu, malzeme tekniklerinden çok, büyük tüketimin çıkarları üzerine dayanmıştır, çünkü bu tekniklerin incelenmesi daha fiyatlı ve değiştirilmesi daha yavaş sürelidir; halbuki pazarlama uzmanları bir satış sonrası servisini gerektiren malzemeye kıyasla daha çabuk yok edilen gıda maddeleri giysiler, güzellik müstahzaratı v.s gibi ürünlerin uzmanlarıdır ve çoğunlukla satıştan sonra servisi unutmaya eğilimindedirler.

Ürünlerin tasarlanmasında, bu konuya hak ettiği yerin verilmesini temenni edelim. (*)

2. MÜŞTERİYE SERVİSİN TANIMI

Aşağıda müşteriye servisin, bir tüketicinin bekleyebileceği tatminlerin "toplama" te-kabül eden bir tanımını veriyoruz.

(*) İstisnalar arasında M. EMERY-DUFOUG'un 'Vendre Industrie' dergisinin Haziran 1969 sayısında çıkan ve "bir ürünün sekansiyel tanımı"na ayrılmış makalesini zikredelim. Yazar, servisin kabul, yerleştirme, kullanma, güvenlik, bakım, onarım konularındaki öneminden geniş olarak söz etmektedir. "Ürünlerin lanse edilmesi"nde de (Dunod, F. Nepven-Nivelle) servis'e hakkettiği yeri vermektedir.

Müşteriye servis tüketickiye :

- sözkonusu malı elde etmek için olanca kolaylığı.
- mal elde edildikten sonra bundan yararlanırken olanca memnuniyeti.
- bu memnuniyeti önceden sürece kısıtlamaksızın.
- izlenen hedefin çıkarlarına olsun olmasın.
- kullanılan araçlar bedava ya da paralı olsun.
- satış kontratında öngörülmüş olsun olmasın.
- sağlamak üzere bütün araçların işleme konulmasına denir.

Müşteriye servis böylece, bir kez ürün tasarlanıp gerçekleştirildikten sonra pazarlamanın bir unsuru haline gelir.

Bizim bedavalık ve tazmin ölçütlerini hatırdan tutmuş olmamızın müşahedesi belki hayret uyandıracaktır. Bunların kesinlikle böyle olmamaları gerektiğini zannediyoruz: "ustaca ve tam zamanında teklif edilmiş bir servis eylemi müşteriyi bedava, fakat beceriksizce ve zamansız olarak verilen bir avantajdan çok daha fazla memnun edebilir". Okurlarımızdan her biri mutlaka günlük yaşantısının anıları arasında bu beyanımızı doğrulayan hiç değilse bir örnek bulacaktır.

Fakat bu yolda daha uzağa gitmeli ve tanzim ve bedavalık kavramlarının derin gerçekleri üzerinde kendimizi sorguya çekmeliyiz. Bunlar gerçekte belirli olgulara mı tekabül ederler? Yoksa görünüşte bizi inandırmaya çalışan fakat aslında çıkar güden bir hedefe yönelmiş hayâller mi sözkonusudur? Bu çıkar:

- gelecekteki bir satışı mı himaye etmektedir? (burada satışın devamı kavramını buluyoruz)
- yoksa, gelecekteki bir satış için önceden kaydolmayı kolaylaştırmaya mı yarar? (kuktan kulağa bir propaganda sayesinde ürünün teşvik)

Müşteriye servis konusunda (tıpkı daha genel olarak ekonomik konularda olduğu gibi) asla tatmin etme veya bedava vermenin var olmadığı kanısındayız. Bu işle ilgili eylemler her kez uzun süreli olsun olmasın çıkar güden niteliktedir. Bu kavram dürüst görünmeyebilir; şüphesiz ki öyledir, fakat ahlâk dışı değildir, çünkü tüketici de genellikle bu işte çıkarını bulur. Buna mukabil çok sayıda servis eylemlerinin başlangıçta, verimi ancak uzun süre sonra ortaya çıkaracağı ve dolayısıyla küçümsenmeyecek risklerin göze alınacağı âni ve önemli bir yatırımı gerektireceği kaydedilmelidir.

BÖLÜM 3.

3. SATIŞTAN SONRA SERVİS ve LİMİTLERİ

Kabul edildiği en geniş şekliyle "müşteriye servis"i daha önce tanımladıktan sonra, sırası gelmişken "müşteriye servis"in satışı izleyen dönemle ilgili bir bölümü olan "satıştan sonra servis"i tanımlamak kolaylaşacaktır.

1. SATIŞTAN SONRA SERVİS'İN TANIMI.

Satıştan sonra servis, kullanana elde edilen malzemeden yararlanmakta olanca memnuniyeti:

- bu memnuniyetin süresini önceden sınırlamaksızın,
- izlenen hedef çıkar sağlasın veya sağlamasın,
- araçlar işleme bedava konsun veya konmasın,
- bunlar satış kontratında öngörülmüş olsun veya olmasın, sağlamak üzere bütün araçların işleme konulmasıdır. (*)

Elbette müşteriye servis konusunda yapılan bütün uyarılar burada da geçerlidir. Eğer bütün satış sonrası eylemlerinin orta ve uzun süreli çıkar görüşlerine tekabül ettiğini kabul edersek, satıştan sonra servis'in satışın devamı düşüncesi üzerine oturtulmuş yeni bir tanımını verebiliriz.

Satıştan sonra servis, satışın devamlılığını sağlamak amacıyla alıcıya satıcının olanca memnuniyeti verme arzusundaki anlayışdır.

(*) Satıştan sonra servisin bu tanımında sadece :

- cümlelerin satıştan "önce"ye ve satış "sirasında"ya ilişkin kısmını ortadan kaldırdığımızı,
- "tüketici" yerine "kullanıcı",
- "ürün" yerine "malzeme" sözcüğünü koyduğumuzu belirtiriz.

Satıştan sonrası için özellikle tüketilmeyen teknik karakterdeki malzemelere bağlı kalmamızın uygun olduğunu gördük.

Bugün bize apaçık görünen bu gerçeğin her zaman böyle olmadığı kesindir. Uzun zaman bir çok teşebbüs:

- müşterinin tasarlanıp imâl edilen ürünleri satın almak için yaratıldığı,
- "müşteri ikna edilip bir şey satıldığında her işin olup bittiği",
- "itiraz eden müşterinin prensip olarak haksız olduğu ve haksız olması gerektiği" görüşünü savunmuştur. (*)

Bu anlayış hala mevcuttur, fakat gittikçe değişmektedir. Ticari ahlâkın belirli bir evrimi, personel kadrolarının daha iyi yetiştirilmesi, rekabet baskısı, uzun hatta kısa vâdeli satış sonrası servisinin verimli olabileceğinin algılanması, önemli sayıda iş idarecinin bu konudaki görüşlerini değiştirmiştir. Onlar da sırası gelince görüşlerini işi yürüten personelle paylaşmayı bilmişlerdir. (Bu sanıldığı kadar kolay bir iş değildir: eğer temkinli davranılmazsa, müşteriye kendinden daha zayıf bulduğu için onu karşılamakla görevli olanlarla uğraşmak ve müracaat personelinin eğitimi o denli güçtür. Basit eğitimi veya hayatta biraz yıpranmış kişilerin ellerine bir nebze yetki verildiğinde, hele bu yetki resmi olursa, bu çok klâsik bir nüfuz istismarı sorunu hâline gelir) o zaman "ticari tebessüm" devresi aşılmış olur ve bir müracaat vuku bulduğunda memnuniyetsizliğin gerçek nedenlerinin araştırmasına ve müşterinin memnuniyetinin önceden artırılması yollarının keşfine çıkılır.

2. SATIŞTAN SONRA SERVİSİN ZAMAN İÇİNDEKİ LİMİTLERİ.

Daha önce, satıştan sonra servis'teki "sonra" sözcüğünün sùbjektif ve rùlatif karakteri üzerine dikkati çekmiştik. Her şeyin büyük bir açıklıkla ortaya konması için satış ânının dakik olarak saptanması gerekir, bu da kolay iş değildir.

Bu sorunun felsefi yanını daha pragmatik olma uğruna terkedeceğiz prensip olarak konumuz satış sonrası dönemi ile sınırlanmaktadır; bu sınırı çoktan aştık' sınırlarımız içine geri dönmemiz ve bunu yapabilmek için de bunları tanımamız ve mademki bu sınırlar tartışılabilir, o halde onları keyfi olarak saptamamız gerekmektedir. *O halde bu kitabın devamında satış sonrasında malın yerine yerleştirildiği veya kullanılmaya konulduğu zaman değil, teslim edildiği anda başladığını kabul edeceğiz.* (Bu seçmeyi, yerine yerleştirme ve kullanılmaya başlama gibi aynı doğal derinlikteki teknik işlemlerden saydığımız için ve bunların bir dereceye kadar bakım ve onarım gibi aynı ihtisas içinde olduklarından ötürü yaptık. Buna mukabil mal teslimini, daha çok kırtasiye işi karakterinde bir işlem olduğundan konumuzdan ayırmayı tercih ettik; aksi halde bu, bizi konumuzdan uzaklaşmaya götürürebilirdi.

Bazı özel durumlarda, "çok nazik veya çok yer tutan malzemeler" gibi malzeme teslimi çok teknik bir işlem haline gelebileceğinden, bunun "satış sonrası dairesi"ne havale edilmesi uygun düşer ve dolayısıyla "satıştan sonra servis" konusu içinde düşünülebilir. Ambalaj sorunları için de aynı şey düşünülebilir.

En uçta bulunan limite gelince, 12. bölümde de göreceğimiz gibi, bir malzeme sonsuz olarak servis görebilir, ama ekonomik gerçekler içinde bir malzemenin bakımı ve onarımının kullanılmasının objektif olarak yarar sağladığı sürece yapılması gerekir.

3. BİR AZ DA TERMİNOLOJİ.

Bu kitabın devamında, kendimizi aşağıdaki terminolojiyi kullanmaya alıştıracacağız.

Satış sonrası dairesi — (veya satış sonrası organı) Satıcı teşebbüsün sattığı malzemeyi kullananı âzâmî memnuniyete erişirmekle görevli araçlar ve meslekdaşlar birliğidir. (Organ

(*) F. Nepven-Nivelle. Le service e la clientele (müşteriye servis), Le directeur commercial (ticari müdür) Haziran, Temmuz 1960.

sözcüğü daha uygun düşerdi, fakat bu sözcüğün cümlede ahenk kuramadığı kanısındayız; bu yüzden bazı teşebbüslerde halen yürürlükte olup, değiştirilmesi güç olan bir terminoloji nedeniyle, kullanılmayan "daire" sözcüğünü kabul ettik; gerçekte bu organın adı, içinde idare, bölüm, daire veya "satış sonrası" servislerinin bulunduğu teşebbüslere göre değişir. İçinde bizimkinin de bulunduğu belli sayıda teşebbüslerde "teknik-ticaret servisi" adı verilen bir organizasyon bu görevi yerine getirir, fakat bu terminolojinin de bazı sakıncaları vardır. Ne olursa olsun, kaldırılmasını temenni ettiğimiz deyim, en çok karışıklığa yol açan "satıştan sonra servis" deyimidir.)

Depanaj — Bir arıza veya hasar sonucunda işlemez hale gelen bir malzemenin işler hale sokulması; bu işlem daima müşterinin talebi üzerine yapılır.

Onarım — Aynı depanaj gibi (eğer bir sakatlık teşhis edilmişse, onarım, bakım için yapılmış bir ziyaret sırasında icra edilebilir).

Bakım — Bir malzemeyi çalışır halde tutmak için yapılan önleyici müdahale; prensip olarak, bir bakım işlemi, malzemeyi kullanan tarafından talep edilmez, fakat önceden düzenlenen bir plânı izleyerek yapılır.

Tüketici — tükettiği mal ve erzak, kullandığı ürün ve malzemeyi satın alan kişi; genellikle bu sözcüğü en geniş anlamından kullanacağız, bununla birlikte "tüketici", "kullanan" anlamına da gelebilir, fakat tersi olamaz.

Kullanan — bir malzemeyi kullanan kişi; bu sözcük daima dar bir anlam içinde kullanılacaktır.

Mal — bir ihtiyacın veya bir arzunun tatminine elverişli olmasıyla tanınan şey; maddesel olmayanları olduğu gibi (örneğin servis), maddesel olanları da vardır. (mal, ürün, malzeme). Bu sözcüğü genellikle en geniş anlamında kullanacağız; mal sözcüğü malzeme anlamında kullanılabilir, fakat tersi olamaz.

Ürün — bir üretimin sonucu (tarımsal veya endüstriyel).

Meta — ticarete konu olan eşya; makineler ve malzemeler dışında dar bir anlam içinde kullanılacaktır.

Malzeme — tarımsal veya endüstriyel, veya evle ilgili (ev işi malzemesi, odio-vizüel gibi) bir hizmet gören, fabrikada yapılmış kompleks eşya. dar bir anlam içinde kullanılabilmektedir, bazen "makina" sözcüğü yerine kullanılabilir, fakat tersi olamaz.

Servis — bir ürünün üretilmesine tekabül etmeksizin bir değeri olan ekonomik eylem.

BÖLÜM 4.

TEŞEBBÜSÜN TİCARET POLİTASI ELEMANI OLARAK SERVİS

Kapitalist ekonomide her teşebbüsün hedefi, hiç değilse görünüşte, kârdır. Fakat burada teşebbüsün asıl niyetlerine ilişkin mülahazalara girmeksizin, belki de daha az bencil olan ve daha sosyal bir karakter gösteren diğerlerinin varlığından basitce söz edelim.

Şu açıktır ki, kâr teşebbüse kendi varlığı için gerekli olan kâr marjlarını sağlayacak ticarî eyleme sıkı sıkıya bağlıdır. Bu zorunlu marjlar da bir iş hacminin ve verimin varlığını kabul ederek masrafların sürekli artışı karşısında gerekli olarak artmalıdır.

İş hacminin ve verimin artış göstermesi, bir pazar ekonomisinde (ve ilk bakışta bugünkü Fransız ekonomisinin böyle olabileceğinden yukarda söz etmiştik) tüketicilerin memnun kalmalarını sağlamayı ve bunun sonucu olarak eylem kurallarını ve bunların ne şekilde yürürlüğe konacağını ortaya çıkarabilmek için tüketicinin ihtiyaç arzularını sürekli olarak tanımayı gerektirir. "Bu eylemi derinlemesine kavramak, gerçekleştirmek ve sonuçlar çıkarmak", pazarlamanın ta kendisidir.

Ticaret politikası, ticaret ve idare sorunlarının bütününe pazarlama anlayışının uygulanmasından başka bir şey değildir.

Genellikle servisin, ve özellikle satıştan sonra servisin daha önce yaptığımız tanımlarına dayanarak, bu servisin, teşebbüsün müşterileri olan tüketicilerin tatminine ilişkin ticaret sorunlarına veya bunların bir kısmına pazarlama anlayışının uygulanmasından başka bir şey olmadığını görürüz. Daha önce de gördüğümüz gibi, eğer bu memnuniyet bizi ilgilendiriyorsa, memnun kalan müşterinin teşebbüs lehinde kulaktan kulağa yapacağı reklâmı ve bu müşterilere yapılan satışın devamını (bu onların sadâkatini gösterir) sağlamak gibi bir çıkar düşüncesi kafalarımızda yatmaktadır. Bütün bunlar sonunda iş hacminin ve verimin artışı şeklinde ifade olunacaktır.

1. TEŞEBBÜSÜN SERVİS POLİTİKASI.

Eğer servisin hedefleri prensiplerinde bise açık görünüyorsa, bize bunların uygulama alanlarının ve teşvikini düşündüğümüz metodların kesin olarak saptanması kalıyor. Bundan sonra, gerekli bütçenin tayin edilmesine sıra gelir. Bu elemanlar bütünü, genellikle "servis planı" denen ve "pazarlama planının" klâsik unsurlarından biri olan kavramı meydana getirir.

Bizim için gerekli olan, üstelik, bu "servis plânı"nın diğer plânların karşısı değil, aksine diğer plânlarla ve ticaret politikasının diğer elemanlarıyla da tam bir ahenk içinde olduğunu kendi kendimize sağlamaktır. Gerçekten de ticaret politikasının (ürün, fiyat, dağıtım, müşteri, promosyon, servis.. v.b. politikası gibi) çeşitli kısımları arasında en mükemmel koordinasyonu kurmak zorunludur. Örneğin, rakip bir hücum karşısında satışla ilgili daire malî düzeltme politikasında bir yumuşama yapmaktayken, satıştan sonra servis dairesi sorumluları malî düzeltme politikasında bir sertleşmeyi sâlık veriyorsa, bu ,gerçekten bir çelişki durumu yaratacaktır. Komple malzeme üzerine ticaret marjlarının yıkım halinde olduğu bir sırada, satıştan sonra servis dairesinin yedek parça fiyatlarını düşürmesi de (tabii, bu arada diğer yerlerdeki her şey olduğu gibi kalıyor) gene o derece esef edilir bir durum olacaktır.

Bu servis politikasının, bu "servis plânının hazırlanması, gerekli elemanların istenen dakiklikte tanımlanmasına izin veren bir incelemenin sonucundan başka birşey değildir.

Bu inceleme, her teşebbüsün bünyesine göre değişir: teşebbüsün ortaya koyduğu sorunun bütün verilerini göz önüne almalıdır. Bu kitabın çerçevesinde böyle bir incelemeye girişmek söz konusu değildir; ancak, kuvvet çizgilerinin tanımlanması, sorunların ortaya konması ve bazı hal çarelerinin bulunmasına çalışılacaktır. Düşüncemize göre bu incelemeyi yürütürken, tüketicinin tatmini faktörü ipleri çeken faktör olmalıdır. Su kitabın ikinci bölümünde tüketicinin tatmini için gerekli ölçüleri birbirini ardına incelemeyi öneriyoruz. (daha doğrusu burada kullanan'dan söz etmeli, çünkü konumuz daha çok teknik karakterdeki malzemenin satıştan sonra ortaya çıkardığı sorunları ilgilendirmektedir). Bu tatmin ölçütlerinden her biri (biz bunların yedi tanesine yer verdik), bir teşebbüsün her özel halinde, toplanan verilerin ve raslanan olguların ışığında incelenmelidir. Ancak bunlardan sonradır ki, servis politikasının kurulması mümkün olacak ve bu, pratik uygulamalar için net ve kesin eylem kuralları haline getirilmek üzere yorumlanacaktır.

Son olarak, klâsik bir disiplini izleyerek, "servis plânı" yürütülmeye başlandıktan sonra, sonuçların denetiminin yapılması gerekecektir. (Ve, bu süre sonunda eğer sonuçlar kötüyse veya yeterli değilse, metodların ihtiyaçlara daima uymalarını isteyen pazarlama anlayışına da sadık kalarak tutulan politika değiştirilecektir.)

2. KAMU HİZMETİ KAVRAMI.

Teşebbüs içindeki servise ayrılmış bir bölümde böyle bir başlığın bulunması bir çelişki durumu gibi gözükebilir. Ama zaten, burada söz konusu olan hizmet kavramı değil midir? Mademki hepimizi birinci derecede ilgilendiren şey de teşebbüstür, o halde, burada onun da birkaç satırla söz edilmeye lâayık olduğu kanısındayız.

Fransız idare hukukunda, genellikle kamu *hizmet'leri* denilen hizmetlerin işleyişi ile ilgili bir takım önemli sorunları düzenleyen bir "kamu hizmeti genel teorisi" vardır. "Yazılı hukukun metinlerinde kamu hizmeti tanımı yoktur. Çünkü 1946 Fransız Anayasasının ön-sözündeki şu cümlesi bir tanım olarak kabul edilemez: Yararlanması bir millî kamu hizmeti, ya da fiilî bir tekel karakterinde olan veya bu karakteri alacak olan her mal, her teşebbüs topluluğun mülkiyeti hâline gelmelidir"... Yazılı hukuk, daha çok ters taraftan, dolaylı da olsa kamu hizmetinin ne bir teşebbüs, ne de bir organ olmadığını çıkarsamaya imkân veren bazı ip uçları vermektedir. Buna mukabil yazılı hukuktan hiç bir olumlu tanım unsuru çıkarmak mümkün değildir... İçtihat hiçbir zaman kamu hizmetinin "şeklen" tanımını vermemiştir. Çeşitli Fransız yüksek yargı organlarının (uyuşmazlık mahkemesi, Yargıtay, Danıştay) kamu hizmeti hakkında verdiği görüş üzerine yapılabilecek tek akıl yürütme, inceledikleri somut olgularda kamu hizmeti bulunup bulunmadığını bildiren hükümlerin birbiriyle karşılaştırılıp yaklaştırılmasından ibarettir.

Demek oluyor ki, kamu hizmetinin içtihadı dayanan bir kavramı değil, olsa olsa, birbirine uymayan üç, ya da dört kavramı vardır. (*)

Fakat öyle görülüyor ki, Fransız idare cihazında, yahut daha doğrusu bir kısım memurlarda, özellikle yüksek kademede bulunan bir kamu hizmeti düşüncesi, idarenin "kamu hizmetinde" olduğu ve bir güçlüğün çözmenin şu veya bu yönde bir karar almanın bu görüşüne kendilerine ait olduğu düşüncesi vardır.

Yüksek kademelerdeki memurların, görevlerinin yüksekliği hakkında kendi kendilerine edindikleri düşünce bizi sık sık hayrete düşürmüştür. (Bu görüş, devlet daireleriyle olan ilişkileri veya gazetelerin bu konuda yazdıklarına dayanarak bu kademede bulunan memurların sinek avlamaktan başka derterli olmadığına veya hiç değilse, tasalandıkları şeyin, kamu hizmeti veya halkın arzu ve ihtiyaçlarından başka şeyler olduğuna kani olan okurlarımızı şaşırtmaktan geri kalmayacaktır). İşin aslını ararsak, yüksek kademelerdeki memurları (ve emir altındaki talî memurların pek çoğu) kamu hizmeti hakkında büyük kayguya düşmekte ve bu konu üzerinde hiç bir tecrübeye dayanmayan bir düşünceye sahip olmaktadır ki, bu, büyük bir ihtimalle halkın temenni ettiği kadar uzakta kalmaktadır. İşte bu yanlış düşünceyle, sözde, idare olunanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak kararlar almaya varmaktadır. Bir yandan yüksek memurlar kamu hizmetinde, görevlerinin ne denli yüksek olduğu kanısında olurlarsa, diğer yandan hiç bir pazarlama anlayışları yoktur ki bu da değişmediği takdirde gitgide genişleyerek karşılıklı bir anlayışsızlık çukurunu kazar. Hele buna genellikle az para alan, aksi ve nüfuz istismarı yapan ikinci derecede memurların halkla ilişki halinde olduğu eklenirse, devlet dairelerinin kamu hizmetinde olduğu kanısının uyanmasına imkân kalmaz!

Oysa, şu son yıllarda Fransız idaresi çok gelişmiş ve hiç değilse bazı sektörlerde kendini daha iyi gösterme arzusunda olduğu açıklıkla hissedilmiştir. Bu, artık eskisi gibi bir hapsedane görünüşünde olmaktan çıkmış olan yeni bir idare mekanizması kavramından da anlaşılabilir. Gene buna paralel olarak, halkı daha iyi haberdar etme ve bunu daha etkili ve sevimli kılacak bir şekilde yapma kaygusunun varlığı da hissedilmektedir (bazı postanelerde hosteslerin çalışması gibi).

Şüphesiz ki, pazarlama anlayışı henüz bakanlıklarımıza kadar girmemiştir, fakat eğilimin doğru yolda olduğuna ve yavaş yavaş "servis anlayışının" devlet dairelerine yerleşeceğine kanaat getirmiş bulunuyoruz.

(*) M. WALINE, Droit Administratif, Sirey (Idare Hukuku, Sirey).

BÖLÜM 5.

SATIŞTAN SONRA SERVİS ve TİCARETİN MODERN ŞEKİLLERİ.

Hemen yüz yıla yakın bir zamandan beri "geleneksel ticaret", umumi mağazalar, süpermarketler, *discounts*, ticaret merkezleri v.b. gibi "ticaretin modern biçimleri" tarafından hergün biraz daha kemirilmiştir. Bu yeni biçimlerin son derece ilgi çekici olan tarihçesi üzerine eğildiği zaman, aralarındaki ortak noktaların çokluğu karşısında hayrete düşülür. İlk önce, hepsinin "aynı başlangıç noktasından hareket ettiğini farkediyoruz: Meteliksiz fakat fikirce zengin bir küçük bağımsız, yapı meraklılarının imânına ve hayalcilerin cesaretine sahip bir adam" (*). İkinci olarak, bu biçimlerin her birinin karşısında yer alan acı olgular, yobazlık, boykotlar ve türlü baskıların yaratıcısı, geleneksel ticareti ellerinde tutanlardan meydana gelmiş tutucu bir muhalefetin varlığını görüyoruz: Genellikle çetin geçen mücadelelerden sonra bu muhalefet, pratik olarak daima savaşı kaybetmiştir. "20nci yüzyılın ticaret devrimi 19uncu yüzyılın endüstriyel devriminin uzantısıdır. Makineyle, kitle halinde ve düşük fiyatla üretim yapıldığında, makineyle kitle halinde ve düşük fiyatla satmalıdır". (**)

A.B.D.'de doğan bu formüller bu gün Avrupa'yı istilâ etmekle beraber henüz diğer yerlerdeki yaygınlıklarına erişememişlerdir. Burada konumuz, felsefi veya ekonomik yönden bu modern biçimlerin doğru ve haklı olup olmadığını araştırmak değildir. Yalnızca gözlediğimiz bir tek şey vardır: O da bunların halen var olmalarıdır. Kendimizi, ilgili bir çok müesseselerde bulunan ve bir satış sonrası servisini gerektiren bir çok malzemenin (uzun ömürlü ev işi araçları gibi) satışıyla sınırlayarak, genellikle müşteriye servis ve özellikle satış sonrası servisiyle ilgili olarak iki soru sorabiliriz:

- Modern biçimler tüketiciye beklediği tatmini ve özellikle ihtiyacını duyduğu satış sonrası servisini vermek yeteneğinde midir?
- Geleneksel ticaretin gerçek korunması "servis"le mümkün değil midir?

1. Ticaretin modern şekillerinde servis.

Uzun ömürlü ev işi araçlarıyla ilgili olarak ticaretin modern şekillerine karşı yer alan kanıtlamalar arasında sık sık raslanan biri vardır. Bu muhalifler, modern şekilleri uygulayanlar hakkında: "Koydukları fiyatlarla servisi doğru dürüst sağlayamazlar" derler.

(*) Etienne THIL, *Les Inventures du Commerce Moderne*, Arthaud (*Modern ticaretin mucitleri*).

(**) Etienne THIL, " " " " "

Gerçekte sorun, böylesine bir aşırılıkta basitleştirilemez. Eğer ticaretin modern şekilleri, fiyatlarda, geleneksel ticaretinkilere kıyasla hissolunacak bir indirim yapabiliyorlarsa, bunun başlıca üç nedeni vardır:

- Ismarlanan miktarların fazlalığı yüzünden *daha elverişli satın almalar* sağlayabilmek (*)
- *Modern ticaret şekillerindeki daha iyi üretim yeteneği* (iş organizasyonu, mağazanın her m2 sinin veya tezgâhın her metresinin daha iyi değerlendirilebilmesi, teşebbüsün boyutlarıyla orantılı olarak, geliştirilen metodların kullanılması sayesinde stokların daha iyi idaresi, personelin yetiştirilmesi, taltif primleri.. v.b.)
- *Genel masrafların düşmesi* (üretim yeteneğinin islâhından başka nedenler yüzünden): hafif ve az masraflı inşaatlara izin vermesi ve mahalli vergi masraflarının daha az olması, bir de arsanın metre karesinin daha ucuz olması nedeniyle büyük şehir merkezlerinin dışında yerleşme, daha az lüks mağazalar, hatta kabataslak bir konforla yetinme, satış personeline gerekçe kalmaması v.b...

Hiç değilse bu koşulların bir kısmı sağlanırsa, arta kalan marjın bir "discount" yapmağa izin vermesi, örneğin müşteriye, geleneksel ve kaliteli ticaret yapan bir tüccarın teklif ettiği servis kadar tatmin verici bir hizmetin sağlanması pekâlâ mümkün olur. Elbette ticaretin modern şekillerini, örgütlenmeksizin ve bir hayal gücüne sahibolmaksızın, yalnızca kısa zamanda çok para kazanmayı sağlayan bir çare olarak gören kişiler olmuştur ve halen de vardır. Bu çeşit iddialara yol açan ve bazen de ticaretin modern şekillerinin adına leke sürenler de hep bu kişilerdir. Fakat buna karşılık satıştan sonra servisin en iyi koşullarda sağlandığı nice büyük mağazalar süpermarketler veya "discount"lar tanıyoruz. Kendilerinin itibarını düşürmeye çalışanların ellerine koz vermek için bu iyi kaliteden servisini sağlamak zorundadırlar; çünkü; eleştiriye imkân verdikleri takdirde ne kadar kolaylıkla yararlanabileceklerini bilirler. Zaten satış sonrası servisini daima kendilerinin sağlamadığı, aktettikleri özel anlaşmalarla bunu, çoğunlukla uzmanlaşmış teşebbüslere bıraktıkları göze çarpar (uzmanlaşmış servis istasyonlarıyla yapılan müzakerelerde, geleneksel ticaretin boy ölçüşemeyeceği derecede ağırlıklarını koyarlar, bu yüzden istasyonlardan müşterilerine iyi kaliteli bir servis sağlamalarını talep etmelerine dahi lüzum kalmaz). Bakımı yapılacak aygıtların sayısı çok olduğunda, yapılan müdahalelerin yeterli sayıda olmaları dolayısıyla fiks masrafları amorti etmesi mümkün olacağından, servisin büyük mağaza veya "discount" tarafından sağlandığı da sık sık görülen olgulardandır. Fakat bu kuralın dışında kalanlar da vardır. Çok sayıda parça ürün sattığı halde, gene de satış sonrası servisi için uzmanlaşmış servis istasyonlarına başvuran büyük organizasyonlar tanıyoruz (Hatta bu istasyonlar, bazen aygıt imalatçılarının işletmesine yaptığı uzantıları olabilir).

Büyük sayıda aygıtın bakım ve onarımıyla sorumlu bir organın bir yandan her bir müdahaleye düşen birim fiyatını indirmek, diğer yandan daha çok iş görme yeteneğine sahip bir personeli ve malzemeyi işe sürebilmek üzere örgütlenebileceğine şüphe yoktur:

- Yüksek verimli araçların kullanılması (mükemmelleştirilmiş aygıt ve avadanlıkların kullanılması, otomatik arıza istasyonları v.b...)
- Daha çabuk ve daha pratik haberleşme imkânları (kullanan için olduğu gibi, sözü geçen organ için de), daha olağanüstü yollar (devriye gezen tamir arabalarıyla hemen

(*) Burada geleneksel ticaretin, imalatçıların modern şekillerle ticari ilişkiler kurmasından doğan tartışma sorunu ilgili olarak yaptığı şiddetli suçlamaları ele almayacağız.

hemen ânında bağlantı kurabilen radyo-telefonlar, normal mesai saatleri dışındaki telefon çağrılarının teybe kaydolunması, v.b... gibi).

- Turnelerin ve atölye çalışmalarının düzenlenmesi coğrafi bölgelere bölme, gezgin onarıcıların uzmanlaştırılması v.b...
- Personelin daha devamlı bir şekilde eğitimi. (Çok sayıda gezgin onarıcı varsa, bunlardan birini mükemmelleştirmek veya yeni malzemeye alıştırmak üzere staja yollamak daha kolaydır.)
- Yedek parça stoklarının organizasyonunun daha hızlı dönen ve daha az masrafla olacak şekilde yapılması.

2. Geleneksel ticaretin kurtulma şansı olarak "servis"

Bütün bunlar okunduktan sonra böylesine avantajlara sahip olan modern ticaret karşısında geleneksel ticaretin ortadan kalkmasından korkulamaz mı? Biz, bunun tam tersi kanısındayız, tabii koşullara uymayı becerdiği takdirde... Ticaretin modern şekillerinin erdemleri yanısıra, kusurları da vardır: idareleri, daima müşterilerinin temenni ettiği yönde olmayan kural ve metodları gerektirmektedir. 1969'un Mayıs- Haziran aylarında büyük yüzeyler üzerine yapılan bir anket, bu büyük yüzeylerin yerleşmesinin geleneksel küçük ticaretin çıkarına dokunduğu zaman, bir kısım küçük ticaret erbabının, büyük yüzeylerin, bazan müşteriye her arzuluğunu sağlamaktan yoksun kaldığı olgusunun bilincine vardığını göstermektedir:

Bir müşteri, diğer birçokları gibi şöyle diyor: "Orada herşey biraz daha ucuz, ama burada aradığımı bulacağımdan eminim. Şu gördüğünüz terebantınli boyayı aldım, biraz daha pahalı ama kötü bir sürprizle karşılaşmayacağımdan eminim. Büyük yerlerde kutunun üstünde bir marka işaret bulunduğu zaman bile hic emin olunamıyor."

İki büyük mağazaya komşu bir kırtasiyeci: "...Bundan bikan herkes küçük ticaret erbabına dönüyor... İstedikleri şeyi bulamadıkları için gelen pek çok kişi vardır. Orada da aynı ürünleri, fakat daha düşük kalitelerini alıyorlar. Müşteri önce hiçbir şeyin farkında değildir. Görünüşte aynı şey ama kullanışta... bunlar bir kaç sözcükle özetleniyor: Dayanmak isteyen kendini güzel göstermelidir. Elli yıla kadar yalnız büyük mağazalar kalacak ve bir de çok uzmanlaşmış bir ticaret erbabı... Büyük mağazalarla başa çıkmak mümkün değil, ama bu arada buraya gelen müşteriler bana güveniyorlar... Bir tek temennim var: Bir büyük mağazaya iyice yakın, hemen onun gölgesinde olmak; böylece, memnun kalmayan herkesi ve bunların ardından gelenlerin hepsini ben çekeceğim." Bir manifaturacı: "C... mağazasının açılması bizim daha çok işimize yaradı. Eskiden gelmeyen bazı kişiler de şimdi bize geliyor, ve hâlen çok uzaklardan gelen de var... Bana kalırsa iki tip müşteri vardır iyi hizmet edilmekten hoşlananlar; bunlar küçük tüccarı tutarlar. Benim dükkânımda malları elleylebilirler, uzun uzun düşünebilirler, onlara tavsiyelerde bulunurum... Müşterimiz iyi kalite ve iyi hizmet istiyor."

Bir büyük mağaza sahibi: "...Müşteri değişmedi, değişen biz olduk. Ama başka türlü yapamazdık..., işin içinden çıkmak için tek çare, O... mağazasının yaptığını yapmaktır... Sonra C... de müşterilere iyi davranıldığı söylenilemez. Burada zevk vermeye, müşterinin zevkini okşamaya çalışıyoruz, ona hizmette bulunuyoruz, orada bütün yapamadıklarını, biz burada yapıyoruz."

Bu mülâkat parçalarında kendi kendimize sorduğumuz sorulara cevaplar bulmaktayız. Şu üç emre uyduğu takdirde geleneksel ticaretin modern şekiller karşısında ayakta kalması pek mümkündür:

- *Evrim yeteneği*: Evrim, bugün insanlığın bütün eylemleri için zorunludur; idarenin ve pazarlamanın temellerinden biridir. Geleneksel ticaret bundan kurtulamaz; hatta bunu teşvik etmeyi dahi öğrenmelidir.
- *Uzmanlaşma*: Sıradan ürünlerin dağıtımında, modern ticaretle başa çıkmaktan âciz kaldığından uzmanlaşmış, değişik ve daha üstün evsafıta ürünleri satmaya yönelmelidir.

— *Servis*: Doğası ne olursa olsun satılan bütün mallar için servis sorunu vardır, fakat teknik değerde mallar için bu çok daha önemlidir. Büyük mağazanın uzman atölyesi, en yüksek verim peşinde koşan, sıkı normalara bağlı "discount"un "süper-organize" gezici teknisyenleri bazı hizmetleri git gide daha çok isteyen müşterilere, montajı nazik bir aksesuar, marifetli bazı küçük detaylar, yerleştirmede kalite seçimi gibi servisleri asla göremeyecekler, veya bunu yapabildikleri takdirde bu, çok yüksek bir fiyat düzeyinde olacaktır; yalnız esnaf, uzman yerleştirici bu servisleri ve diğer pek çoğunu sağlamayı bilecektir. Bize göre "servis", yararlanmayı bildiği takdirde geleneksel ticaretin en büyük kurtuluş ümidi olacaktır.

İKİNCİ KISIM

KULLANANIN TATMİNİNİN ÖLÇÜTLERİ (*)

(*) Bu ikinci kısmın herşeyden önce, teknik malzemeye ilişkin olarak incelenmesi gerektiğinden, *tüketiciden çok kullanan*dan söz edeceğiz.

BÖLÜM 6.

SATILAN MAL İYİ KALİTELİ OLMALIDIR.

Kullananın yaptığı alımda beklediği tatmini elde edebilmesi için, yerine getirilmesi gereken ilk ve şüphesiz en önemli koşul, satın alınan malın iyi kaliteli olmasıdır. Eğer malzeme veya saulan ürün kötü kaliteli ise, gerçek satış sonrası servisi de yok demektir. Bozuk bir malı onarmaya çalışan bir üretici belki de, herşeye rağmen kullananı tatmin etmeye niyetlidir, gerçekte yaptığı taahhüdü yerine getirmektedir. bazen de bunu, kötü kalite yüzünden müşkül duruma düşen şirketin adını korumaktan başka bir şey düşünmemeksizin yapar. *Kötü bir aygıtın bakımı veya onarımını yapmak bir servis lütufetmek değil, bir zararı onarmak demektir.*

1. KALİTE KAVRAMININ RÖLATİFLİĞİ.

Kalite konusunda raslanan olguları ayırtetmek gerekir: (bir üretici kısa süreli bir kâr sağlamak amacıyla kasten ikinci kaliteden malzemeler veya bileşenler kullanmış, bu iş için kalifiye olmayan personel çalıştırmış ve kontrollerini ihmal etmiş olması... v.b. dolayısıyla) önceden düşünülmediği için hasıl olan bir kötü kalite ile kötü bir tesâdüf veya tedbir yetersizliğinden doğmuş bir kötü kalite arasında elbette sarıh bir fark olacaktır. Kalite kavramının daha kesin bir tanımını yapmak yararlı olur; temel olarak geçerli olan pratikte kalite kavramının izafi olması olgusu dolayısıyla, bu tanımı yapmağa kalkışmak zordur. Önce şunu belirtelim ki, hiç değilse kompleks bir ürün (örneğin yüzlerce bileşeni içeren bir ürün) için mükemmel kalite diye birşey yoktur: Gerçekten mükemmel kaliteden sonsuz bir dayanıklılık anlamı ortaya çıkmaktadır; oysa bu ürünün çok çok uzun bir süreyle (sonsuz deyimini dahi kullanmaksızın) hiç eskimeden, aksamadan ve bozulmadan hizmette bulunması olasılığı pratik olarak sıfırdır.

Bir pazar ekonomisinde, imalâtı yapılan eşyanın çok büyük sayıda olması, imalâtçıları fiyat ve evsaf arasında bir uyuşma bulmağa zorlar, (maalesef bu uyuşmaya fiyat-kalite adı da verilmesi, mükemmelliğe erişmeyi büsbütün zorlaştırır).

Daha kesin bir tanım bulunamaması yüzünden belirli bir düzeydeki fiyattan söz etmek için "normal kalite" denir. Kalite sözcüğü burada teknik ve ticarî özellikler bütünüünü içeren çok geniş bir anlamda alınmıştır (buna "servis"de dahildir). Bu bölümün başında söz edilen değer takdirleri işte bu "normal kalite" fikrine göre anlaşılmalıdır:

Aynı bir ürünü, belirli bir fiyat düzeyinde normal kaliteden ve yüksek bir fiyat düzeyinde de kötü kaliteli (yetersiz kaliteli demek daha doğru olurdu) olarak mülâhaza edilebilir.
Bu kavramları ilerde daha kesinlikle belirtmeye çalışacağız.

2. KALİTE KAVRAMININ SÜBJEKTİFLİĞİ.

Bir malın gerçek kalitesinin önemli olan tek unsur olmadığını unutmamak gerekir: Bu malı satın alanın edindiği fikir de o derece, belki de daha önemlidir (insanların kendi benzerleri üzerinde yaptıkları değer takdirleri de öyle değil midir?). Bu şüphesiz ki esef edilecek bir gerçektir, fakat işlerin bu yönde gidişini değiştirme ihtimali son derece zayıftır. Satın alanın, her kez, gösterilen fiyat için gerçek kaliteyi sağlıklı bir şekilde yargılama yeteneğinde olmadığını da ilâve etmek gerekir, çünkü:

- müşteri gerekli ihtisasa sahip olmayabilir (bu, ürünün kompleks olmasına, yeniliğine satın alanın kişisel eğitimine... v.b. göre değişir);
- müşteri, objektif olsun olmasın, satışın yan etkilerinin sebep verdiği bazı "düzensizliklerin" (reklâm, satıcı kanıtlamaları... v.b.) veya dış elemanların (basın v.b.) etkisi altında kalmağa müsaittir.

3. KALİTEYİ MEYDANA GETİREN UNSURLARIN MODERN TANIMLARI.

Bir sözlükte "kalite" sözcüğüne bakıldığında genellikle: "iyi veya kötü, oluş tarzı" kaydını buluruz. Daha önce de çizdiğimiz gibi, sözcüğün ne kadar rölâtif ve sübjektif karakterde olduğu da meydandadır. Bir fikrin veya bir şeyin kalitesi hakkında bir yargıya varmakta böyle bir tanım pratik olarak kullanışlı değildir.

Buna paralel olarak bir tanım daha bulunabilir: "bir şeyin öyle olduğu olgusu; özellik". Bu hiç değilse daha objektiftir, ama her bir özelliği takdir etmek için gene bir aracın ve bir ölçü metodunun tanımlanması gerekir. Modern endüstri dünyasında kalite takdiri gitgide önem kazanmaktadır ve her gün rölâtif ve sübjektif değer yargıları yerine, mümkün olduğu kadar kesin ve tartışma götürmez metodların konması daha gerekli olmaktadır. Bu da diğerleri yanısıra müteahhit ve müşteri, tüketici ve üretici arasında, yâni her düzeydeki ilişkileri basitleştirmeye imkân verir.

Kalite, taşlaşmış bir kavram değildir; (kanun yapıcılar, Devlet daireleri, türlü çıkar gruplanmaları-tüketici ve üretici-gibi) ilgili organların kabul ettikleri değişik görüş açılarını karıştıran bir çok meydana getirici unsuru içerir.

Girişilen işler genellikle:

- Söz konusu çıkarların çeşitliliği,
- ulusal veya uluslararası nitelikte çözüm yolları aramanın gerekliliği,
- müzakere edilen sorunların objektif ve sübjektif yanlarının karışıklığı nedenleri yüzünden güçtür.

Bu sorular tek başlarına koca bir cilt kitaba konu olabilirler üstelik bazı teorik kavramlara da çağrıda bulunabilirler, ki bu, kitabımızın çerçevesi dışına çıkar. Bununla beraber, bu sorunun bazı yanları, satış sonrasının uzmanlarını ilgilendirebilir. Ana çizgilerine ve temel referanslara işaret etmeyi bu yüzden zorunlu buluyoruz.

a) Terminoloji.

Norm — Bir ürünün özelliklerini sayan, buna tekabül eden ölçü metodlarını anlatan ve muhtemelen ölçülen özelliklerin limit değerlerini saptayan, resmî nitelikte belge.

Uygunluk alâmeti — Bir imalâtçıya, bağımsız ve harici bir otorite tarafından verilen ve söz konusu ürünün en az bir norm tarafından belirtilen bir düzeye eriştiğini gösteren muvaffakat işareti. "Label" ve "kaliteli marka" sözcüklerini kullanmaktan sakınacağız: "Label" sözcüğü İngilizcede etiket anlamına geldiğinden, bu sözcük bilgi verici etiketleme ile karıştırılabilir; ikinciye gelince, birçok organ veya çıkar grupları tarafından aşırı derecede kullanılmıştır.

Bilgi verici etiketleme — İmalâtçıların normlara dayanan metodlarla ve ürünün belirtilen özelliklerine ilişkin ölçü değerlerini "fonksiyonu yerine getirme yeteneği"ni (daha ilerde görülecek) tanımlayarak yaptığı yayın.

b) Kullanma güvenliği

Bir çok ülkelerde, kullanma güvenliği (elbette pek haklı olarak) çok önceden, birinci derecede önemi olan bir nitelik olarak ele alınmıştır. Bu kullanma güvenliği, muhtemelen (ulusal veya uluslararası) normların saptığı "güvenlik kuralları" tarafından tayin edilmiştir. Bu normlara, kullanılması mecburî veya ihtiyarî olan "güvenlik işaretleri" tekabül edebilir. Fransa'da, N.F. rumuzu (norme française-fransız normu altında) büyük sayıda güvenlik normu yayınlanmıştır. Bunlardan bazıları, çeşitli uluslararası hukuk kurumları (örneğin, elektrik malzemesi için C.E.T.-Commission Electrotechnique Internationale-Uluslararası Elektroteknik Komisyonu) tarafından yayınlanan normlara uydurulmuşlardır.

c) Foksiyonu yerne getirme yeteneği

"Fonksiyonu veya görevi yerine getirme yeteneği" karmaşık bazı elemanlar bütününe tekabül eder, şöyle ki:

- *performans (veya başarının teknik sonuçları,) veya anlık özellikler,*
- Bu performansın zaman içinde devamlılığı: bu "fiabilite" genel kavramının kapsamı içine girer (bak. bundan sonraki paragraf)
- *bakım ve deparajı kolaylıkla yerine getirme yeteneği:* bu nitelik, İngilizcede "servisi yerine getirme yeteneği" anlamına gelen "serviceability" sözcüğüyle ifade olunur. Sübjektif ve objektif yanların ve çelişik çıkarların birbirine karışması yüzünden burada, pratik olarak belirtilmesi çok zaman nâzik bir kavram söz konusudur.

Fonksiyonu yerine getirme yeteneği:

- uygunluk alâmeti ile ortaya konabilir.

Bu da fonksiyonu yerine getirme yeteneği için normalize edilmiş ölçü metodları ve kabul edilebilir kıymet hadleri üzerine bir anlaşmanın varlığını (kısaltmış olarak S.M.M.P-Standard Methods of Measuring Performances gerektirir). Bunlar, ürünün topyekün değerlendirilmesine imkân verme avantajını taşırlar. Bu da eğitimi pek âlâ kabataslak olabilecek tüketici için büyük bir kolaylıktır. Buna karşılık bu yol, ikisi de uygunluk alâmeti kazanmış iki ürün arasında kıyaslama imkânını vermez. Buna, bir çok sınıflar öngörülerek çare bulmak mümkündür, fakat bu oldukça nâzik bir iştir.

Bu bilgi verici etiketleme, tüketiciye ürünü, başlıca özellikleri nicelenmiş (miktarları belirtilmiş) bir biçimde gösteren bir etiket veya bir sertifika şeklinde belirir. Bu, ayrı silsileden olan ürünlerin birbirini ötekine nazaran sınıflandıırma iddiasında olmaksızın, yâni çeşitli niteliklerin ortalamasını meydana getirmeksizin büyük bir esneklik avantajını gösterir. Kendisinin en önemli saydığı performanslara bağlı olarak bu ortalamayı yapmak kullanana düşer. Buna karşılık, sertifika üzerinde rakamlarla verilmiş bilgileri anlaması gereken

kullanının, belli bir eğitim düzeyinde olmasını gerektirir. Bilgi verme etiketlemesi, genellikle kendi sorumluluğu altında, aygıtı imâl eden tarafından yapılır. Oysa uygunluk alâmeti, bir norm tarafından saptanmış denemelerin uygulanmasından sonra, bağımsız bir organa aittir. Bu bilgiler, yanlışlık yapılmış olması hâlinde etiketi kullanma iznini geri alma imkânı olan tarafsız bir organ tarafından zaman zaman denetlenebilir.

Rakamlı değerlendirme ancak, sağlam istatistik metodların kullanılmasıyla verilebilir. Bu ise, maalesef, bugüne dek çeşitli metodolojik mâli ve politik nedenlerden ötürü pek seyrek olarak kullanılmıştır. Eğer objektif metodlar uygulanabilirse, başka performansları değerlendirme metodlarının kullanılması bize, bilime aykırı görünmektedir. Bununla birlikte, tüketici için önemli bazı nitelikler ölçülebilir şeyler değildir (örneğin: bir ürünün estetik değeri), ya da kullanan tarafından anlaşılabilir bir tarzda rakamlanması güçtür. (örneğin: bir radyo alıcısının müzikalitesi) ve bunlar objektif metodlar alanına giren konular değildir. Eğer bu metodlar kullanılmazsa, bir takım tedbirler almak şartıyla subjektif denemelerden yararlanmak mümkündür. (*)

Gerekli normlar, ilgili taraflara sıkı sıkıya bağlı olarak yâni: tüketicilerin, imalâtçıların ve kamu otoritelerinin oylarıyla konulmalıdır. En akla uygun ortak nokta genellikle, normalizasyon organlarının uzman komisyonlarınca meydana getirilendir. (Fransa'da A.F.N.O.R.) Bunun uluslararası ölçüdeki bir benzerini I.S.O.'nun yâni Organisation Internationale de Normalisation'un bünyesinde bulmak mümkündür, fakat maalesef bugüne değin fonksiyonu yerine getirme yeteneğinin uluslararası tasdikli pek az örneği vardır.

Daha ilerdeki bir bölümde, tüketicinin bilgilenebilmesi genel problemini ve dünyada, tüketiciler birliğinin müdahalelerini hatırlatacağız. (**)

d) Fiabilite (güvenlik)

Etimolojik açıdan fiabilite, fransızcadaki "se fier"-(bir şeye) güvenmek, emniyet etmek-filinden gelir ve bir malzemeye, bir teçizata güvenmek demektir. Gerçekten, fiabilite deyimi (İngilizce: reliability) şu üç kavramı kapsar:

- malzemenin "kalitesini", bu kaliteye güvenebilmek;
- bu malzemenin işletme güvenliğini islah etmek ve ölçmek için (kullanılan) metodlar ve teknikler bütünü;
- bir malzemenin doğru bir şekilde görev yapabileceği süre ve koşulları ifade eden ölçülebilir (nicel) büyüklük.

Genellikle bu, ihtimal terimleriyle ifade olunacaktır: bir teçizatın önceden konmuş kuralara göre, aksamadan düşünülen bir zaman periyodu içinde görev yapması ihtimali. Bu kalite, birbirini izleyen iki aksaklık arasında gözlenen ortalama zaman olarak ifade olunabilir.

Fransa'da "fiabilite" terimi ilk önce elektronikçiler tarafından kullanılmıştı; gerçekten inçe, dakik elektronikte (feza cihazları, elektronik beyinler v.b...) böyle kavramları nicelemek yeteneği gerekliydi. Örneğin, karmaşık bir teçizatın fiabilitesi ile bunu meydana getiren çeşitli unsurların fiabiliteleri arasındaki ilişkileri bulmak. Bu konuda uygulanan metodlar öylesine ilginç sonuçlar sağlamağa izin vermişlerdir ki, fiabilite kavramı ve buna

(*) Mutlak olmaktan çok kıyaslamalı denemeler, karar vermekte istatistik metodlarına göre saptanan ürün yığınlarının kullanılması, belirli ölçütlere göre seçilmiş jüri (sayı, seks, yaş), jürinin eylemini aksatmamak için pratik tedbirler. (mahallî ambiyans, gözlem düzeyi, sürat, v.b...), kotasyon ölççekleri v.b...

(**) Bu C fıkrasının başında müzakere edilen bütün sorularla VIII ci bölümün bir kısmı, F.N.I.E den M. Dumas Dubea, Lapel ve Mallein tarafından düzenlenen dökümanlar sayesinde gün ışığına kavuşmuştur.

tekbül eden tahmin teknikleri bu gün, bilimin ve tekniğin diğer alanlarında da kendilerini genelleştirme yolunu tutmak eğilimindedirler. Yakın zamanlarda aya yapılan seferlerin başarısıyla da ispatlanan böylesine göz alıcı sonuçların, fiabilite tekniklerinin ciddi bir teşviki olarak kendilerini gösterdikleri âşikardır.

Bir süre önce, uzun yıllar ortaya konan ve bu âna kadar iyi çözülme-yen sorunlara cevap veren bir *teknik yapıların fiabilitesinin matematiksel teorisi yaratılmıştır*.

Arzu eden okuyucuya, bu karmaşık teo-rinin derinliklerine inmeyi değil-se bile, daha basitçe bu temel kavramlarla haşır neşir olmayı, A. Kaufmann'ın teknik güven, fiabilitenin matema-tiksel teorisi (*La confiance technique, theorie mathematique de la fiabilite- A. Kaufmann, Dunod, collection Science Poche*) adlı çok dikkate değer küçük kitabını okumayı sâlik veriyoruz. Okuyucu bu kitapta, yaşamaya devam kanunu, avarya oranı, tek düze strüktür fonksiyonu, bir strüktür fonksiyonunun yolu ve kesiti, fiabilite fonksiyonu ve şebekesi, üstünkörülük, yamyamlaştırma, yenileştirme-nin teorisi, tutunma oranı, v.b... gibi bir çok yeni kavramla tanışacaktır. Orada bulacağı hemen hemen anında pratik uygulama yetenek-leri, hele yedek parça alanındakiler karşısında hayrete düşecektir.

Geçenlerde çıkan bir yazıdan aşağıdaki parçaları nakletmeyi ilginç buluyoruz (*):" Bir elektronik bütünün fiabilitesi, kendimizi bu tip malzemeyle sınırlamış sayarak, bir çok parametrelere bağlıdır:

- Kullanılan yedek parçanın aslı değer üzerinden kalitesi;
- şemanın, bazı elemanların zaman içinde ortaya çıkan belirli ve sınırlı sürüklenmelerine uyum yapma yeteneği (örneğin: Transistörlerin karakteristiklerinin değişmesi)
- her elemandan talep edilen performanslarla elemanın limit performansları arasında gözlenen marj;
- işletme koşulları (çevredeki güçlüklerin seviyesi: Isı, titreşim)
- aygıtın içindeki *üstünkörülüklerin* varlığı, veya yokluğu;
- imâlatın türlü basamaklarındaki kalite ve gösterilen itina...
- "... sonuç olarak, burada söz konusu olan malzemelerin fiabilite seviyelerinin evrimine dönmek ilginçtir. Eskiden, radyo lambaları döneminde, nisbeten karmaşık bir aygıt için, bozulmalar arasındaki zaman ortalaması birkaç yüz saat olurdu. Bugün teknolojinin ilerlemesi ve transistörlerin kullanılması sayesinde buna benzeyen ve aynı koşullar içinde kullanılan bir aygıt için bu rakkam 1500 saattir. İlerleme meydandadır; zatên çok özel itinalar, incelemeler ve kullanılan parçaların sıkı bir seçmeye tabî tutulmaları sayesinde daha, 5 ilâ 10 faktöründe kazanç sağlamak mümkün olurdu, ama aygıtın fiyatı da bundan etkilenirdi.

Son olarak, kullanan için söz konusu olan şey, adı geçen uygulamanın hangi fiabiliteden itibaren yalnızca bu parametreyi zikretmiş olarak "görülen servis" in tatmin edici görünüşte olduğunu kestirdikten sonra, fiyat ve fiabilite arasında bir uzlaşmayı tayin etmektedir.

Bu kullanan kişi o halde kendi kendine, örneğin ortalama iki ayda bir arızadan, ortalama yılda bir arıza geçmek için bir aygıtın daha pahalı olanını satın almanın daha ilginç olup olmadığını sormak zorundadır; bu durumda bu arızanın sebep olabileceği bütün tepkileri hesaba katmak gerekir. Böylece, fiabilite ve kontrol (güvenebilirlik ve denetleme) alanında elde edilebilen belgelerin toplamı, bir bütünün arıza yapmaksızın işleme zamanının bir

(* Pierre Dive Revue française de d'électricité. (Fransız elektrik dergisi) 225, 2. trimestr 1969.

ortalamasını rakamlamaya, üstelik bunu incelenen her teçhizat için yerine getirilecek görevin önemi ve süresi de hesaba katıldığında önceden saptanabilen bir güven düzeyinde yapmaya şimdi imkân vermektedir.”

Bir ürünün doğuşunda, kesin fiabilite hedeflerinin konulmasının zorunlu olduğu son derece önemle kaydolunur. “Gerçekten, yetersiz bir fiabilitenin genellikle üzüntü verici sonuçlara götürdüğü gibi, ürünün ağırlık, yapım kolaylığı, mâliyet gibi diğer icaplarıyla zıt düştüğünden, aşırı bir fiabilite kabul edilen nitelikte olmayabilir” (*)

Buna son derece yakın bir anlayışta, değer in analizinin tekniklerini, özellikle bir bütünün esasen bütün parçalarının ömür sürelerini ahenkleştirmekten ibaret olanını hatırlatalım: Gerçekten, bazı parçaları diğer bazılarından yüz defa uzun zaman yaşamağa elverişli aygıtlar imal etmek anti-ekonomiktir. Üstelik teknik evrim ve en çok moda, böylesine süre farklarını anlamsız kılabılır ve bunların azaltılması, hele bu azaltma çoğunlukla beraberinde mâliyet fiyatı üzerinde kaydadeğer ekonomiler de getiriyorsa, temenni edilir.

4. SATIŞ SONRASI DAİRESİ ve KALİTE.

Kullanıcı tatmin etmede kalitenin önemini daha önce söyledik. Buna bağlı olarak, teşebbüs içinde bu tatmini sağlamakla görevli kişilerin-yâni satış sonrası dairesinin adamlarının-esas görevleri arasında, teşebbüsün ürünlerinin kalitesinin değişmezliğini veya, islahını gözetmek de vardır. Modern teşebbüslerde bu kalitenin evrimiyle ilgili türlü dairelerce de izlendiği, gözlemlendiği, denetlendiği açıktır. Bununla beraber, raslanan hallerin pek çoğunda bu daireler, ürünlerin hayatı hakkında ancak kısmî ve sık sık statik bir görüşe sahiptirler. Çoğunlukla önceden örnek almalarla hareket ederler ve sık sık zorunluktan ötürü, alanda raslanan bütün parametreleri müdahale ettirmeyen koşullarda yerine getirilen kısa süreli testlerle yetinirler: Artifişyel eskitme metodlarının uygulanmasına ve istatistik metodlarının doğru uygulanmasına rağmen eşantiyon yapma, v.b... organ içinde pratiğe konan bu deney, satış sonrası dairesinin yapmayı üstüne aldığı, organ dışında, yâni hayattaki gözlemlerin yerini almağa daima izin vermez. Buna karşılık bu daire, ürünlerinin gerçek ömrü boyunca daha geniş bir tecrübeden ,hatta bazen “gerçek büyüklükte” olanlardan yararlanır (eğer bu daireye bütün imkânlar tanınsaydı, hiç olmazsa bu yeri doldurulmaz gözlem koşullarından yararlanabilirdi, bazı teşebbüslerin yöneticileri, satış sonrası dairelerine lâiyk oldukları önemi vermediklerinden durum her zaman böyle değıldir).

*Teşebbüs içinde satış sonrası dairesi, kalitenin sorumlusudur. (**)*

Neyi bilmesi gerektiği konusunda iyi bir tanımaya erişmek için satış sonrası dairesinin elinde belirli sayıda bilgi alma kaynağı vardır:

- önleyici bakım ve arıza giderme istatistikleri,
- telefon çağrılar ve posta (şikâyetler ve kutlamalar),
- teknik müfettişlerin ve satıcıların raporları,
- muhtemel anketler (sistemli ziyaretler ve sondajlar).

Bu “yükselen bilgi” kapalı kutuda saklanmamalı, tam tersine teşebbüsün içindeki ilgili dairelerin hepsine her birinin kendi alanında, kalitenin ve dolayısıyla kullanıcının tatmini lehinde müdahalede bulunmasına,

(*) Seri imalatı yapılan mekanik bir ürünün fiabilitesinin sigortası, çalışma ve Metodlar, Ağustos-Eylül 1969 L'assurance de la fiabilite d'un produit mecanique en serie, Travail et Methodos, août-septembre 1969,

(**) Bazı teşebbüslerde, satış sonrasında teknik görevlerinin bütününün, süper-kontrol dairesince sağladığı, satış sonrası dairesinin esasen yönetim ve ticaret görevleriyle yükümlü olduğu kaydedilecektir (daha ilerde bu sorunlara döneceğiz).

- en kısa süre içinde ürünlerin doğuşunda veya yapımında değiştirmeler yaparak;
- ilerdeki ürünlerin doğuşunda, alınan bilgiyi hesaba katarak iletilmelidir.

Gene bu "yükselen bilgi"nin kaydadeğer bir kısmı, teşebbüsün satıcı elemanları tarafından tedarik edilir: teknik ürünler söz konusu olduğunda satıcıların-ne yazık ki bu sık sık doğrudur! - bilgiyi doğru bir şekilde nakletmeye verecek ihtisasta olmamalarından şüphe edilebileceği önemle kaydedilir, diğer yandan, sattığı ürünleri küçümseyip, rekabetinkileri önemseyerek ve kendine müşteriden bilinçsiz olarak fazlasıyla müşkülpesent birer tefsirci edinerek, temenni edilen objektifliğe sahip olamayacaklarından da çekinilebilir. Buna karşılık, satış sonrasında adamları, müşterileri arasında bilgi toplamakla daha iyi bir mevkiye bulunmaktadır: Satacak birşeyleri olmadığından yüzlerinde çıkar gütmeliğin maskesi vardır: üstelik, müşterinin teknisyenleriyle de objektif bir dil konuşabilirler.

Satış sonrası dairesi, teşebbüsün teknik ve ticari incelemeler bürolarının değerli bir yardımcı olmalıdır.

Fakat, bu değerli yardımı gerçekten getirmesi için bazı tedbirlerin alınması gerekir. İlk önce, satış sonrası teknisyenlerinin, tasarlamanın veya imalatın sorumlularını kutlamaktan daha sık, eleştiri beyanında bulunmak durumunda oldukları kaydedilecektir. Gene bu yüzden ve bu eleştiriler her kez hiç de ölçülü sayılamayacak bir dilde ifade olunduğu için, sonunda temenni edilen iyi ambiyansa ve karşılıklı anlayışa zarar veren çatışmalar ortaya çıkar. Diğer bir yandan, satış sonrasında adamları çoğunlukla bilimsel (ki, bu bir deney olgusudur) o'maktan çok pratisyenler olduklarından, (istismarı güç olan) daha nicel olmaktan çok nitel bilgi vermek, hatta bazan aceleci davranarak zaten fazlasıyla zayıf olan itibarlarına zarar veren tesadüfi sonuçlar çıkarmak gibi esefedilir bir eğilimdedirler. Üstelik, laboratuvar adamları tarafından, bunların, görüşleri az değerli, ilkel kişiler oldukları düşünülür.

Öyleyse, teşebbüsün iyiliği, ürünlerin kalitesi ve müşterilerin tatmini için:

- daireler arasında karşılıklı bir işbirliği, anlayış ve saygı ortamı yaratmak;
- satış sonrası dairesini, yaydığı "yükselen" bilgileri itina ile "süzme" ve bunları istenilen nicelleşmiş dilde ifade etmeye mecbur tutulmalıdır.

Satış sonrası dairesi, dışardan ayıkladığı, süzdüğü, ve teşebbüsün diğer daireleri tarafından işletilebilir bir biçim altında yaydığı, bir bilgiler akımı alır.

Daha ilerde göreceğimiz gibi, ters yönde, dışarıya çeşitli bilgilerden meydana gelmiş bir akım yayar. O halde, teşebbüsün sinir merkezlerinden, ve enformasyonun lojistik merkezlerinden biridir.

BÖLÜM 7.

SATILAN MALIN AYIPSIZ OLMASI TEKEFFÜL (GARANTİ) EDİLMİŞ OLMALIDIR.

Eğer malın kalitesi kullananın ya da tüketicinin tatmini için zorunlu bir koşulsa, bu yeterli bir koşul değildir. Gerçekten de, biz alıcının psikolojisinin temel bir unsur olduğu ve sonuçla, ürün hakkında edindiği düşünce, ürünün en azından "objektif" (tanımlamağa çalıştığımız anlamıyla) kalitesi kadar önemli bir alan üzerindeyiz. Alıcıyı temelden ilgilendiren şeyler arasında (özellikle düşünüle taşınıla yapılan bir alım söz konusuysa) en önemlilerinden ve en çok raslanılanlarından biri, sahip olmayı tasarladığı malın kendisine ondan beklediği tatmini sağlayıp sağlamayacağını ve de bunun satıcı tarafından tekeffül edilip edilemediğini bilmektir. Zaten göreceğimiz gibi, Fransa'da kanun koyucu, öylesine hareket etmiştir ki, bu tekeffül (garanti) medenî kanunda yazılıdır.

1. TEKEFFÜL (GARANTİ), PSİKOLOJİK BİR ZORUNLUKTUR

Alıcının, malın kalitesine inanması, fiilen vazgeçilmez bir unsurdur. Hatta hemen hemen denilebilir ki, "bu yanlış da olsa ya da kısmen doğru olsa bile". Bu edinilen nesnenin kalitesine inanma psikolojik zorunluğu o derece önemlidir ki, bu kanı bazı kullananların beynine bir kez kazıldı mı, onu sonradan yanlışından kurtarmak hemen hemen imkânsızdır. Hatta en gözle görülür kanıtlar karşısında bile: şüphe yok ki, alım sırasında yapılan hatanın kabulünü reddetme doğal bir eğilimdir.

Bir otomobil sahibinin arabasından memnun olmadığını kabul etmesine raslamanın ne derece seyrek olduğu görülebilir. Otomobilin insan için sembolik, hatta *mitik* karakteri mâlumdur. Hatayı kabul etmek, yanıltığını anlamaktan da öte bir şey, kendi kendisi hakkında olumsuz bir değer yargısı vermektir ki, bunu hiçbir insan kolaylıkla yapamaz. İlgili mallara göre bir ayırım yapmak şüphesiz ki zorunludur.

— Eğer basit, alıcı tarafından iyi bilinen, alımdan önce tahkiki ve kontrolü kolay mallar söz konusu ise, satıcı tarafından verilmiş garanti psikolojik kavramı pratik olarak ortaya bile çıkmaz; özellikle piyasada az sayıda mal varsa (ki, bu durum bir dâva hakkının hukukî mesnetini ortadan kaldırır)...

Endüstri çağına kadar itimatlılıklarıyla tanınmış oldukları halde birçok alıcının tanımadıkları sokak satıcılarına müracaat etmelerinin nedenlerinden biri budur. Gerçekten de, o çağdaki alıcılar edinmeyi tasarladıkları nesnenin kalitesini büyük bir yanıltma tehlikesi

çıkmaksızın takdire yetkin oldukları kanısında idiler. (şunu da eklemek gerekir ki, bu hal söz konusu olmadığı zaman riziko kuşkusunu ortadan kaldıracak bir takım güdülere dayanan alımlar söz konusu oluyordu).

— Alıcının kendine aynı yeteneği görmediği daha karmaşık mallar söz konusu ise, sorun farklı şekilde ortaya çıkar.

Fakat satışın yersel plânda birbirlerini tanıyan (ya da en azından birbirlerini tanıma imkânına sahibolan) bir alıcıyla bir satıcı arasında olduğu sürece bu nokta hiçbir zaman hukuki olmaktan başka sorunlar ortaya çıkarmamıştır.

Alıcı, satıcının eli yatkın bir zanaatkâr, dürüst bir tâcir olduğuna dair şöhretini tanımakta idi, biliyordu ki satıcı hemen şuracıkta, yakında yaşamakta ve gerektiğinde şikâyetlerini bildirmek ve gerçek bir zarar varsa ondan bir tamirle bunu gidermesini istemek için onu bulabilecekti. Tüm müşterileri hemen hemen komşuları olan satıcı da kendi açısından şöhretini tehlikeye düşüremezdi.

Endüstri çağının başlaması, alış-veriş bölgelerinin genişlemesi esaslarında olduğu gibi kalitelerinde de tüketici tarafından meçhul yeni malların yapımı, kitle halinde üretim, üreticileri alıcılara ihtiyaçlarının, ya da isteklerinin tatmin edileceğine dair teminat vermeye götürürdü.

Bu teminat:

- ürünün iyi kalitede olduğu,
- iyi kalitede bir ürün için bile her zaman mümkün bir aksaklık halinde alıcının hakkından mahrum kalmayacağı ve tatmin olunacağı, hakkında garantiye dayanır.

Endüstri çağının başında edinilmiş bir takım kötü tecrübelerden (dürütlüğe dayansın ya da dayanmasın) ötürü öylesine garantilerin psikolojik plânda ve ticarî plânda zorunluluğu ortaya çıktı. Hatta hukuki plânda sağlamca verilmiş bir garantinin varlığı halinde bile satıcı tarafından ve özellikle üretici tarafından telkin edilen güvenin psikolojik yanı temel bir unsur meydana getirir. Çünkü hiç değilse tüketici, yavaş işlediğini bildiği ve girdiçiktisinden şüphe ettiği adalette uğraşmak durumunda kalmaktan çekinir.

2. TEKEFFÛL (GARANTİ) HUKUK ALANINDA SAĞLAM TEMELLERE DAYANDIRILMIŞTIR

Sahtе sıvasafat düzeyinde bu garanti apaçık olarak kendini zorunlu kılar: satıcı malının karşılığının sahte para ile ödenmesini kabul etmeyecektir, alıcı beklemeye hakkı olduğuna uygun olmayan malları elbette edinmek istemez. Aksi halde satış akti hakça yapılmış olmazdı.

Kullananın tatmin olunma hakkı herşeyden önce bir dürüstlük sorunudur, satın akdinin açık veya zımnî hükümlerine uymaktır. Bu akit tarafların karşılıklı hak ve yükümlerinin varlığını gerektirir: Tekeffül, her türlü satışı artırma isteğinin dışında da olarak, satıcının akde dayanan bir yükümdür.

Ne var ki, çoğu ülkelerde kanun koruyucu, genel prensiplerle yetinmemek gerektiği görüşüne varmış ve satıcının yükümleri hakkında açık ve kesin hükümler koymuştur. Fransa'da bu yükümler Medenî Kanununun gizli ayıba ilişkin dokuz maddesinin (1641 ilâ 1649 uncu maddelerinin) konusunu meydana getirir. ()*

(*) Türk okurunu ilgilendiren Türk hukuku olduğu için, biz, borçlar Kanunumuzun ilgili hükümlerini aktaracağız.

a) Türk Borçlar Kanunu ile Ticaret Kanunundan metinler.

Madde 196 — Satıcı, satılanın ayıbını alıcıdan hile ile gizlemiş ise satımda tekeffül hükmünü iskat veya tahdit eden her şart bătıldır.

Madde 197 — Satıcı alıcının satış zamanında mâlumu olan ayıptan mesul olmadığı gibi satılanı kâfi derecede muayene etmekle farketmiş olacağı ayıptan da ancak bunun mevcut olmadığını temin etmiş ise mes'ul olur.

Madde 198 — Alıcı kabzettiği satılanın halini örf ve adete göre imkân hasıl olur olmaz muayene etmek borcu ile mükellef olup satılarda satıcının tevellüfü altında olan bir ayıp gördüğü zaman bunu derhal satıcıya ihbar etmesi lâzım gelir.

Bunu ihmal ettiği halde satılanı kabul etmiş sayılır. Meğher ki satılarda âdi bir muayene ile meydana çıkarılamayacak bir ayıp bulunsun.

Bu kabilden bir ayıp sonradan meydana çıkarsa derhal satıcıya ihbar edilmelidir. Aksi takdirde, satılan bu ayıp ile beraber kabul edilmiş addolunur.

Madde 200 — Alıcıyı iğfal etmiş olan satıcı, ayıbın kendisine vaktinde ihbar edilmemiş olduğunu ileri sürerek mes'uliyetten kurtulamaz.

Madde 201 — Başka bir mahalden gönderilen satılanın ayıbı olduğunu iddia eden alıcı, bulunduğu yerde satıcının mümessili yok ise satılanın muhafazası için lâzım gelen tedbirleri muvakkaten ittihaz etmekle mükelleftir. Alıcı ayıbı olduğunu iddia ettiği satılanı muhafaza için icap eden tedbirleri yapmaksızın satıcıya gönderemez.

Alıcı vakit kaybetmeksizin satılanın halini usulen tesdik ettirmekle mükelleftir. Aksi halde, iddia olunan ayıbın satılan kendisine vasil olduğu zaman mevcut bulunduğunu ispat etmeğe mecbur olur.

Satılanın az zamanda bozulma korkusu varsa alıcının, onu bulunduğu yerde mercii marifetile sattırmağa salâhiyeti ve hatta satıcının menfaati böyle iktiza ediyorsa mecburiyeti vardır. Alıcı, her halde satıcıyı mümkün olan sûratle keyfiyetten haberdar etmekle mükellef ve etmediği takdirde zarar ve ziyân davasına mâruzdur.

Madde 202 — Satıcının tekeffülü altındaki satılanın ayıbı anlaşıldığı zaman alıcı muhayyerdir: Dilerse satılanı redde hazır olduğunu beyanla satımın feshedilmesini, dilerse satılanı alıkoyup kıymetinin noksanı mukabilinde semenin tenzil olunmasını dâva eder. Hâkim alıcının satılanı red dâvası üzerine hal icabı satımın feshini muhik göstermiyorsa semenin tenzili ile iktifa edebilir.

Kıymetinin noksanı satılanın semenine müsavi ise alıcı ancak satımın feshini talep edebilir

Madde 203 — Satılan, miktarı muayyen misli şeylerden ise alıcı dilerse fesih veya semenin tenzilinden hiçbirini talep etmeyip satılanın ayıptan âri mislile değiştirilmesini dâva edebilir.

Satılan, başka bir yerden gönderilmiyorsa satıcının da alıcıya derhal ayıptan âri mislini teslim ve alıcının düçar olduğu zararı tamamen tazmin ederek aleyhine ikame edilecek davadan kurtulmağa salâhiyeti vardır.

Madde 204 — Satılanın ayıp sebebi ile yahut kazaen telef ve ziyaa veya hasara uğraması, ayıptan dolayı feshi dâvaya mâni olamaz. Bu takdirde alıcının red ile mükellef olduğu şey satılardan elinde kalandır.

Satılan, alıcının taksiri yüzünden telef olmuş yahut alıcı onu başkasına temlik veya şeklini taşıyır etmiş ise ancak kıymet noksanına mukabil semenin tenzilini dâva edebilir.

Madde 205 — Satım feshedilince alıcı satıcıya satılan ile beraber ondan istihsal ettiği menfaatleri iade etmekle mükelleftir.

Satıcının alıcıya almış olduğu semeni fâiziyle beraber iade ettikten başka, satılanın tamamen zaptı halinde olduğu gibi mahkeme masrafı ile alıcının satılana vâki olan masrafları ödemesi lâzımdır. Satıcı bunlardan maada alıcıya ayıplı mal teslim etmesinden doğrudan doğruya tevellüt etmiş olan zararı da ayrıca tazmin etmeğe mecburdur.

Satıcı, kendisine hiç bir kusur isnat edilemeyeceğini ispat etmedikçe, alıcının diğer her türlü zararlarını tazmin etmeğe borçludur.

Madde 206 — Birden ziyade şey veya parça birlikte satılmış olup da bunlardan bazıı ayıplı çıktığı halde fesih, ancak ayıplı çıkanlar hakkında dâva olunabilir.

Şu kadar ki ayıplı kısmın diğerinden tefriki alıcıya veya satıcıya ehemmiyetli bir zarar husule gelmeksizin mümkün olmazsa, feshin bütün satılana teşmilî zaruri olur.

Satılanın aslı hakkında satımın feshi, ayrı semen beyan edilerek satılmış olsa bile ferilerine de şâmil olur; amma feriler hakkındaki fesih satılanın aslına şâmil olmaz.

Madde 207 — Satıcı daha uzun müddet için kefalet etmemiş ise satılanı ayıba karşı tekeffülden mütevellit her türlü dâva, satıladaki ayıp daha sonra meydana çıksa bile, alıcıya teslim vukuundan itibaren bir sene geçmekle sakıt olur.

Fakat alıcının, satıcı tarafından aleyhine ikâme edilen dâvaya karşı satılanın tesliminden itibaren bir sene geçmeksizin ihbar ettiği ayıptan dolayı defi hakkı sene geçmekle sakıt olmayıp devam eder.

Satıcı alıcıyı iğfal etmiş ise bu bir senelik müruru zamandan istifade edemez.

b) Yorumlama denemesi

Bu paragrafta, geniş ölçüde Paris Hukuk ve Ekonomik Bilimler Fakültesinden Profesör R. Plaisant tarafından 1967'de yayınlanan bir makaleye dayandık (*), ve tırnaklar arasına alınmış tüm aktarımlar bu makaleden çıkarılmıştır (Medeni Kanundan çıkarılmış olanlar tabii hariç).

Konunun sınırlaması — Şüphesiz burada ilgimizi (öteki tüm garanti biçimlerini-kişinin eyleminden doğan ayıbın garantisi, el-koymaya karşı garanti, v.b.-hariç tutularak) gizli ayıba karşı garantiyle sınırlayacağız.

Bununla birlikte, iki hususu önceden belirtmek gerekiyor:

Teslim edilen nesne sipariş edilenden farklı ise, uygunluk ayıbı vardır. Bu esasında gizli ayıptan çok farklıdır. Uygulamada ise, ayırım çok nâzik bir iştir.

Zaman aşımı süresi — Kanun satıştan başlayarak işleyen değişmiş bir zaman aşımı öngörmemiştir. Yalnızca davanın, ayıbın keşfinden sonra "kısa sürede" açılması gerektiğini belirtmektedir. Demek oluyor ki, prensip olarak, eğer ayıp geç keşfedildiyse, dâva satıştan birçok yıl sonra açılabilir.

Satıcının iyi ya da kötü niyeti — Eğer satıcı iyi niyetli ise, yani "nesnenin ayıplarını bilmiyorsa", yalnızca bedeli (ve söz konusu ise satıştan doğan masrafları) iade ederek satılanı geri almaya veya bedelinin bir kısmını alıcıya ödemeye mecburdur.

Eğer satıcı kötü niyetli ise, yani "nesnenin ayıbını biliyor idi ise", alıcıya zarar ziyan ödemekle yükümlü olacaktır. Meselenin önemi buradadır: "Profesyonel satıcının nesnenin

(*) Garantie legale et garantie commerciale (kanunî garanti ve ticarî garanti), Le Directeur Commercial, Haziran-Temmuz 1967.

gizli ayıplarını, fiilen bilmesi mümkün olmasa bile, biliyor sayılacağına dair sürekli sert, müsamahasız bir içtihat üzerinde ısrar edilmelidir. Bu içtihat kelepircilerin malların satışlarında özellikle gelişmiştir, ama şümülü genel niteliktedir. Bunun sonucu pek ağırdır satıcı, kötü niyet sahibi telâkki edildiği için, alıcının uğradığı dolaysız tüm zararları tazminle yükümlü tutulur. Üstelik garanti verilmediğine dair veya garantiyi sınırlayan hükümler batıldır, çünkü hiç kimse hiylesinden ya da kötü niyetinden ötürü muar (başışık) olamaz". Bu içtihadın lafzen yorumunun nerelere götürdüğü kolaylıkla tasavvur edilebilir.

Gizli ayıbın (garantiye yer veren) tanımı

Eğer üzerinde bir aşınma müşahade edilen bir makine örneğini ele alırsak bu aşınmanın, kanunun öngördüğü anlamda ağır bir gizli ayıbın sonucu mu, yahut işleyiş prensibi hesabına katılırsa tamamiyle normal bir aşınma mı, yoksa kullananın veya memurların bir kötü kullanmasından (ya da bir kötü bakımdan) ileri gelmiş olduğu sonuca varmak (karmaşık ve masraflı denemeler gerektirebilecek, iyice derinlemesine bir inceleme yapılmaksızın) çok zaman pek güçtür.

Çok yetenekli yazarlar, ve özellikle daha yukarda adını andığımız Prof. R. PLAISANT bir çok ayırımlar yapmak gerektiği görüşündedirler.

— Hukuk açısından ayıp teşkil etmeksizin "küçük ayıplar" ile hukuksal anlamda ayıp teşkil eden yapısal "büyük ayıplar" arasında ayırım. Bu sonuncu ayıplar için Prof. Plainsat, daha ilerde sözünü edeceğimiz sınırlayıcı hükümlerin şüpheli bir geçerlikte olduğu görüşündedir.

Kabul edilebilir ki, gizli ayıp mevcut olması için, satılan malın işe yaramazlığı söz konusu olmalıdır ve çabucak onarılmaya imkân veren tesadüfî kusurlar malı işe yaramaz hale getiremez; bu halde alıcı yalnızca onarımı talep edebilecektir. Herşeye rağmen, bu, bir yorumdan başka bir şey değildir ve bir mahkemede böylece hükme bağlanacağı hiç de kesin değildir. Mâdemki profesyonel satıcının ayıpları bildiği ve sonuçla kötü niyetli olduğu farz olunur, "işe yaramaz olmama" beyyinesininin yükümü ona ait olur ki, bu da kolay bir şey olmama tehlikesini doğurur. Bu noktada kaygılanmak yerindedir.

— En sonunda halk tarafından (ürünün bulunduğu haliyle) satın alınacak malların satışlar ile sanayiciler veya, daha genel bir tarzda, "teknik yeteneğe sahip organizmalar" arasında yapılan satışlar arasında ayırım. Bu ikinci halde "alıcının, yapılan işlere gerektiğinde nezaret etmek üzere müdahalesi ve tesellüm prosedürleri (usulleri) gizli ayıpları sınırlama sonucu doğurur... İnceleme ne kadar derinleştirilirse, gizli ayıp o kadar azalır. Üstelik, garantinin salt ticarî önemi sınırlıdır, çünkü sözleşmeler ya bizzat alıcı tarafından tanzim edilmiş ayrıntılı şartnamelere göre akdedilmiştir, ya da iyice derinliğine tartışma sonunda."

Satıcının tanımı — Medenî Kanun (Fransız Medenî Kanunu) yalnızca (tam ve kesin anlamıyla alınması gereken) satıcıdan söz açar. Sonuçla, sözleşmede tekeffüle dair sarîh hükümlerin mevcut olmaması halinde, tekeffül iddiası, doğrudan doğruya satışlarda imalatçının aleyhine, bunun dışındaki satışlarda ticarî muameleler devresinin sonuncu basamağındakiler (yani, genellikle, eğer halka satış söz konusu ise sonuncu satıcı) aleyhine işler. Şüphe yok ki, bu sonuncu basamaktaki satıcının malı kendisine satana rücu hakkı vardır. Öylesine ki, değişikliğe uğratılmaksızın satılan mallarda, eninde sonunda her zaman imalatçıya varılır? Zaten, özellikle kendi markası söz konusu ise, imalatçı tekeffül iddialarına karşı ilgisiz kalamaz.

Göreceğiz ki, birçok saiklerle ve özellikle uygulamaya uygun hareket gerekliliği nedenleriyle, sanayiciler, tekeffül sözleşmesinde bir takım itibarı hükümler öngörmeye mecbur kalmışlardır. Bu hükümler genişliğine veya sınırlayıcı olabilir. "Profesyonel satıcının, bilmeseyse bile, gizli ayıplara vakıf sayılması prensibinden hareketle, genişliğineymiş gibi görünen hükümlerin çoğu gerçekte sınırlayıcıdır. Her zaman değilse bile hemen hemen her zaman, satıcı, genişliğine bir tekeffül hükmünü öngördüğünde, gerçekte kanunî tekeffülün sınırlayıcı, ama daha önce kararlaştırılmış olduğundan daha geniş bir hüküm öngörür".

Simca firması, tekeffülünün (garantisinin) süresini iki yıla çıkardığı zaman kendi markası için ve öteki imalatçılarda daha önce mevcut olandan daha geniş bir hüküm öngörüyordu. Aynı zamanda, bir "büyük ayıp"ın mevcudiyeti hâlinde, muhtemeldir ki bu hüküm Fransız Medenî Kanunu hükümleri karşısında geçerli olmayabilir, çünkü eğer ayıp iki yıl sonra keşfedildiyse alıcı için dâva açma hakkını bertaraf ederek satıcının yükümlerini sınırlamaktadır. Ve hatta bir "küçük ayıp" karşısında da durum birdir.

"Üstelik, kendi ağır yahut hiyeli kusurundan dolayı berî olunamayacağı ve profesyonel satıcının kötü niyet sahibi sayılacağı prensibinden hareketle, sınırlayıcı hükümlerin çoğu batıldır. *Çok şükür ki alıcılar çoğunlukla dâva açmak istemezler ya da açmazlar.*" Prof. Plaisant'ın düşüncesini tamamen paylaşıyoruz, çünkü içtihadın kabul ettiği kesin yorum Fransız sanayiini bir uçuruma sürüklemek tehlikesini yaratabilecektir. Fransız Medenî kanun metninin fiabilite teorisi hesaba katılarak değişikliğe uğratılması, bize temenni edilir görünmektedir: Bir kaç yıl içinde muhtemeldir ki, objektif ve bilimsel hüküm tesisi için gerekli bir *araçlar hazinesine* sahip olununca böylesi bir anlam belirsizliğine yer verilmesi artık mümkün olmayacaktır.

3. AYIPLARI TEKEFFÜL (GARANTİ) SÖZLEŞMESİ

Bir takım nedenlerle, malzeme imâlcileri verilen garantilerin niteliğini ve kapsamını açıklık ve kesinlikle saptamak zorunluğunda kalmışlardır:

- merkez dışında pratik uygulamalarla görevli personele açık ve kesin talimat vermek;
- kullananlara, (hiç değilse görünüşte) anlayabilecekleri nitelikte yorumlama hükümleri sağlamak, ki bu da anlaşmazlıkları sınırlayabilir;
- sözleşme hükümlerini satışları arttırıcı, hatta reklâm niteliğinde kullanmak;
- bununla birlikte risk ve yükümleri sınırlamak.

Bu yükümlerin genel prensipleri ile sözleşmelerin pratik tanziminde seçilecek metodları belirtmeye çalışacağız.

a) Sözleşme hükümleri bir takım etkenlere bağlıdır.

Bu hükümler şüphesiz meslekler ve teşebbüslere göre pek değişkendir.

Ürüne ilişkin etkenler

— Ürünün niteliği:

Tekeffül şartları bir besin ürününde, bir sınaî teşhizat malzemesinde ya da bir hizmet aracında birbirinden iyice farklıdır.

— *Ürünün karmaşıklığı:*

Hassas ve karmaşık bir makine, örneğin bir elektronik beyin için bir litre süt için olduğundan daha tam garantiler vermek gerekecektir.

— *İlgilinin ürün hakkında sahip olduğu bilgi:*

Yeni, iyice bilinmeyen bir mal, çok zaman satın almaya daha büyük bir direnç yaratır ki bunu özel garantiler vererek yenmek gerekir.

Ürünün kullanılmasına ilişkin etkenler

— Profesyonel (meslekî) kullanma ve ev ihtiyaçları için kullanma :

Eğer mal profesyonel ihtiyaçları karşılamak üzere imâl edilmişse, kimi zaman üstün garantiler sunmak gerekecektir; toptancı kasabın soğutucusu ile evde kullanılan soğutucudan birinin onarım süresi çok daha önemlidir.

— *Ayıptan ileri gelen bozulmaların mali sonuçları:*

Eğer ayıptan ileri gelen bozulmaların malî sonuçları önemli ise şüphesiz daha da eksiksiz garantiler sunmak gerekecektir: Film çevirme gününün pek yüksek meblâğlara vardığı bir film stüdyosunda bir kameranın ârizalanması, bir amatör kamerasının arızasıyla ölçülmeyecek sonuçlar doğurur.

— *Bir çok sayıda kişinin emniyetinin tehlikeye düşmesi:*

Bir çok kişinin emniyetini tehlikeye sokan kullanmalar için alınacak tedbirler, insanların hayatını tehlikeye sokmayan bir kullanmaya uygun düşmek üzere alınacak tedbirlerden pek çok farklıdır: sağlanması gereken garantiler (ve alınması gereken pratik tedbirler) insanları taşımaya mahsus bir *teleferik* ile maden taşıyan bir *teleben* için aynı değildir.

Ürünün ticaretine ilişkin etkenler

— *Satış metodları:*

Koşulları önceden belirlenmiş, mektupla satış, alıcıya mahallesinin perakendecisinden yaptığı alışverişlerde olduğundan daha itimatsız kılar.

— *Ürünün fiyatı:*

Yüksek fiyatlı bir ürün düşük fiyatlı bir ürüne nazaran daha geniş ve daha tam bir garantiyi haklı kılar.

— *Rekabet alışkanlıkları:*

Eğer bir mesleğin tümünde belli bazı garanti (nitelik ve genişlik açısından) biçimleri uygulanıyorsa, yeni bir imalâtçı için aynı garantileri vermemek genellikle güçtür. Şu var ki, özellikle teşebbüs için yeni bir alanda garantileri fazlasıyla artıranın tehlikesine de dikkati çekmek gerekir (çünkü bu, teşebbüsü önceden kestirilmemiş ağır yükümler altına sokabilir). Ayrıca ,şuna da işaret etmek gerekir ki, hasımlarına nazaran çok daha yüksek garantiler veren bir imalâtçı, bunu, çoğunlukla daha önceki ya da hali hazırdaki kötü bir kaliteden doğmuş direnmeleri yenmek için yapar.

Garantinin pratik uygulamasına ilişkin etkenler

— *Garantinin bedeli:*

Bu önemli sorun (getireceği sonuçlardan ötürü) şüphesiz ürünün kalitesine bağlıdır.

— *Uygulama metodları :*

Verilen garantiler, biçim bakımından olduğu gibi, şumül bakımından da, satıştan sonra servisin teşebbüsçe sağlanması ya da üçüncü şahıslara bırakılması hallerine göre çok farklıdır.

b) Tekeffülün (garantinin) büründüğü biçimler

Gördük ki, Borçlar kanununun 202'inci maddesi ayıplı malın alıcısına "dilerse satılanı redde hazır olduğunu beyanla satımın fesh-edilmesini, dilerse satılanı alıkoyup kıymetinin noksanı mukabilinde semenin tenzil olunmasını dâva" hakkını tanıyor (*). Bu, satıcı ile alıcı arasında derin uzlaşmazlıklar yaratan "büyük gizli ayıp" ların fiilen sözkonusu olduğu ağır hallere uygun düşmektedir. Ama gördüğümüz gibi gizli ayıplar ile normal eksiklikler arasında sınırlar çizmek ne kadar zordur. Sonuçla, çoğu hallerde, tekeffülün pratik uygulanması Fransız Medenî Kanununun (Borçlar Kanunumuzun) öngördüğünden daha az sert başka biçimler almaktadır (çünkü çok zaman kullanan dava açamaz ya da açmak istemez).

Pratikte, (normal eksikler ya da normal tatmin olunmama halinde) verilen garanti aşağıdaki formüllerden (çözümlerden) biriyle gösterilir:

- *ayıplı mal geri alınarak bedelin iadesi ;*
- *ayıplı malın bir başkasıyla değiştirilmesi ;*
- *bedelden bir kısmının geri verilmesi ;*
- *ayıplı malın onarılması.*

Yalnızca hukukî anlamda gizli ayıbın (hiç değilse teorik olarak mevcut olmaması halinde uygulanabilir nitelikte olan sonuncu çözüm, koşullara göre, masrafı satıcıya ya da alıcıya ait olmak üzere yahut ikisi arasında bölüştürülmek suretiyle öngörülebilir. Biz başlıca, garantinin pratik ve teknik yanlarıyla uğraşmak durumundayız, bizi özellikle bu çözüm ilgilendirecektir.

c) Yükümlerin niteliği ve şumulü

Karmaşık ayıplı bir malın onarımı şu üç yüküm tarzını ortaya koyar :

- *ayıplı parçaları değiştirmek için yedek parçalar ;*
- *bu değiştirmeyi ve yahut gerekirse reglajları (ayarları) yapma yeteneğinde işçi ;*
- *gerekmesi halinde seyahat veya taşınma masrafları.*

Garanti sözleşmesi, bu yükümlerden her biri için, genellikle, satıcının akdî taahhütlerini ve bu taahhütlerin (nitelik ve süre olarak) kapsamını saptar. Daha önce söylemiştik ki bu konudaki hükümler, Medenî Kanunun (Türk Borçlar Kanunu) öngördüğü vecibelerin hukukî yorumuna nazaran, teşmil edici de olabilir, sınırlayıcı da. Demek oluyor ki, satıcı örneğin, satışı yükseltmek amacıyla, garantiyi hiç bir halde gizli ayıp sayılamayacak kusurlara teşmil edebilir. Buna karşılık, eğer, hukuk diliyle, fiilen gizli ayıplar olarak kabul edilebilecek kusurlar söz konusu ise (ki bu pek normaldir) ve hatta, eğer bir mahkemede ve bilirkişiler başka şekilde mütalaa ettikleri takdirde "küçük ayıplar" söz konusu ise, sınırlayıcı hükümlerin büyük bir değer taşımaması kaygılanmaya değer.

(*) Denemeye bağlı, yani şartlı satış halinde, bir "satıştan sonra servis" problemi değil, bir alış-veriş metodu sözkonusudur. Bu yukarıki hüküm, (Fransız Medenî Kanununun alıcıyı "satılan şeyi iade ve semeni geri alma" hakkı ile "satılan şeyi alıkoyarak semenin bir kısmını geri alma" şikâyetlerinden birini seçmekte muhayyer bırakan 1644'üncü maddesiyle paraleldir.)

Endüstriyel olmayan bir kısım harciâlem malzemenin imalâtçıları tarafından verilen garantileri inceleyelim.

Yedek parçalar.

Belirtelim ki, çok genel bir tarzda, incelenen tüm dallarda, yedek parçaların bedelsiz değiştirilmesi çok rahatça kabul edilir. Şüphesiz o şekildeki el emeği taahhüdünden daha kolaylıkla. Esasen bu çok kolay anlaşılabilir, çünkü ilgili cihazların hemen hemen tümüne yakını garanti edilmiş olarak el emeği taahhüdüleri üçüncü şahıslara (ikinci elden satıcılar, satış imtiyazı verilenler, bağımsız servis istasyonları) havale edilir. Bu ise belli bir tedbirliliği gerektirir.

Aşağıdaki tablo bozuk parçaların bedelsiz değiştirilmesi süresini (satış gününden başlayarak) göstermektedir.

Burada şüphe yok ki, imalâtçının gerçek bir kusurunun bulunması hâli söz konusudur. Çünkü örneğin, sürücüsünün yanlış bir manevrası sonunda hasara uğramış bir araba çamurluğunun veya ev kadının hoyrat bir hareketiyle çökmüş bir buz dolabının iç kapısının bedelsiz değiştirilmesi söz konusu olamaz.

1969 Eylülü için geçerli bu tablo, ihlâl edilen hükümlerin çalkantılı karakterinden ötürü yazarın kesin garantisi olmaksızın verilmiştir. Gözlenmektedir ki, gerçekte, fiilî süreler garanti sözleşmelerinde yer alan sürelerden hissedilir bir şekilde daha uzundur (özellikle kullanılan unsurların güvenilebilirliğinde kaydedilen belirgin ilerlemelerden ötürü elektronik endüstrisinde). Kendilerinden soru sorduğumuz satış sonrası dairelerinin tüm sorumluları bize, saptanan kusurun anormal sayılabileceği bir hal karşısında bulduklarında, ilgili parçanın ender bulunması hatta kuruluş prensibi nedeniyle bedelsiz değiştirme akdi döneminin geçmesinden sonra bile bedelsiz değiştirmede hiç bir zaman tereddüt etmediklerini bildirmişlerdir. (bunu kontrol edebildik).

Citroen'de üç yıl işledikten sonra bir anamilinin kırılmadısının tamamıyla anormal olduğu kabul edilerek, bedelsiz değiştirildiğini öğrendik. Rolls Royce'de de sekiz yıl servisten sonra motor değiştirilmiş olmasından haberdar olduk.

İşçilik (el emeği)

Garanti altında bedelsiz işçilik taahhüdü, fiilen imalâtçılar tarafından sözleşme hükümlerinin gözden geçirilmesi ile anlaşılacak olandan daha az titizlikle verilmektedir. Çünkü herşeyden önce imalâtçılardan büyük bir kısmı garantiyi üçüncü şahıslara veririrler ki, bunun denetimi oldukça güçtür (onarım atölyelerinde el emeği masraflarının kesinlikle hesab edilmesi çok zamañ karışık şekilde olur, suistimallere sık sık raslanır ve bunları önlemek güçtür). Ayrıca, hareket eden (otomobil, traktör, otomobil radyosu) ve alıcının ikâmetgâhı yakınında değil, arızanın meydana geldiği yerde arızası giderilmesi istenen bazı malzeme için masrafları imalâtçının üzerine alması ve bunları servisi yapana ödemesi külfeti ağır idarî problemler ortaya çıkarır. Nihayet, birçok imalâtçılar, suistimal eden kullanıcıları frenlemek için bundan ötürü bir "itidalli kupon" öngörmekte ve gerçekte, iyi niyetli kullanıcılara daha liberal bir rejim uygulanmaktadır.

Pratik plânda üç tür çözüme raslanır:

- *İmalâtçı işçiliğinin bedelsiz olduğu dönemi açıkça belirler (garanti dönemi) ve bunu kesinlikle uygular (ya da uygular).*
- *İmalâtçı işçiliğinin müşteriye ait olduğunu öngörür ve bunu müşteriye ağır bir kusur yüklenemeyeceği bütün hallerde uygular.*

KULLANANIN TATMİN EDİLİP EDİLMEDİĞİNİN ÖLÇÜTLERİ

Matzemenin cinsi	İmâlatçı	Parçanın cinsi	Satıştan sonra bedelsiz değiştirme dönemi	Müşahadeler
Otomobil...	Simca hariç büyük seri halinde Fransız imâlatçıları	her türlü parçalar (serinin aksesuarları dahil)	6 ay	
	SİMCA	motor gövdesi, arka aks, vites kutusu	2 yıl	
		diğer parçalar	6 ay	
	MERCEDES	tüm parçalar	6 ay	
	MORRİS	tüm parçalar	(*)	
	FİAT	tüm parçalar	(**)	
	ROLLS ROYCE	tüm parçalar	3 yıl	
Televizyon alıcıları...	Tüm imâlatçılar	Katod lâmbası, transistör takımları	6 ay	Gerçekte 1 yıl
		diğer parçalar	1 yıl	
Buz dolapları...	Tüm imâlatçılar	açılmaz soğutma sistemi	5 yıl	
		diğer parçalar	1 yıl	
Su ısıtıcıları...	Tüm imâlatçılar	Isıtma küveti ve gövdesi	5 yıl	5 yıllık 2. bir dönemde su ısıtıcısının bareme göre standart değiştirilmesi
		diğer parçalar	1 yıl	
Evlerde kullanılan diğer cihazlar, (çamaşır makinesi, ocaklar, radyatörler)...	Tüm imâlatçılar	tüm parçalar	1 yıl	
<p>(*) 6 ay veya 10 bin km. iki dönemin en kısıtı</p> <p>(**) 12 ay veya 15 bin km. iki dönemin en kısıtı</p>				

— *İmalâtçı sözleşmede işçiliğin kullanana ait olduğunu öngörür, ama suistimalci kullananlar dışında bu masrafın kullanandan tahsil edilmemesi için talimat verir.*

Bu sonucu çözüm ticarete en uygun olanı gibi görünmektedir. Bunun çift avantajı vardır. Önce suistimal eden müşteriyi cezalandırmaya imkân verir. İkincisi ciddi müşteriye müdahalenin bedelsizliğini onun lehine yapılmış bir "ticari jest" olarak gösterme imkânını sağlar. Bunun şu sakıncası vardır ki, servis istasyonu veya temsilci bu hükmü kendi lehine teşmil ederek yorumlar.

Seyahat veya malzemenin taşınması masrafları.

Pratikte işçilik için söylenmiş olanların hepsi seyahat masraflarına da (genellikle daha geniş hoşgörülle) uygulanır.

"Garantisiz" denilen satış.

Özellikle A.B.D.'de yapılan bazı denemelere burada işaret etmek zorunlu oluyor. Bazı imalâtçılar (örneğin televizyon alıcıları için R.C.A.) alıcılara aşağıdaki formülü teklif etmektedir :

Normal perakende satış fiyatı x dolardır. Eğer kullanan "garanti" dönemi denilen dönem sırasında her türlü bedelsiz müdahaleden yararlanmaktan vazgeçerse, aynı cihazı $y=kx$ dolara edinme imkânına sahib olur (k örneğin, 0,80 ve 0,92 arasında bir kat sayıdır). Kullananın bu takdirde bir çok olanağı vardır :

- Önceden bir şey öngörmemek, bir şey ödememek, ama bu dönem içinde bir arıza halinde, normal tarife ile ödemede bulunacağı bir arızayı giderme x servisine başvurmak (bu "kendi sigortacısı" olmak demektir).
- Bir bakım servisi ile mümkün olan sözleşmelerden birini (bedelsiz tam garanti-yalnızca bedelsiz işçilik-tenzilatlı fiyatla arızanın giderilmesi, v.b...) Bu bakım servisi bağımsız bir servis de olabilir, R.C.A.'nın bu iş için örgütlediği bir servis de vardır. Bu formül bir takım avantajlar gösterir:
- Kendi bakım servisini kullananın seçmesi.
- Alımda avantaj (discount ya da "cash and carry" stili)
- Daha ilk günden yıllarca sürecek bir bakım sözleşmesi formülünün kabulü.
- Görünürlere rağmen, kullananın en iyi bir şekilde savunulması; çünkü imalâtçı bilir ki, eğer malzemesi normal kalitede değilse, bunun bakımını kabullenecek servis istasyonu bulunmayacaktır. (veya en azından servis istasyonları rekabet için olduğundan daha yüksek bir fiyat talebedeceklerdir).
- Kullanan ile ikinci elden satıcı arasında bir garanti sözleşmesi tanzim etmiş olan imalâtçının aracılığı ile mevcut biraz müphem ilinti yerine, kullanan ile servis istasyonu arasında dolaysız hukukî bir bağ kurmak.

Bu formül genellikle yanlış olarak "garantisiz" diye nitelenmektedir ki, bu doğru değildir ve halkça kabulünü frenleyebilir. Gerçekten de gizli ayıplara ilişkin garanti her zaman mevcuttur (bu kanunî bir garanti olup sözleşmeyle ortadan kaldırılamaz); yalnızca alım fiyatının tenziline karşılık olarak küçük arızalar halinde bedelsiz gidermeye ilişkin bazı avantajlar ortadan kaldırılabilir.

d) Tekeffül (garanti) sözleşmesinin tanzimi

Genel düşünceler.

Garanti sözleşmesi bir hukuki muamele meydana getirdiği için, bunu tanzim ederken esaslı unsurları hususunda ihtiyatlı davranmak gerekir, hiç değilse bazı hukukî kavramlara-mevzuat ve içtihat-sahibolmak ve bir hukukçudan öğüt almak zorunludur. Ama bize, öyle görünüyor ki eğer hukukçu sözleşmenin tanzimine fazla hukukî bir üslûp vermek isterse, onu tamamiyle izlemeyi bilmek de o derece zorunludur. Çünkü bu sözleşme, daha ziyade denememek için aynı zamanda hem savunmaya ilişkin, hem teşvikçi ticarî bir muameledir. Eğer ona yalnızca hukukî yanıyla bakılırsa ve mahkemelerin mutad olarak sert yorumu hesaba katılırsa şüphe yoktur ki her türlü sözleşmeden vazgeçilebilir ve kanunun metinleri ile yetinilebilir.

Eğer bir sözleşme tanzim ediliyorsa bu aşağıdaki nedenlerdir :

- Pratik uygulamayı basitleştirmek (icracılara açık ve kesin talimat, kullanan için yorumu basit hükümler);
- hükümlerden satışı yükseltme aracı olarak yararlanmak (teşebbüse ve ürünlerine güvenç vermek) ;
- mâli yükümü sınırlamak (suistimalci kullanana karşı çıkarılacak savunma hükümleri).

Şüphe yok ki, bu sınırlayıcı hükümleri meydana getirirken, eğer uzlaşmazlık bir mahkeme önüne getirilirse ve mahkeme sözleşmenin ruhundan çok metne dayanarak bir gizli ayıbın mevcudiyeti karşısında bulunulduğu sonucuna varırsa, bunların batıl olup olmayacağını bilmek çok önemlidir. Çünkü bizim anlayışımıza göre bu sınırlayıcı hükümlerle bir gizli ayıba kurban olan iyi niyetli bir kullandan hukukunun bir parçasını bile koparıp almak söz konusu değildir. Daha yukarda söylediğimiz gibi kendilerinden soru sordüğümüz Fransız büyük şirketlerinin satış sonrası daireleri sorunlularının düşünceleri hiçbir zaman bu değildi. Ama gene de, bu sınırlayıcı hükümlerin konulmasını ortadan kaldırmaz. Çünkü avantajları sakıncalarından daha üstündür. (İyi niyetli kullananlara herhangi bir şekilde zarar vermeksizin.)

Sözleşmenin tanzimi için pratik öğütler.

Sözleşme aşağıdaki niteliklere sahip olmalıdır :

- *Hukuki olmaktan ziyade ticarî görünüş*: teknik terimlerden ve ağıdalı metinlerden kaçınmak ;
- *Hakça hareket*: iyi niyetli kullananı tedirgin etmemek, ama suistimal edecek kullananlara karşı uygulanmak üzere sınırlamalar öngörmek (bu sınırlamaları satış sırasında belirtmek dürüst bir davranış olur) ;
- *açık-seçiklik*: verilen garantilerin nitelik ve şumûlünü açık-seçik olarak belirlemek,
- *uygulamada basitlik*.

Sözleşmenin maddi biçimi.

İster faturaya (satış sırasında tanzim edilen) ekli olsun, ister ürünün kendisine "ilişkin" (örneğin ambalajın içinde koruyucu zarfta), sözleşmenin biçimi defterden basit karta kadar değişiklikler gösterir. Çok zaman iki parçadan, eğer bu bir kart ise her iki yaprağından meydana gelir.

- Kartın birinci yaprağı kullanana mahsustur.
Aşağıdaki bilgileri taşır.
 - Malzemenin ne olduğu (isim, referanslar, seri numarası, gerekirse, önemli bazı parçaların referansları, motor, v.b...)
 - Satışın ne olduğu (satıcının hüviyeti-örneğin damga-,satış tarihi, fatura numarası, v.b...).
 - Alıcının hüviyeti (isim ve adres).
 - Genel garanti hükümleri (nitelik ve şümul).
 - Pratik bilgiler (parçaları değiştirmede ve satış sonrası dairesinin müdahalesinde usüller-adresler ve telefon numarası-anrbitraj usulleri, v.b...).
 - Öteki yaprağı imalatçıya mahsustur.
Aşağıdaki bilgileri taşır :
 - Malzemenin kısaca ne olduğu (isim, referanslar, seri numarası, v.b...).
 - Satışın ne olduğu (satıcı, tarih, fatura numarası, v.b...).
 - Alıcının hüviyeti (isim, adres (ve mümkünse) ayrıca sosyal ve mesleki bilgi).
Bu yaprak imalâtçıya şu imkânları sağlar.
 - Müşterilerini tanımak ve analiz etmek (marketing açısından).
 - Malzemelerinin nerelerde kullanıldığını bilmek, bazı bozuklukları izah etmek, gelecek malzeme için kullanım yer ve koşullarıyla ilintili olarak yeni tedbirler almak.
 - Garantinin uygulanmasını izlemek. Bu izleme böylece öğrenilmek istenen müdahaleler ortaya çıktıkça garanti kartının işlenmiş olmasını gerektirir. Özellikle imalâtçı bizzat müdahale etmiyorsa, vekilleri iyi örgütlü ve iyi niyetli olsalar da, bu, ağır ve masraflı bir organizasyonu gerektirir. Sonuçla, garantiye tabi müdahalelerin böylece izlenmesi eğer yararı külfetine değişiyorsa, yâni çoğu kez yüksek fiyatlı olup ayrıntılarıyla bilinmesi gerçekten zorunlu olan malzeme için, mâli bakımdan yerinde olur.
- Bu yaprak ister kullanan, ister satıcıların sonuncusu tarafından imalâtçıya gönderilebilir.
- Eğer gönderen kullansa, kaygılanmaya değer ki, ihmalle bu yollama çok az sayıda hallerde yapılsın (garantinin bütün biçimlerine, sağladığı çeşitli küçük avantajlara v.b. rağmen).
 - Gönderen imalatçının üzerlerinde az ya da çok kudretli baskı vasıtaları bulunduğu şubeleri ya da temsilcileri ise, geri gönderilen yaprakların sayısı yüksektir.
 - Eğer ikinci elden satıcılar söz konusu ise, (hiç değilse Fransa'da geri gönderilen yaprakların sayısı azdır %50 yi bulması seyrek olur). Bu ise özellikle alıcıların bilinmesi bakımından (marketing, ürünlerin âyarlanması, reklâm kanıtları) önemlidir.
- Bu çokluk ikinci elden satıcının ihmali ya da kötü organizasyonundan ileri gelir; ama özellikle ikinci elden satıcılardan birçoğunun imalâtçıya sonuncu müşterilerini öğretmemek istemesinden (genellikle haklı olarak imalâtçının müşteriye kısa yoldan doğrudan doğruya müracaat etmesi kaygısıyla. Bu gerek sondajlara cevap vermekten kaçınma, gerek isteyerek yanlış cevap vermek gibi aynı üzücü zihniyetten gelir).
- Fark edilecektir ki, imalâtçının bizzat alıcıya fatura çıkarması halinde (bu hal bir temsilciler şebekesinden geçilmesine rağmen genellikle otomobill imalâtçılarında görülür) müşterisini tanımak ve sonuçla, ticarî stratejisini piyasaya uyumlamak için imalâtçı en elverişli mevki-dedir.

Gene farkedilecektir ki, ikinci yaprağın geri gelmemesi servise konulma ya da satış tarihleri hakkında ve giderek "garanti dönemi" denilen dönemin başlangıç tarihi hakkında bilgi sahibi olmama sakıncasını doğurur. Bu bilgisizlik suistimalleri ve hatta hiyleleri kolaylaştırılmaya elverişlidir.

Bazı imalatçılar temsilci ya da ikinci elden satıcı nezdinde garantiyi yerine getirmekle görevli servise mahsus üçüncü bir yaprak öngörmüşlerdir. Bu takdirde bu üçüncü yaprak ikinci yaprağın aynıdır.

e) Özel müşahadeler.

Garantinin üçüncü şahıslarca pratik uygulanması. İkinci elden satıcılar, temsilciler, bağımsız servis istasyonları.

Taraflar arasında mevcut ilintilerin niteliğini açık ve kesin bir şekilde belirlemek iyi olacaktır. Gerçekten de, garanti sözleşmesi çokluk kullanan ile kendisiyle sözleşmede bulunanın hüviyetini bilmediğini yukarda gördüğümüz imalatçı arasında yapılıır. Öyleyse öteki mümkün iki ilintiden doğan hak ve vecibelerin tümünü içeren bir belgeyi ortaya koymak zorunlu olacaktır.

İhracaat halı.

İmalâtçı garanti koşullarını ister mahalli alışkanlıklara uyumlar, isterse kendi milli koşullarını muhafaza eder.

İkinci çözüm yolu eğer bütün dünyada uygulanırsa, kullanana tüm ülkelerde özdeş garantiler bulması imkânını sağlar. Bu evrensellik (eğer mahalli mevzuat imkân verirse) metinlerin aynı olmasında belirir. Bu kudretli büyük firmalara elverişli bir çözüm yoludur. Birinci çözüm yolunu uygulamak da mümkündür. Özellikle satım mahalli bir ithalâtçı aracılığıyla olursa, ona işini mahalli koşullara göre uygulama zahmeti terkedilerek, mahalli ithalâtçıya karşı bütün garanti yükümlerinden (ağır ya da sâri haller dışında) sıyrılmak kârlı olabilir (şüphe yok ki bedelde bu husus hesaba katılır). Bu metod gümrük kontrolleri ya da kambiyo kontrolü nedeniyle bazı hallerde hemen hemen mecburidir. Bunun sakıncası kazanç hırsının ithalâtçıyı satış sonrasıyla ve sonuçla markanın itibarını ilgililememeye sevketmesi tehlikesindedir.

Sonuç olarak.

Garantinin uygulanmasında her teşebbüs kabul edilen sözleşmelerle her günkü pratik arasında bir o yana bir bu yana çekilir. Kesinlikle belirlenmiş sözleşmelerin herkese ve başlıca, tekrarladığımız gibi, suistimalde bulunan ya da iyi niyeti tartışılabilir olan müşterilere uygulanma avantajına sahiptir. (Bununla birlikte garantiyi yerine getirecek kademelerin gerek kazanç hırsıyla, gerek sıf nûfuz suistimaliyle bu kategoriler içinde fazla sayıda kullanıcıları sınıflama eğilimini göstermemesini sağlamak uygun olur).

Pratik bazen, gerek öngörülen hükümlerin teşmili yoluyla, gerek daha seyrek olarak alıcının tamamen tatmin olunmadığı cihazı olduğu gibi değiştirme yoluyla sözleşmeleri esnek hale getirir. Burada gerek salt bir hakkaniyet jesti, gerek müşteriye sadakatine verilen değeri gösterme arzusu söz konusudur.

BÖLÜM 8.

SATILAN MAL TÜKETİCİNİN İHTİYAÇLARINA UYGUN DÜŞMELİDİR.

Bütün tatmin şartları yerine getirilmiş olsa bile, tüketici hiç bir baskı altında olmaksızın satın aldığı malı bizzat seçmiş olsa bile, son tahlilde, eğer aldığı şeyin gerçek ihtiyaçlarına fiilen uygun düşmediğini farkederse, tatmin edilmemiş olabilir.

Ticarî psikoloji alanındaki bu önemli sorun tamamen satıştan sonra servis konusu içinde kalmaz; bununla birlikte bu konuyu burada ortaya atmak bize zorunlu görünüyor; ilk önce bu konunun tüketicinin tatmini ölçütlerinin analizinin tamamlayıcı parçası olmasından ötürü; sonra da ortaya çıkardığı bazı sorunları çokluk satış sonrasıyla uğraşan kişilerin el birliğiyle çözüldüğü ve bu nedenle de onların konu ile en başta ilgili oldukları için.

1. TÜKETİCİYİ TANIMAK.

Burada, hiç değilse harcıâlem ürünlerin tüketicisine ilişkin yanları bakımından üzerinde genişliğine durmayacağımız klâsik bir ticarî incelemeler sorunu söz konusudur.

Eğer yayılması daha sınırlı, karmaşık ve pahalı endüstriyel malların tüketicileri söz konusu olursa, sorun pek farklı hadlerle ortaya çıkar; artık yuvarlak bir istatistik bilgisi söz konusu değildir, çünkü büyük adetler kanunu hiçbir zaman etkide bulunmaz. Tüketiciyi ve özellikle kesin ihtiyaçlarını kişisel ve özgür (spesifik) bir şekilde tanımak zorunludur. Eğer satılacak malın objektif ihtiyaçlara fiilen uygun düşeceğinden emin olunmak isteniyorsa, edinilmesi zorunlu olan bu bilgi bir başka önem gösterir: Alıcıyı ikna edecek kanıtları ve onu etkileyecek satışı yükseltici metodları bulmak.

2. TÜKETİCİYİ SİRF KENDİ ÇIKARINA DOĞRU YÖNELTME CESARETİNE SAHİBOLMAK.

Prencip itibariyle tüketicinin tatmininin, ihtiyaçlarının tatmininden geçmesi apaçık ise de, bir kullananın edindiği mal objektif olmayan bir ihtiyaca hatta objektif ihtiyacına zıt (ya da toplumca böyle kabul edilen) bir ihtiyaca uygun düşerse, tatmin olunabildiği bir çok (özellikle harcıâlem ürünler için) haller vardır: *Bir toksikoman kendisini imha eden drog'la tatmin olunur, bir müsrif kendisini iflasa sürükleyen harcamalarla.*

Satıcı pek tabiidir ki alıcılarına âzami miktarda mal satma eğilimindedir. Bu, alıcının çıkarına aykırı olsa bile; çünkü bu kendi öz çıkarına uygundur (ama çok muhtemeldir ki bu en

sonuncu hakiki çıkarı değildir ve eğer müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarıyla ve ödeme imkânlarıyla ilgilenmeksizin onları "sıkıştırmak" tan başka birşey düşünmeyen bunca temsilci olmasa, borçlarını muntazam ödemeyen bunca kişinin ortaya çıkmayacağı apaçıktır. Satıcının alıcısına kendisi için objektif olarak yararlı olmayan malı edinmemesini öğütlemesi şüphesiz arzu edilir birşeydir: Bu davranış dürüstlüğe uygun olduğu gibi, satıcının uzun vâdeli öz çıkarına da uygundur.

Harcıâlem ürünlerin sonuncu kullananlara satışında (bu çok zaman satın almaya itilme yoluyla yapılan alımlarda söz konusudur) bütün satıcıların bu karşılıklı çıkar bilincine sahibolmalarını temenni etmek oldukça güçtür; müşterilerinin çıkarına karşıt zorlama satış yapan satıcılar her zaman bulunacaktır. Bazı satıcılar, alıcılarının satın alma niyetlerini doğrulamakla yetineceklerdir; başkaları daha da ileri gideceklerdir, ki bu gerçek bir aldatma olabilir. Kimi satıcılar için herhangi bir şeyi, herhangi bir kişiye, herhangi bir yolla satmaktan başka birşey yoktur: Burada, uzun vâdede ancak kötü sonuçlar verecek yüksek baskılı satış (high pressure sale) söz konusudur; çünkü birçok hallerde buna razı olan alıcı bile, en sonunda aldatılmış olduğunun farkına varır.

Prensip itibarıyla rasyonel saiklerle hareket eden sanayicilere mal satışında sorun oldukça farklı bir tarzda ortaya çıkar. Satıcı eğer, bazı alımlar objektif çıkarlarına uygun değilse bundan vazgeçmelerine bu kategoriden alıcısını ikna cesaretini göstermelidir.

Satıcı şunlara muktedir olmalıdır:

- söz konusu kategoriden olan alıcıya, ihtiyaçlarına uymayan, ya da günü geçmiş tekniğini kundsine rakipleriyle mücadele imkânı vermeyeceği bir makineyi satın almamasını öğütlemek;
- sanayici arzu etse bile (muhtemelen moda uymak için ki, bu rasyonel bir saik değildir), çözeceği soruna nazaran ölçsüz kudrette bir ordinatörü kiralamaya onu sevketmemek;
- varılmak istenen müşterilere hedef tahtasına ya da öngörülen kampanyanın eksenine uygun olmayan bir reklâm alanını satmayı kabul etmemek.

Pratik olarak hazır bir satıştan vazgeçmek, satıcının büyük cesaretini gerektirir; bu cesarete sahibolunmalıdır, çünkü uzun vâdede kâr sağlar. Bizi doğrudan ilgilendiren bir alanda bu, hatta daha kısa vâdede kâr sağlayıcıdır: satıştan sonra raslanan uzlaşmazlıklardan pek çoğu kullananın ihtiyaçlarına uygun düşmeyen malzeme satışının artıklarıdır; kullanan bir kez bunun farkına vardımı, aksaklıkları ve buna dayanan şikâyetlerini çoğaltır, olguları büyültür: işte o zaman kendisine asla yüklenmeyecek nedenlerden ötürü bunun cezasını çekmek zorunda kalacak olan satış sonrası servisidir.

3. TÜKETİCİYİ AYDINLATMA.

Burada bu önemli sorunu geliştirmek değil, yalnızca bazı kısa bilgiler vermek söz konusudur:

a) Tüketiciyi hangi noktalar üzerinde aydınlatmak gerektiği.

Kaliteye ayrılmış bölümde söylenenlerin hepsi, özellikle "kalitenin ve bunu meydana getiren unsurların modern tanımlarına" (ve daha da özellikle göreve yetkinliğe) ayrılan uzun açıklamalar buraya da uygun düşer. Gene de belirtelim ki, tüketiciyi ürünler üzerinde aydınlatmakla, onu aynı zamanda enstalasyon, iyi kullanma ve bakım sorunları üzerinde de, yâni daha ilerde bulacağımız uğraşlar üzerinde de aydınlatmış oluruz.

Alıcıyı kendi öz kararı ve satıcı teşebbüs ile ürettikleri üzerinde temin etmeyi sağlayan bu aydınlatmanın psikolojik yanına da ayrıca işaret etmek gerekir.

b) Tüketiciyi ne şekiller altında ve hangi yollarla aydınlatmak gerektiği.

Aslında aydınlatma biçimleri ile yollarını birbirinden ayırmak oldukça güçtür: "buna imkân veren bütün kanallarla ve bütün biçimlerle". Mümkün olan sözlü, yazılı ya da odio-vizüel nakletme metodlarını ayrıntılarıyla saymayı zorunlu görmüyoruz. Tercih, ürüne, ilgili tüketicilerin niteliğine ve sayısına ve eldeki araçlara bağlı bir kategori meselesidir.

Ama, bu aydınlatmanın en çok vakıf olduğumuz yollardan başka yollarla tüketiciye varabileceği, ve sonuçla, bu dış aydınlatıcıları aydınlatmanın ve enformasyonu tahrif etmediklerinden (çeşitli nedenlerle ve çokluk istemeyerek) naklinde "fon gürültüsü" araya sokmadıklarından emin olmanın bize ait olduğu olgusu üzerinde ısrarla durmak istiyoruz. Bu dış aydınlatıcılar, âmirler, arabulucular genellikle beyanlarına değer sağlayan resmi unvanlara sahip oldukları için bu husus daha da önem kazanır.

Eylemi, teşebbüs için hayırlı ya da hayırsız olabilecek, bundan ötürü de iyi tanınması gereken bazı aydınlatıcı kategorilerine ilişkin birkaç kelime ekleyelim:

- *Normlar, uygunluk alâmetleri*, v.b. koymaya yetkili *resmî ve yarı resmî makamlar*.
- genellikle öncekilerle ilintili olarak eylemi önemli olabilecek *sendikalar ve meslek örgütleri*.
- *hekimler, eczacılar* (bunların tüketicilerce sorulduğu zaman bile prensip olarak öğüt vermesi yasaklanmış olsa da), *mimarlar, etüd büroları*.
- enformasyon ve kamu oyunu oluşturma aracı olarak kudretli bir araç olması nedeniyle yazılı, sözlü ve özellikle televize bütün biçimleriyle *yayın*.
- *öğretmenler* ve özellikle *teknik ve profesyonel öğretim üyeleri*.
- etkileri bazı bölgelerde çok önemli olan ve bazı mallar için de nisbeten önemli olan *din otoriteleri*. Eğer yasaklar şeklinde belirirse, din otoritelerinin eylemi çok sıkıcı olabilir ki, bunu önlemek gerekir.
- Etkisi devamlı olarak kalan *siyasi partiler*. Bu etki basın yoluyla olur, ama eğer bir yasağa ilişkinse, aldatıcı ve tehlikeli olabilecek "kulaktan kulağa" haber verme yoluyla da.
- *Tüketici Birlikleri* (Fransa'da buna Mille Tüketim Endüstrisi eklenmiştir).

Tüketici Birlikleri hareketinin doğuşu, pratik olarak, 1932 lere doğru A.B.D'de olmuştur. 1936 dan başlayarak çok kudretli "Consumers Union" bugünkü biçimini alıyordu. Özel bir örgüt olan bu kuruluşun karşılaştırmalı incelemeleri pek geniş bir ilgi toplamaktadır ve üreticiler bunları hesaba katmak zorundadır. 1962'de, Amerikan hükümeti "Consumer Advisory Council"ı kurarak bu kuruluşa karşı beslediği büyük ilgiyi belirtmiştir.

"Which" adlı dergisi büyük bir başarı sağlamış olan "consumer" Association'ın 1957 de kurulmasıyla İngiltere'de de benzeri bir hareket gelişmiştir. 1963'te İngiliz hükümeti "Consumer Council"i kurmuştur. Bu kuruluş, "Kite Mark"la, British Standards Institution'ın normalarına uygunluk damgasıyla paralel olarak, "Teltag" adıyla tanınan bir enformasyon etiketlemesi sistemini çabucak ortaya koymakta idi.

İsveç'te, enformasyon etiketlemesi (V.D.N.) sistemini yöneten "Statens konsumentrad" adlı bir tek organda birleşen hükümet eylemiyle tüketicilerin eylemleri arasında özdeşlik vardır.

Almanya'da tüketiciler 1953'te "Arbeitsgemeinschaft der Verbrauchverband"ı federal hükümet de 1964 te "Warentest Stiftung"u kurmuştur.

Fransa'da, daha uzun zamandan beri Association Française de Normalisation A.F.N.O.R. tarafından yönetilen bir uygunluk damgası, "N.F." Fransız normu yürürlüktedir. Union Technique de l'Electricite (U.T.E) nin yönettiği ve elektrikli beyazlatma malzemesi için geniş ölçüde kullanılan "N.F. électrique" damgası da. Bunların dışında da bir çok tüketici derneği vardır ki, en önemlileri 1951 de kurulmuş olan Union Federale de la Consommation (U.F.C.) ile 1959 da kurulmuş olan Organisation Generale des Consommateurs (OR.GE.CD) dür. 1960'da hükümet Comite National de la Consommation'u, sonra da 1966 da Institut National de la Consommation'u kurmuştur. Bu sonuncu 4 Aralık 1967 tarihli kararname ile örgütlenmiştir. Bu kuruluşun 3 rolü vardır: deneme merkezi, haber alma bürosu, tüketicileri koruma organı. Unions de Consommateurs'ün temsilcileri bu kuruluşun yönetim kurulunda çoğunluğa sahiptirler. Burada, korunmaya ihtiyaçları olan tüketiciler için olduğu gibi, meşrû çıkarlarının korunması gereken üreticiler için son derece önemli bir problem söz konusudur. Apaçiktır ki, objektif kalitenin yükseltilmesi yönündeki eylemin kuvvetle tutulması gerekir. Bu çeşitli kuruluşlarca girilen çalışmalara ilgi göstermek ve katılmak ve bunların bilimsel metodlarını geliştirmek tüketicilere olduğu gibi üreticilere de düşer. İncelememiz ve o düşüncededeyiz ki, okurlarımız için gösterdiği özel önemden ötürü, özellikle hassas bir konu olan ev işlerinde uzun süre kullanılan cihazlar konusuna dikkati çekmek istiyoruz (beyazlatıcı ev işleri malzemesi ve kültürel cihazlar radyo, televizyon, pikap, teyp, sinema, v.b...). Bunlara tekabül eden satışlarının önemine rağmen, bu malzeme aile bütçesinde küçük bir yer alır. Sonuçla, tüketicileri koruma kuruluşlarının bunlara objektif olarak gösterdiği ilgi de aynı derecededir. Öte yandan, bunlar göze batıcı bir karakter gösterirler: Evin konforlu görünmesi, eğitici, aydınlatıcı, kültürel ve politik önemi. Öylesine ki, bunların, belki biraz da demagojik, belli bir sübjektiflikle ele alınması her zaman çekinilecek bir şeydir. Oysa, tüketicileri doğrudan ilgilendiren bütün ürünler arasında eğer kötü niyetli ya da yanlış bilgilere sahip kişilerin eleştirilerine hedef olurlarsa objektif nitelik ölçütlerini kurmak çok zaman en güç ve, sonuçla, en hassas olanları bunlar olabilir. (kötü niyetli ya da yanlış bilgi almış kişilerin eleştirisi bugün çok şükür söz konusu değildir; ama bir tehlike gerçekten kuvvetle vardır. Öylesine ki, bu noktada büyük bir uyanıklık zorunludur. Kötü niyetlere ilişkin olarak değil, yetersiz enformasyon ya da yetkinlikten ötürü bilime aykırı değerlendirme metodlarının kullanılmasıyla yapılan eleştirilere karşı).

Burada bu sorunlar üzerinde ısrar ediyoruz; çünkü bunlar, teşebbüslerin teknik-ticari sorumlularının yetkisi içindedir ki, bu sorumlular bu problemler üzerinde bilgi sahibi olmak ve bunlarla ilgilenmek zorundadırlar.

BÖLÜM 9.

SATILAN MAL EN İYİ KOŞULLARDA TÜKETİCİNİN ERİŞEBİLECEĞİ YERDE OLMALIDIR.

“Satıştan sonra servis”ten de öte, burada söz konusu olan, daha genel anlamıyla “müşteriye servis” sorunudur. Tatmin ölçütlerinin sistemli bir etüdü çerçevesinde, satın aldığı malı tüketicinin emrinde kılan bu koşulları da kısaca hatırlatmayı zorunlu buluyoruz.

1. TÜKETİCİYE EN İYİ YARDIMI SAĞLAMAK.

Burada, satıştan önce ve satış sırasında (muhtemelen satıştan sonra da) satın alana veya satın alma durumunda olana maddi veya manevî en iyi yardım koşullarını sağlamanın gerekliliğini hatırlatıyoruz. Söz konusu olan, karar vermekte kolaylık sağlamak ve ona teşebbüsün iyi bir intibasını vermek üzere satın alanı en elverişli ruh hali içine koymaktır. Bu satış, ister perakendeci dükkanında, ister bir toptancının deposunda veya imalâtçının bürolarında yapılsın, ticaretin bütün evrelerinde ve satın alanın doğası ne olursa olsun doğrudur.

- *Giriş kolaylığı* (Parking, müşterinin hizmetinde ulaşım araçları, karşılıklı yer tayinine imkân veren bir kartın gönderilmesi v.b...)
- *Nazik ve güler yüzlü bir karşılama* (tezgâhta, telefonda, kasabada, eve teslim servisinde, hatta kapıda ve kapıcıda).
- *Temiz ve konforlu mahaller*, hatta biraz lükse kaçanlar (aşırı bir lüks, müşteride bir boşa harcama izlenimi ve aynı zamanda bu lüksün “kendi cebinden çıktığı” duygusunu verir; bununla beraber bu lüksün alışlagelmiş olduğu meslekler vardır: Orneğin reklamcılık).
- Muhtemel bir beklemeyi kolaylaştırmak için iyi organizeli yan servisler. Her şeyden önce şunu hatırlatalım ki, psikolojik düzeyde çok uygunsuz sonuçlar doğurabilen bu bekleyişi azaltmak için en büyük çabaların gösterilmesi mutlak olarak gerekir.

Görülen bu servisler veya bunlardan bazıları paralı olabilir. Görülmesi düşünülebilecek servisler, örneğin:

- dışarıya telefon etme imkânı,
- yazmak ve okumak için bir yerin ve okunacak şeyin hizmete verilmesi,

— içki tedariki,

— zaman kazandırıyor izlemine vererek bazı alışverişler yapma imkânı ("Shell Butik" ve "Esso dükkânı" gibi)

Bugün, otomatik dağıtıcıların varlığı, mübalağalı bir personel kullanımına yer vermeksizin her türde böylesi yerleştirmeler yapmağa imkân vermektedir (bozuk para, telefon, kaydedilmiş müzik, sigara, içki, pul, pastalar, şekerlemeler, meyveler, v.s...) Üstelik bu durumda, müşteri parayı aygıtın deliğine atmakta hiç bir sakınca görmeyecektir.

Fakat sözü F. Nepven-Nievell'e bırakalım (*):

"Ne zaman:

— bir terzinin prova veya satın alma anında müşterinin üstündeki elbiselere de şöyle bir ütü vurmaya teklif ettiğini,

— bir ayakkabıcının yeni alınan bir çift kundurayı mat olarak teslim etme yerine parlatmayı teklif ettiğini,

— bir ayakkabı tamircisinin onarılmış çifti yeni bağlarla teslim ettiğini,

— bir muslukçunun alınan musluğa uygun boyutlarda bir kaç conta iştirdiğini,

— bir elektrikçinin size, çok kullanılan bazı malzemelerin devreye bağlanması için bir kaç işlem öğrettiğini,

göreceğiz?"

Gerçekte, bunlardan bazılarında şimdiden raslanmaktadır; hatta birkaç gün önce şöyle bir olaya tanık olduk: Bir müteahhit tarafından bir yan serviste bulunan zevkle döşenmiş teşebbüs lokantasında öğle yemeğine davet olunduktan sonra, parking'te arabamızı yıkanmış, tozu alınmış, (yağ, su, v.b...) bütün seviyeleri gözden geçirilmiş olarak bulduk. Bu da zaten bildiğimiz bazı şeylere eklenerek söz konusu işin sorumlularının otuz yılda nasıl servet yaptıklarını bir kez daha anlattı.

2. MADDİ SORUNLARI ÇÖZMEK.

İmâlatın bitiminden kullanılan evindeki yerleştirmenin (eğer böyle bir yerleştirme varsa) yapılmasına kadar, eğer ürünü veya malzemeyi:

— fabrikasından,

— brüt ve çıplak,

— "cash and carry" (öde ve al-götür) olarak satın alıyorsa, kullanıcının çözmesi gereken bir sürü sorun ortaya çıkar.

Mesafeler, modern hayatın karmaşıklığı, satın alanın tecrübesizliği nedenleriyle sık sık üreticinin az ya da çok ticarî şebekenin de yardımıyla müşterisinin yerine ve hesabına bu sorunları çözmesi gerekir. Elbette bu işlemlerden en az birkaçı tam anlamıyla satış sonrası işlemlerine girer ama, hatırlanacağı gibi bu kitapta satıştan sonra servis'in ürünün yerleştirildiği ve işletmeye konulduğu zaman değil, ürünün teslim edildiği andan itibaren başladığına keyfi olarak karar verdik.

Bu işlemlerin, ya satın alanın borçlu hesabına geçirildiğini (gerekirse ve üçüncü bir elden sağlanan navlunlar söz konusu ise, kâr sağlanmaksızın basit bir borç pusulasıyla), ya da buna tekabül eden masrafların satış fiyatına dahil edileceğini gene aynı şekilde hatırlatırız. Her iki halde de bunlar maliyet fiyatını ağır surette etkiler.

(*) F. Nepveu-Nivelle daha önce zikredilen eser.

Çözülecek başlıca sorunlar şunlardır:

- Siparişin kabulünü gösteren belge (önceden karşılaştırılan süreye işaret ederek.)
- ambalaj (gerekirse özel, anti-şok ambalajlar, deniz ulaşımı için ambalajlar, v.b...),
- bekleme durumunda stoklar (gerekirse üçüncü elden bir yerde, genel mağazalarda, v.b...., fakat yürütme ve daha sonra yapılacak sevkiyatın masraflarını karşılamak kaydıyla),
- teslim (nakliyat, transit, sigorta, gümrüğün ödenmesi, v.b.).

Karmaşık olabilecek bu sorunların iyi bir şekilde çözülmesi, başka türlü yapılmayacak satışları, özellikle ihracatta, gerçekleştirmeyi elverişli kılar. Alman sanayicileri bir zamanlar müşterilerin maddi sorunlarına uygun çözümler getirmek suretiyle gördükleri hizmetlerden ötürü, dünyada kendilerine olağanüstü bir ihracatçılık mevkiî sağlayan şöhreti, işte böyle kazanmışlardır.

3. MALİ SORUNLARI ÇÖZMEK.

Satın alma durumunda olan bir kişi, her zaman, ânında ödeme yapmaya imkân verecek mâli gelirleri hazır bulunduramaz. O halde çoğunlukla belli başlı sorunları çözmekte yardım etmek gerekir.

- Kısa vâdeli kredi (likit bulmak için verilen mühlet-röle),
- orta ve uzun vâdeli kredi (ihracata yapılan büyük malzeme satışı, alınan malı ödemek için bundan sağlayacağı kâra güvenen müşteri, v.b...),
- kambiyo denetimlerine bağlı sorunlar (satın alan ülke döviz çıkışlarına izin vermediği zaman üçlü anlaşmalarla telafi işlemleri bulmanın gerekliliği, v.b...),
- eski malzemenin yeniden alınması (otomobiller, sömürörmöklar, tekneler, v.b...). Bu yeniden almanın açık ve hemen hemen resmî bir kelepir pazarının varlığıyla geniş ölçüde kolaylaştırıldığı hatırlatılır.

Bu son iki bölümde (VIII ve IX) incelenen sorunlar, gerçekten bizim konumuzu meydana getirmemektedirler, çünkü bunlar daha çok, satın almadan önce ve satın alma sırasında ortaya çıkan sorunlara değgindir. Bununla beraber satış sonrası adamlarının bunların varlığından haberli ve mümkün çözümlerin bir kavramına sahip olmaları gerekir, çünkü bazı vesilelerle o sorunlarla pratik olarak ortak olabilirler. Özellikle hatırlanan sorunların pek çoğunun iyi sonuca varmasının banka kuruluşlarının (klâsik bankalar veya uzmanlaşmış kuruluşlar, ihracata yardım, leasing, v.b...) yardımıyla elde edilebildiğini bilmek zorundadırlar.

BÖLÜM 10.

SATILAN MAL İYİ YERLEŞTİRİLMELİDİR.

Alınan mal, doğru bir yerleştirmenin yokluğundan ötürü tam randıman veremiyorsa, gerçekten iyi kaliteli olması yeterli değildir. İyi bir yerleştirmenin her iki kategorinin koşullarının da yerine getirildiğini varsaydığı zaten kolaylıkla farkedilir.

1. DIŞ KOŞULLAR.

Bunlar iyi niyete, ihtisasa veya yerleştircinin becerikliliğine değil, fakat dışardan arzolunan vazgeçilmez elemanlara bağlı olanlardır.

- Elektrik enerjisinin karakteristikleri (voltajın sabitliği, frekansın stabilizasyonu, v.b...).
- suyun kalitesi (basınç, sıcaklık, aşılması gereken asitlik veya bazlık derecesi, saflık-kireçli olmamak-, v.b...).
- diğer bazı akışkanların kalitesi (aydınlatma gazı, propan, butan, oksijen, azot, v.b...).
- elektronik bir sinyalin özellikleri (voltaj, gürültü-fon gürültüsü-seviyesi, transmodülasyon oranı, v.b...).
- ortamın havasının kalitesi) sıcaklık, nemlilik oranı, tozların yokluğu, v.b...).

Birçok durumlarda gerekli malzemenin el altında bulunması şartıyla yerleştircinin bu dış elemanları sonucunda karakteristiklerinin tatmin vereceği şekilde işlemesi mümkün olacaktır. Eğer bu düzeltme işlemleri basitse, yerleştirme işlemlerinin bir parçası olarak düşünülebileceklerdir:

- Elektrik akımının voltaj regülasyonu (otomatik regülatörler, voltaj arttırıcı ve düşürücüler, v.b...).
- suyun arınması (filtreler, sertlik gidericiler, v.b...).

Bu gibi işlemlerin, gerekli aksesuar teçhizatını önceden bilmek ve ismarlamak durumunda ve bunları yerleştirecek ihtisasa sahip olacak yerleştircinin elinden gelen işlemler olduğu, açıktır.

Elektrik tesisatını koruma aygıtlarının bağlanması da aynı kategoride sınıflanabilir (disjonktörler, ayırıcılar, v.b...).

Diğer durumlarda bu işlemler uzmanlara başvurmayı gerektirirler, çünkü malzemelerin ya da gerekli metodların işletmeye konulması asıl malzemenin yerleştiricisinin yapabileceği şeylerden değildir; gitgide daha sık istenen:

- elektronik beyinler,
- çok büyük dakiklikte makine-avadanlıklar,
- tranzistörlerin veya entegre devrelerin imalat atölyeleri,
- analiz laboratuvarlarının bulunduğu bu kategoride toz ve nemlilik oranı özenle kontrol edilmiş ortam havasının sağlanması da sınıflanabilir.

Şüphesiz bu kategoriye, kirlenmeye karşı girilen savaşla aldığı baş önem nedeniyle gitgide daha sık zorunlu tutulan ve atılmış alışkanlıkların-(egzoz dumanlarının veya gazlarının, kullanılmış suların v.b...)-kirlenmesini sınırlamaya ayrılmış malzemelerin yerleştirilmesini yaklaştırabiliriz. (Eğer bugün için bu yerleştirme uzmanların işiyse, birkaç yıla kalmaz böyle olmayacağı ve o zaman klâsikleşmiş aygıtların basit bir hatta bağlanmalarının söz konusu olacağı zaten düşünülebilir).

Son olarak, bazı işlemler öylesine karmaşık veya öylesine masraflıdır ki, bunları basit yerleştirme işlemlerinden saymak güçtür (ama bunun sınırı nerededir?). Hatta bunlar asıl işlemlerden daha karmaşık veya daha masraflı olabilirler.

Örneğin çok miktarda, belirli saflıkta suya ihtiyaç olduğunu ve o yerde suya uygulanacak arınma işleminin karmaşık ve masraflı olduğunu düşünelim. O zaman:

- civarda kuyu suyu bulmaya çalışmak (bulup haber verme ve kuyu açma uzmanlarına başvurarak),
- belirli bir mesafeden saf kaynak suyu taşımak (bir yol açma pahasına tanker kamyonlarıyla ya da belki pompa istasyonlarıyla birlikte, su kemeriyle),
- elde mevcut olanla gerçek bir "suyu işleme" fabrikası kurmak arasında seçme yapılır.

Üstelik şunu da dikkate alalım ki, en iyi su ısıtıcısı ancak yerleştirici akışkanların geliş ve gidiş borularının boyutlarını uygun bir şekilde tayin etmişse tatmin verir; eğer anten kötü takılmışsa veya uygun olarak birleştirilmediyse, ya da bu uyuşmamış aksesuarlarla gerçekleştirilmişse, en iyi televizyon alıcısı soluk, bulanık veya oynak bir görüntü verecektir, titreşmelerden sakınmak üzere iyi monte edilmemiş veya mühürlenmemişse, makine-avadanlıkların en iyisi, kabul edilemez toleranslar verecektir. Benzetme yaparak denebilir ki, en iyi otomobil batacak bir pistte veya kasırlarla berbad olmuş bir yolda en iyi veriminden uzak olacaktır: o halde dış koşullar düzeyinde otomobil için yol bu türden belirli sayıda aygıtların yerleştirmesinin eşdeğerde bir karşılığıdır; zaten bu da problemler için otomobil endüstrisinin mühendis ve yöneticilerinin karayollarına değgin ilgisini açıklar.

2. ENTRENSEK KOŞULLAR (*)

Bunlar yerleştiricinin özen ve ihtisasına bağlı olanlardır. Malzemenin iyi işleminde, dolayısıyla kullanılanın tatmin olmasında yerleştiricinin rolünün önemi ne kadar anlatılsa azdır.

Bu yerleştirici bir çok alanlarda ihtisasın yararlılığını göstermek zorunda kalacaktır.

- Yerleştirilecek aygıtın işlemini bilme (prensipler, genel teknoloji, sürme, ayarlamalar).

(*) Fransızca intrinseque-bir şey içinde bulunan, özünü teşkil eden.

- Yerleştirme işlemlerinin teknolojisi gazlı bir su ısıtıcısı için kurşun işleme teknolojisi, elektrik bir su ısıtıcısı için genel elektrikçilik ve kurşunculuk teknolojisi, bir vinç için sapana sarıp yısa etme teknolojisi, v.b...).
- “dış koşullara” ve bunların çözümlerine özgü güçlüklerin genel bilgileri (örneğin kireçli suların ortaya koyduğu sorunlar, sertlik gidericilerin prensipleri, v.b...). zaten bu çeşitli ihtisastların birçok uzmanlar tarafından yerine getirilmesi hesap dışı değildir:
- Elektrikli bir su ısıtıcısı yerleştirildiği zaman bir muslukçu suyun uygun bağlama işini, bir elektrikçi de elektrik bağlantısını üstüne alacaktır.
- Bir televizyon alıcısının yerleştirilmesi sırasında çalıştırma ve ayarlama bir elektronikçi tarafından yapılırken, antenin çatıya bir anten kurma uzmanınca konulduğu sık sık görülür.

Bu durumda bir koordinasyon gereklidir. Bu, ya asıl meslek dalının temsilcisi tarafından (anten kurucusu değil, televizyon yerleştiricisi, elektrikçi değil, kurşuncu veya boru döşeyici), ya da kullanılan tarafından tayin edilen bir kişi veya ustabaşı tarafından sağlanır. Bayındırlık işleri malzemeleri gibi bazı malzemeler için (toprak kaymasına karşı tahta perdeyle çevirmek, inşaat iskelesi kurmak, vinçler, buldozerler, mekanik kürekler-veya konveyörler-, v.b...) montajcının üstelik müşterinin personelini eğiten bir eğitmen haline geldiği montaj ve yerleştirme sorunları pek büyük önem kazanır. Elinde iyi teknisyenler barındıran teşebbüs için bu montaj-yerleştirme işleri çok kârlı olabilir.

Yerleştirmenin ortaya koyduğu başlıca sorunlar bakım ve onarım sorunlarının getirdiklerine yakındır: onarım-daha üstün bir teknik ihtisas talebetmekle beraber, kullanılan adamlar ve teknikler hep aynıdır. Bu sorunlar, bizim diğer bir eserde yapacağımız gibi, genellikle birlikte ele alınırlar.

BÖLÜM 11.

SATILAN MAL İYİ KULLANILMALIDIR.

Malzemenin iyi kullanılması gerekliliğinden söz etmek yersiz görünebilir: Bununla beraber günlük tecrübeler bizi bu nokta üstünde durmağa götürdü, her geçen gün, satış sonrasında sorumlularına beceriksiz bir kullanmadan başka bir nedeni olmayan tartışılmaz şikâyet örnekleri getirmektedir. Böyle olmakla beraber kullananın malzemeyi kullanımındaki birçok yetenek derecelerini ayırtmak gerekir.

- Bu derecelerin ilki, aygıtı işletmek için yapılacak hareketlerin bilinmeyişinden ötürü bir kötü kullanmaya ve gerekince onu arzuya göre "çekip-sürme"ye tekabül edendir. Bu bilgisizliğin sonunda ya malzeme tamamen bozulur, ya da istendiği gibi çalışmaz olur.

Kendisine yepyeni bir aygıt, son model elektrikli bir konserve açacağı veya "harika" mikser hediye edilen beyin örneği tipiktir. Tabii ki bunu derhal denemek ister ve ailenin teknisyeni (!) sıfatıyla kullanma tarzıyla ilgili prospektüsü okumayı kendine yedirmez. Şöyle bir göz atmaksızın bütün manivelalarla oynar, bütün düğmelere basar, sonunda kendini açılmak şöyle dursun zedelenmiş bir bezelye kutusu... ve belki de kullanılmaz hale gelmiş bir konserve açacağıyla bulur.

- İkinci derece, görünüşte doğru olan sonuçları elde etmek için yapılan hareketlerin bilinmesine tekabül eder. Çok şükür, kullanışları basit ve problemsiz olan, alışılmış aygıtların pek çoğuyla bir çok kişi arasında geçenler bunlardır.
- Örnek tip arabasının direksiyonundaki Bay Herkes'dir. Arabasını şehrin içinde ve dışında ortalama bir hızla, kaza yapmaksızın ve mekanik parçaların hayatını fazlaca tehlikeye düşürmeksizin sürer (zaten bu mekanik Bay Herkes'in eline verilecek şekilde sağlam ve hesaplıdır).
- Diğer bir örnek de, özel olarak kalifiye olmayan ve bir pres kullanan işçidir. Yapması gereken bir takım hareketler vardır, bunlar hep aynıdır ve kendine edineceği veya soracağı hiçbir sorun yoktur; tek kaygısı, verimini arttırmakta, üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı makineyi geciktirmemek için istenen anda bu hareketleri yapmaktan ibarettir.
- Bunu izleyen derece, "profesyonel" kişinkidir. Bu da, en iyi verime erişmek için belirli ayarlar arasında bir koordinasyon yapmayı gerektiren bir malzemenin kullanılmasına

tekabül eder ki, o da genellikle bir ölçü aletinde okunan değerle saptanır. Her ayarın, her parametrenin etkisini içine almayı varsayar.

- Doğru bir "karışık eğrisi" (courbe de reponse) elde edecek şekilde (üzerinde iki kılavuz iz çizilmiş bir osiloskop ekranında görülmekte olan) birçok parametrelerle oynayarak (hareketli çıkırdeklı bobinler, değışken kondansatörler ve potansiyometreler) elektronik amplifikatorleri ayarlamakla görevli işçi bu durumdadır.
- Elle komutlanan bir torna üzerinde istenen yüzeyi elde etmek için avadanlığını yönetmek zorunda olan tornacı bu durumdadır.
- Yapılacak işe göre aletinın türlü organlarına kendi takdirine kalmış basit hareketleri kumanda eden buldozer sürücüsü de bu durumdadır.
- Sonucu derece, herkese vergi olmayan, kendi yeteneklerinin ve malzemenin mükemmel bir vukufuna, daha "bir şey", sezi veya duyu dışı bir algılama ekleyen "şampiyon"un durumu böyledir.
- Eğer günün birinde bir büyük otomobil sürücüsünü tanımak şansını elde ederseniz, ona rally arabalarıyla kesinlikle boy ölçüşemiycek sıradan bir otomobil olarak telakki ettiğiniz arabanızı teslim edin, siz de gidin yanında oturun. "Elinin alışması" için bir süre geçtikten sonra onu nihayet kullanırken göreceksiniz. Bir yandan arabanızdan mekaniği hiç yormaksızın elde ettiği performans, diğer yandan gösterdiği alçak gönüllülük, eğer kendinizi o güne dek bir şampiyon sanıyor idiyse, sizi şaşırtacaktır. "Saat gibi" çalışmak ta olan mekaniğin ahenkli mırıltısını o, sizin duyduğunuzdan başka türlü algılamakta ve bu bilgileri değerlendirmeyi bilmektedir. Sizin duymadığınız en küçük uyumsuz titreşmeyi işitmektedir. Size hayaller kurduran bu verimi arabanızdan işte böyle elde etmektedir.
- İyi değerlendirmesini bildiği en küçük esintiye ender görülür bir algılama ile denizi ve teknesinin yeteneklerini iyi tanımayı bağdaştırmayı beceren yelkenci de böyledir.

Bizim malzememizi kullanana bir şampiyon olmayı öğretmek tabii ki söz konusu olacaktır: Bu raddede bu öğrenilemez. Buna karşılık satılacak aygıtlara göre birinci dereceden olan bilgisız kullananı, vasat bir sürücü veya iyi profesyonel işçi derecesine getirmek için gerekli bilgi ve eğitim çarelerini düzene koymayı düşünebiliriz.

Bu sorun, eğitim sorunlarının geniş şekilde inceleneceği diğer bir eserde yerini bulacaktır. Fakat bu bölümü kapatmadan önce iki genel gözlemi eklemeyi yararlı buluyoruz.

Önce şunu hatırlatalım ki, kullanıldığı makeden en iyi verimi almak isteyen kişide, aynı zamanda bunu "mekaniği zorlamadan" yapmak kaygısı vardır. Söz konusu olan, ârızalar yüzünden durmaları da hesaba katan global verimdir. Buna bağlı olarak iyi kullanma, kullanana sağladığı anlık memnurluktan öte malzemeyi hasara uğratma ve anormal yıpranma risklerini de azaltır (kullanan bu tür hallerin tek sorumlusu olduğu halde çoğunlukla, şiddetle hakkını ararcasına, garantinin karşılamadığı bir ödemenin yapılmasını ister; zaten ekleyeceğimiz gibi böyle davranarak kullanan genellikle iyi niyetlidir, çünkü aygıtının kötü kullandığının farkında değildir).

Spor alanında bunun diğer örnekleri de verilebilir: Bisiklet sporu, bir zamanlar, Louison Bobet'nin tekerleklerinin geçtiği yere itina etmesine izin veren büyük vuzuhu sayesinde lâstığın nadiren patladığını ortaya çıkarmıştı: çakıl taşı ve diğer kesici şeylerden veya aşınma yapanlardan sakınarak patlama ihtimalini azaltıyordu; bazılarının "şans"dediği gerçekte iyi kullanma, iyi sürmeden başka bir şey değildi. Buna karşıt olarak, otomobi, yarışlarında "kırın" pilotlar yaptıkları kazaların sorumluluğunun büyük bir kısmını taşırlar,

çünkü sert mizaçları tarafından güdülerək süratli taşıtlarını anormal derecede yorarlar. Şanssızlık diye nitelendirilen şey belki de hoyratça sürme, yâni kötü kullanmadan başkası değildir.

O halde, kullanana eğitmenin ve ona bilgi vermenin ne derece verimli olduğu, hangi ekonomileri ve avantajları sağladığı açık olarak görülüyor:

- Kullananın tatmini (yâni firmanın görüntüsünün islahı, iyi bir "kulaktan kulağa" rekâm, belki de daha iyi verimde daha iyi satışlar),
- satış sonrası dairesinde daha az şikâyet vukuu buna daha az zaman ayırmış olmak, belki de daha az personel kullanmak ve en çok zevksiz ve yorucu sinirlenmelerin ortadan kaybolması),
- daha az masraf (elemeğinden ve yedek parçadan, postadan, telefondan, personelden iktisat),

Sonuçta farkediyoruz ki, tekniğin müthiş ilerlemeleri, tüketicilerin hizmetine verilen maddi imkânları arttırmıştır; aynı zamanda âyârları da arttırmıştır ve dolayısıyla kullanmayı da karmaşırtarak kötü kullanmadan doğan riskleri fazlalaştırmıştır.

O halde bir seçim yapmak gerekli olmuştur:

- kullanana, otomatikleştirildiği için basit kullanışta olan bir malzeme vermek, fakat bu takdirde fiyabilite otomatik (beyinli) mekanizmalar arttığından düşmektedir (yâni arıza riski artıyor),
- veya ona eşdeğerli performansta fakat, elle yapılan âyârları daha çok olduğundan kullanılması daha nazik bir malzeme vermek; bu durumda enternek fiyabilite daha üstün olacak fakat bu yüzden kötü kullanmadan doğacak riskler de artmış olacaktır.

Yeni ürünlerin yaratılmasında sanayiciler, bu iki kutup arasında gidip gelmektedirler ve genellikle ilerleme senaryosu şu görünüşe gelmektedir:

- Daha üstün performanslara imkân veren bir mükemmelleşmenin doğması,
- bu mükemmelleşmeden yararlanan fakat elle yapılan âyârları daha çok olduğundan kullananın özel bir ek çaba talebeden bir malzemenin yaratılması (kötü kullanmadan doğan risklerin artışı malzemenin ve anormal yıpranmaların tazmini),
- eşit performansta (hiç değilse rekabet baskısı nedeniyle) fakat otomatik âyârları olan bir malzemenin yaratılması (kullananın sebep olacağı ârizaların azalması, fakat otomatik mekanizmalardan ileri gelen ârıza risklerinin artması),
- bu otomatik mekanizmaların fiyabilitesinin islahı ve :
- daha üstün performanslara varma,
- kullananın ek çaba talebetmeksizin,
- global fiyabilitenin hiç değilse eşit kalması,
- son yıllarda bu alanda meydana çıkabilen ilerlemelere güvenilirse, şüphesiz yeni malzemenin eskiye kıyasla daha düşük fiyatla arz edildiği eklenebilir (sabit para değerine göre).

Kendine özgü deneylerinde, okuyucumuzun da kullanmasının mümkün olduğu bu türden malzemelerin (otomobil-marş motoru, debreyaj, vites kutusu-çamaşır makinesi, televizyon ve radyo alıcıları) tekniklerine ilişkin evrim örneklerini bulmakta, kendi bütün merhaleleri bizzat yaşama fırsatını bulmamış olsa dahi, hiç güçlük çekmeyecektir.

BÖLÜM 12.

SATILAN MAL, KULLANILMASI OBJEKTİF OLARAK YARARLI OLDUĞU SÜRECE İYİ BAKIM GÖRMELİ, GEREĞİNDE ONARILMALIDIR.

Genellikle satıştan sonra servisten söz edildiğinde işte bu yan (bakım ve özellikle onarım) akla gelir. Gerçekten, müşteriye görülen hizmet kavramı satış sonrası servisinin kısa tarihçesinde çok daha sonraları belirmiştir.

1. SATIŞ SONRASININ ÜÇ ÇAĞI

XIX.cu yüzyılın sonlarında endüstri dünyası daha yeni doğmuştu; çocuğun ilk hecele-meleriyle beraber makineleşme her yere girer: orada burada makine, insan kolunun, insan kaslarının yerini almakta ve yavaş yavaş esnaf sınıfı yerini endüstriye bırakmaktadır. Bu makineler önceleri tek tek yapırlardı. Azar azar küçük çapta seri imalat birimsel yapımın yerine geçti ve hatta az sonra git gide daha önemli serileri üretmeye yetkin küçük fabrikaların doğduğu görüldü; genellikle mühendislerden çok dahi mucitler tarafından kurulan bu fabrikalar kısa zamanda kendilerini yitirdiler ve yozlaştılar. Bunların kurucuları onarımı sağlamak için, avadanlık ve ham madde konularında yerel kaynakların bu onarımı kullanma yerinde yapmağa imkân vermediği her kez dört bir taraftan çekiştiriliyorlardı. Henüz hiç bir şey önceden hazırlanmış değildi: uzman teknisyenler yoktu (bazan makineyi tekrar çalıştırmak için gerekli değişikliği yapmak üzere mucidin kendi, bir yerden bir yere gidiyordu), yedek parça stokları da mevcut değildi (genellikle normların ve normalizasyonunun bulunmaması tek başına böylesine bir stok eksikliğini açıklamağa yeterli idi), onarım talebini çabucak karşılamağa imkân verecek hiçbir özel örgütlenmeye de raslanmıyordu. (*) İşi en acele olana bakılıyor, çok iyi niyetli olunmakla beraber makinesinin "tadına varan", sağladığı avantajları idrak eden ve artık ondan vazgeçebileceğini aklından geçirmeyen kullananın dört bir yandan yaptığı çekiştirmelere her kez cevap verememeksizin işin içinden

(*) 1951 de yazar, Fransa'nın batısında (çalıştığı şirket tarafından satın alınan) tam olarak şu şemaya uyan, çeneli bir kırma değirmeni yönetiyordu: elli yıldır satılan ve halâ hizmet gören makinelerin plânları bulunmuyor, buna karşılık atölye şefinin elindeki elle yapılmış krokilerden yararlanılıyordu; zaten her aygıt üzerinde onarımlar yapıldıkça birbirini izleyerek getirilen değişiklikler sonucunda orijinal parçalarla ortak hiç bir noktası kalmamış olan yedek parçaların stoklarının da bulunmayacağı açıktı. Ve böyle bir fabrika çok ender rastlanan bir istisna değildi !...

siyırılmağa çalışılıyordu. Bu D sisteminin hüküm sürdüğü, satış sonrasında orta çağ, depanaj (arızasının giderilmesi) çağıydı.

Seriler, ihtiyaçlarla birlikte büyürler, makineler demokratlaşır ve gitgide daha az kalifiye olan tüketicinin elleri arasına verilir. Elbette, onarım talebi, serilerin boyutlarıyla birlikte artar ve bu talep, endüstriyel gelişme ve onun sürüklediği toplumsal ve malî değişiklikler çoğaldıkça gitgide zorlu bir hâle gelir. O halde örgütlenmelidir ve seri halde mekanik imalâtın büyük teşebbüsleri (otomobil, dikiş makinesi, kompresör, v.b...), azar azar sorunların bilincine varmakta ve tedbir almanın bir emir derecesinde olduğunu anlamaktadırlar: uzmanlaşmış birimlerin, yedek parça stoklarının merkezden uzaklaştırılmasının, ârıza gidericilerinin kullanımına vermek üzere teknik belgelemelerin, ârıza gidermek ve bakım için yazılı kısa belgelerin ve benzerlerinin yaradılışı (**).

Bu satış sonrasında temel olarak zaten çok önemli olan teknik yanlarının, genellikle organizasyon tarafından düşünülüp taşınarak değil, fakat talebin baskısı altında ele alındığı orta yaşlıdır. (her halde Rönesanstan söz edilemez!). Bazı ender pilot-teşebbüsler dışında önleyici bakım kavramı hâlâ iyi bilinmemektedir.

Üçüncü çağ, satıştan sonra servis kavramının hatırı sayılır derecede ve başlıca iki koldan genişlediği modern zamanlardır: ilk önce, ürünün sistemli olarak gözetilmesi ve en küçük bozulma belirtisinin daha vahimleşmeden giderilmesi sayesinde bu arızaları bertaraf eden veya geciktiren önleme tekniklerinin, önleyici bakımın kurulması.

Bu önleyici bakım, periyodik sistemli ziyaretleri öngören abone kontratlarına konu olmaktadır.

Diğer yandan satıştan sonra servis düşüncesi, sadece bir zamanların kısa süreli teknik uğraşlarına, tüketicinin mümkünse objektif olarak daha genel ve daha derin tatminleri kavramlarını ekleyerek kendini değiştirmiştir; bu, işin içine, herhangi bir malzemenin satıcısı tarafından ürünün kalitesi ve fonksiyonlarının yeni bir kaygısı halinde sokulmuştur. "Satış sonrasında üç çağ"ında (bu fikri organizasyoncu A.Tic'e borçluyuz), feza tekniğinin başarıları ardından kendini gösteren bir dördüncüyü, yani fiyabilite çağını, şimdiden eklemenin gerekip gerekmediği sorulabilir.

2. SATIŞLARIN SÜRMEŞİ VE TEŞVİKİ.

İyi görülmüş bir satış sonrası servisinin, teşebbüsün satış promosyonunun önemli bir elemanı olduğu muhakkaktır. Yalnız elde ettiği üründen değil, fakat üstelik (ve bazen de en çok) kendine yapılan hizmetten (ürünün fonksiyonu yerine getirme yeteneği, yararlı zamanda arz edilen dokümantasyon, açık ve kolay anlaşılır bir kullanım tarzı yazısı, ârıza halinde dakik ve iyi yapılmış müdahaleler, bedelli olarak yapıldığında en doğru fiyatla faturalanmış onarım, v.b...), memnun kalan müşteri yeni bir malzeme almağa kalkıştığında doğal olarak kendini tatmin etmiş olan imalâtçıya başvurmak eğiliminde olacaktır. Buna paralel olarak markayı yakınlarına sâlik vererek değerli bir "kulaktan kulağa" reklâmı yapacaktır. (Hatta aynı perakendeciye başvuracaktır: Perakendecinin dikkatini bu nokta üzerine çekmek, hele satış sonrası servisine ilişkin olarak onun aksak yerlerinin bulunduğunu gözlemişse imalâtçı için yararlı olacaktır).

Fakat, genel olarak bir aygıtın imalâtçısının, kullananların ürünlerinden gerçekten ne derece memnurluk sağladıklarından haberi olup olmadığı sorusu akla gelebilir. Ne yazık ki

(*) Fransa'da bu durumu en iyi kavramış teşebbüslerden biri Citroen'dir. Özellikle F. Napveu-Nivellen'i teşviki ile Citroen, hem satış sonrasında örgütlenmesinde, hem de servis anlayışının gelişmesinde şüphesiz önderlerden biri olmuştur.

cevabın olumsuz olmak zorunda kaldığını sanıyoruz: çok az imalatçı bu sorunla ilgilenir ve bir çok durumlarda arada hiç bir ilinti yoktur; bu ya iyi hissedilmeyen ve birinci derecede önemsenmeyen bir sorun karşısındaki bir çeşit entellektüel tembellikle ya da en çok "müşteri korkusu" ile açıklanabilir(her nedense, sanki ifade olunmamış hoşnutsuzluklar, açıkça yapılan şikâyetlerden daha az vahimmiş gibi müşterinin sessiz olması tercih olunur). Bu bize, sonuçları esef edilir nitelikte olabilen hayli kötü bir metodmuş gibi geliyor.

Önce, içe girmiş bir hoşnutsuzluk sık sık bilinç altında büyür. Buna karşılık eğer kişi "içini dökabiliyorsa" bir çok kez teskin olur, rahatlar. Hele şikâyet, "Bay Hukukun Kimi" olduğu düşünülen bir kişi önünde ifade olunuyor ve bir numara değil, fikrine önem verilen bir insanoğlu gibi mülâhaza edildiği izlenimini veren yatıştırıcı bir cevap alınıyorsa...

Üstelik yanda tutulmuş bir hoşnutsuzluk aynı zamanda alınan malzemenin değeri, onu imâl eden teşebbüs, satan dağıtımçı ve en kötüsü kendi seçimi üzerinde de şüpheler yaratır. Bu şüpheler ilerde, markanın bir reddi şeklinde dönüşme tehlikesini ortaya koyarlar. Eğer hiddetini ve şaşkınlığını "haykırma" olanağına fırsat veriliyorsa durumu çoğunlukla kurtarmak (ve hatta, sık sık az masraflı bir ticarî jestle satın alma sırasında olduğundan daha güçlü bir güven yaratmak) kolaydır. Fakat bu ilintinin yaratılması (daha doğrusu sürmesi) kolay iş değildir. Bu ilintilere verilecek biçimler üzerine döneceğiz, fakat şimdiden sistemli periyodik bakımın kullananla ilinti kurmakta dikkate değer bir fırsat olduğunu fark edebiliriz (hele ziyaretleri yapmakla yükümlü teknisyenler bu yönde eğitilmiş iseler: soru sorma tarzı, itirazlara ve eleştirilere cevap vermek, takt, kibarlık, çeki düzen, v.b...) Gerçekten ilkini muhtemel talep veya şikâyetlerini ifade etmek fırsatını böylece yakalayan, dolayısıyla komplekslerinden veya hakkı yenilmişliğinin acılarından psikolojik olarak "kurtulan" kullanan için bu ilintinin basit varlığı güven vericidir. Üstelik, bu ziyaretleri sırasında (ilme yabancı kişilerin gözünde tekniğin onlara bahşettiği el çabukluğuna sahibolan) teknisyenlerin ufak tefek hizmetler görmeye de imkânları vardır (küçük tali onarımlar, daha dakik âyârlar, türlü teknik örgütler, v.b...). Bu ilintilerden kâr çıkarmak, kullananın memnurluk derecesini tanımak için psikolojik koşullar, o halde, mükemmeldir. Son olarak şunu da unutmamalıdır ki, sistemli bakım, ârıza ihtimallerini ve dolayısıyla kullananın hoşnutsuzluğunu azaltır. (*)

Bunların sonucu olarak, nasıl ki, iyi sağlanmış bir satış sonrası servisi teşebbüsün satışlarının teşviki politikasında birinci önemde bir eleman ise, sağladığı düzenli ilintilerle sistemli bir bakım, kullandanda ürünün, markanın, teşebbüsün ve dağıtımçının iyi bir görüntüsünü yaratmakta ve dolayısıyla sağlam bağlar kurmakta ondan daha fazla karar verdirici nitelektedir. Kullananı, kendini bu işe adanmışcasına inanmış ve garip şekilde etkili bir propagandacı haline getirir, oysa memnun kalmayan bir müşteri, tersine, büyük zarar verebilir. Büyük bir otomobil şirketi, Simca, bir kaç yıl önce servis dairesi için şu şiarı kabul etmişti: "tatmin olmuş bir müşteri dört tanesini daha getirir, tatmin olmayan bir müşteri on tanesini daha kaybettirir."

3. MALIN KULLANILIŞININ ZAMAN İÇİNDEKİ SINIRLARI.

Bir malzemenin ârzası gerçekten sonuna kadar giderilebilir demek mübalağalı değildir. Zaten daha yakından bakılacak olursa bunun, bundan böyle başlangıçtaki malzeme olmadığı ve hatta bazı hallerde iki malzemenin ortak hiç bir parçalarının kalmadığı beyan edilebilir.

(*) Bu periyodik ilintiler aynı zamanda gerek kullanan, gerekse onun tanıdığı kişilere yeni satışlar yapmada birer fırsattır (Aksesuar, yeni malzemeler, bakım veya tüketim ürünleri, bakım kontratları, türlü hizmetler).

Örneğin yıllarca durmadan koleksiyonundaki modellerden birini yollarda kullanan şu eski otomobil koleksiyoncularından birini düşünelim. Bunun için, yıpranmalar, kayıplar, çarpışmanın sebep olduğu hasar, hava bozuklukları, hatta çalınmalar oldukça parça değiş-tirmeleri yapmak zorundadır. Elli yıllık bir hizmetten sonra orijinal parçalardan fazlaca bir şey kalmayacağı muhakkaktır...

Böyle bir davranışın ekonomik açıdan akla uygun olmadığı da gene o derece açıktır. Yalnız akla uygun olmayan sebepler (göze çarpma isteği, snobizm, duygusallık, v.b...) bunu açıklamağa izin verirler: Eski bir aygıtı sonsuz olarak onarmağa devam etmek genellikle masraflıdır ve eğer amaç karşılıklı alınan objektif hizmetler ise, bunlar çok daha ucuza sağlanabilir. Bununla beraber burada iki açıklama yapmak gerekir. Birincisi, tarihi anıtların bakımına ilişkindir; iş dosdoğru olarak ekonomik açıdan düşünülürse, modern hayata uymayan eski binaları sürdürmenin genellikle ilginç olmadığı kesindir. Bu hiç de o kadar akla uymayan bir hareket değildir, çünkü kendini ata yadigarı tarihi, artistik, hatta duygusal veya bilimsel bir mirası korumak gibi meşrû bir istekle doğrulamaktadır. (zaten bizce akla uygun görülmeyen eski otomobil koleksiyonu yapmak değil, yetersiz bir konfor ve çok masraflı bir bakım pahasına bu arabayı kullanmakta devam etmek arzusudur).

Farkedileceği gibi eski aygıtları onarmağa devam etmenin en geçerli nedenlerinden biri yerine yenisini koymaktaki mâli imkânsızlıklardır. (parasızlık, krediden yoksun olma). Her ne kadar bakım ve onarım çok masraflı ise de, bazen başka çare yoktur: Eski kuruluşlar ve eski avadanlıklar böylece ayakta kalmağa devam ederler.

Fakat fazla sık değiştirmek de pek akla uygun bir hareket değildir: Bakım masrafı normal olan ve yeni alınan bir malın değiştirilip yerine yenisinin konması genellikle dosdoğru objektif olmayan nedenlerle açıklanır (anlık itilmeyle yapılan satın almalar, zenginliğini, gösterme isteği, fakat en çok değişimi yaptıranların en önemlisi olan moda).

İki yılda bir araba değiştirmek ekonomik olarak kesinlikle akla uygun değildir; böyle yapan kişilerin pek çoğu, arabanın iki yıl sonunda kritik bir eşiğe vardığı ve bu eşik geçildikten sonra bakımın fazla masraflı hale geldiği iddiasındadırlar. Bu sadece bir bahanedir, çünkü gerçekte pek çok araba için yapılan ortalama kilometrajla eşik hissedilir şekilde daha geç işin içine girmektedir. Gerçekte, imalâtçıların üzerinde hünerlice oynamayı bildikleri bir moda olayı ve en çok otomobilin bir erkek için gücün ve şüphesiz cinsiyetin bir simgesi olduğu olgusu vardır.

Eğer kendimizi yalnız ekonomik ölçütlerle sınırlarsak bir verimlilik eşiği vardır: Bu eşikten önce, bir malın bakımını yaparak hatta onararak kullanmağa devam etmek daha az masraflıdır (elbette fazla yüksek tutarlı onarmalar bunun dışındadır); bu eşikten sonra, malı bir diğeriyle (bir eşikle veya yenisini ile, her birinin göreceği hizmete göre) değiştirmek, aynı malı sürdürmekten daha verimlidir.

Eğer arabanız bir kazaya uğrarsa sizin de yapacağınız akıl yürütme bu olacaktır (zaten sigorta şirketinin de size bu yolda yardım eder): Eğer arabanın modeli fazla geçmemişse ve kaza pek ağır değilse onarımı yaptırınız; eğer kaza ağırsa ve onarım masraflıysa, tercihan bir başka araba satın alırsınız (yeni veya elden düşme); eğer araba zaten eski idiye, onarımı ancak küçük masraflar söz konusu ise yapar, tersi halinde bir başkasını alırsınız.

Genellikle karar, bütün işe yarayan elemanları hesaba katan bir bilançonun çıkarılmasından sonra alınır: Amortisman, her türlü mâli masraflar, bakım ve onarım tutarları. Bu, teşebbüslerin ekonomistlerinin, yatırım verimliliği uzmanlarının ve bakım sorumlularının iyi bildiği bir problemdir. Bu burada bizim konumuzdan çıkıyor ve ilgili okuyucuya "Le Service

Entretien" (bakım servisi) adı altında ve M. Perier yönetiminde l' Entreprise moderne d'Edition (modern yayın teşebbüsü) tarafından basılan kitabın 292-304 üncü sayfalarını tavsiye ediyoruz.

Şunu da akılda tutacağız ki, (bundan önceki bir bölümde öne sürdürdüğümüz gibi satılan mal tüketicinin objektif ihtiyaçlarına tekabül etmelidir).Malın bakımı ve hele onarımı ancak kullanılması objektif olarak yararlı olduğu sürece doğru olur. Aynı nedenler buraya da uygulanır, çünkü verimi kalmamış olan bir malzemeyi onarmaya devam etmek kullananın objektif ihtiyaçlarına tekabül etmekten çıkar.

SONUÇ

Kullananın tatmini ölçütleri üzerinde en hâlis marketing düşüncesiyle yapmış olduğumuz sistemli inceleme, teşebbüse, çevresine bu vazgeçilmez "hizmet anlayışını" telkin etmek isteğinde, karşısına çıkan problemlerin karmaşıklığını bize gösterdi.

En yüksek düzeyde tam bir teknik (terimin geniş anlamıyla) ve beşerî niteliklere sahip olmak zorunluğunda olan, genel olarak ticaret ve özellikle satıştan sonra . servis sorumlularını bekleyen ağır görev, daha ileriye gitmeksizin, iyice anlaşılıyor.

Teknik nitelikteki bir dairenin sorumluları, teşebbüslerine teknolojinin derin bir bilgisine ek olarak (*) ,kendilerine bugünkü tekniklerinin çok hızlı evrimine devamlı intibaklarını sağlayacak olan geniş bir ilmi vukufu (**) katmak zorunluğundadırlar.

Ağır idarî yükleri olan bir örgütün başındakiler halkla sürekli temaslarından ve idarî ve ticarî mevzuatın gittikçe artan karmaşıklığından gelen bir çok sıkıcı sorunları çözmelerine imkân verecek geniş bir yeteneğe sahip olmalıdırlar.

Nihayet tüccar olarak, onların kurucu unsurlarını sürekli ilerleme yeteneğinin ve kullananı tatmin isteğinin getirdiği bu "marketing düşüncesi"ni en yüksek düzeyde kanıtlamaları istenmektedir.

Bu eserin, önceden de söylediğimiz gibi, okurlara özel olarak, satıştan sonra servisin genel sorunları ve genel olarak yer yer bazı endüstriyel kurallar üzerinde düşünme temaları sağlamaktan başka bir amacı yoktur. Okurlara bir marketing görüş açısı içinde sorunlara yaklaşımları ve bunların çözümlerinin araştırılması için bir metod vermeye çalıştık.

Ama biz konumuzu tüketmiş olmaktan çok uzağız. Artık, pratik sorunlara el atmamız temenniye değer olacaktır.

Zorunlu bir genellik içinde kalmakla birlikte (çünkü, satıştan sonra servisin gerektirdiği bütün çabalara özgü teknolojinin ayrıntılarına girmek söz konusu olamaz), en başta, genel olarak satıştan sonra servisin özgül (spesifik) teknik problemleriyle ilgilenmemiz gerekecektir. Sonra bunu ekonomik (bu sözcüğe en geniş anlamı vererek) açıdan, içerdiği beşerî unsurlarla birlikte, incelememiz gerekecek. O zaman rantibilite (verimlilik) sorunlarını (çünkü satıştan sonra servis verimli olabilir), satıştan sonra servis dairesinin teşebbüs içindeki yerini ve özellikle kendilerini hem cinslerinin tatminine vermesini bilen insanların vasıflarını inceleyeceğiz.

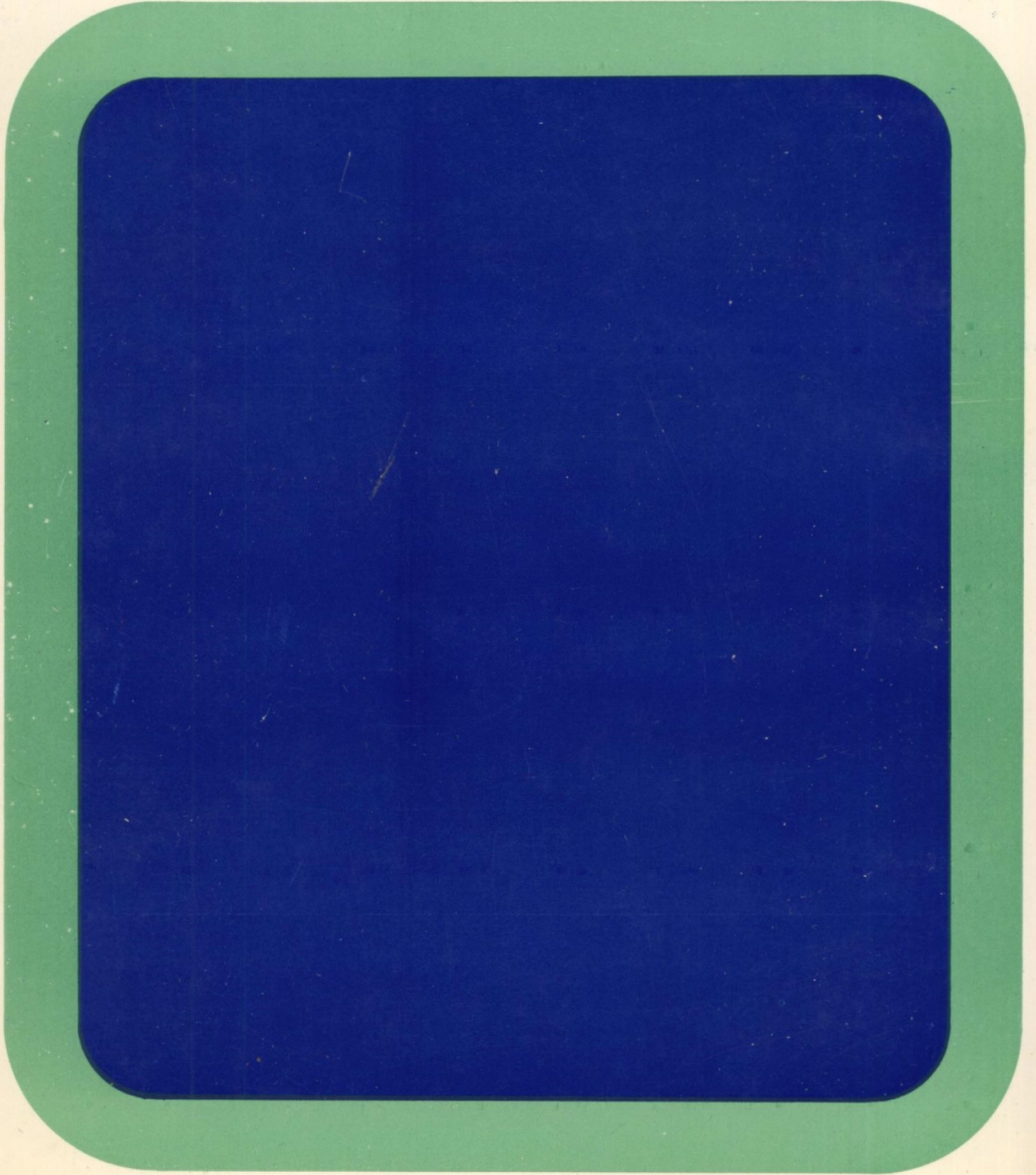
Bu sorunların tümü :

Satıştan sonra servisin teknik ve ekonomisi adı verilebilecek yeni kitabın konusu olacaktır.

(*) Ve eğer satıştan sonra servis dairesi tek bu konuda uzmanlaşmamışsa çeşitli teknolojileri

(**) Daha önce belirttiğimiz gibi, satıştan sonra servis dairelerinin birçok sorumlusu sıra memurluğundan gelip, kendi kendini yetiştirmiş otodidakt kişilerdir. Bu kitabı okuduktan ve sahip olmaları gereken bilgilerin genişliği göz önüne getirildikten sonra, aralarından çoğunun, ısrarlı bir çalışma sayesinde, elde ettikleri dikkate değer sonuçlar daha iyi ölçülür.

«Satıştan Sonra Servis» adlı bu eseri
Fransız pazarlama uzmanı
J. ZILLER yazmış;
TANER ÇELENSÜ dilimize çevirmiştir.



Kitabın kapak ve formalar baskısı, mayıs 1971 de,
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20 TL.