

Geliş Tarihi: 12/04/2023

Kabul Tarihi: 25/04/2023

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN DİJİTAL PLATFORMDA YÖNETİLMESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI

Feride KOÇ *

Şule DARICAN **

ÖZET

Yoğun rekabet ortamında işletmeler sürdürülebilirliğini korumak ve pazarda yer almaya devam edebilmek için endüstri 4.0'ın getirdiği dijital dönüşüm ile rakiplerinden farklı ürün ve hizmetler sunmaları gereklidir. Farklaşmanın başlıca faktörlerinden biride satış sonrası sunulan hizmetlerdir. Bu yolda müşteri memnuniyetini sağlamak işletmelerin geleceğini koruyabilmek için önemlidir. İşletmeler pazar paylarını koruyabilmek için ürün farklılaşmalarında gelişen teknolojiden faydalanmışlardır. Ürün ve hizmet üretimleri ile bağlı olan satış sonrası hizmetler içinde günümüz gelişmeleri takip edilmiş olup ürün ve hizmet ile entegre edilmiş satış sonrası hizmetler için gelişmiş süreçler tasarlanmaya başlanmıştır. Müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerinde ihtiyaç ve beklentileri karşılama öneme müşteri memnuniyet ve sadakatin oluşmasında önemli bir konu haline gelmiştir. Müşteri memnuniyet ve sadakatin oluşmasında satış sonrası hizmetlerdeki gelişmeler temel göstergeler arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı ürün ve hizmetler de görülen dijital gelişmelerin satış sonrası hizmetlerde uygulanması ve bu uygulamaların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki önemine katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış sonrası hizmetler, Müşteri memnuniyeti ve sadakati, Dijitalleşme,

COSTEMERS SATISFACTION AND LOYALY IN MANAGING AFTER SALES SERVICES ON THE DIGITAL PLATFORM

ABSTRACT

In an intense competitive environment, businesses need to offer different products and services from their competitors with the digital transformation brought by industry 4.0 in order to maintain their sustainability and continue to take place in the market. One of the main factors of differentiation is the after-sales services. In this way, it is important to ensure customer satisfaction in order to protect the future of businesses. In order to protect the market shares of the enterprises, they have benefited from the developing technology in product differentiation. In addition to product production, current developments in sales were followed. With the effect of the pandemic, sales began to be popular in digital platforms as well as in the retail sector. The emphasis on meeting the needs and expectations of customers in their product and service preferences has become an important issue in the formation of customer satisfaction and loyalty. Developments in after-sales services are among the main indicators in the formation of customer satisfaction and loyalty. The main purpose of this study is to implement the digital developments in products and services in after-sales services and to contribute to the importance of these applications on customer satisfaction and loyalty.

KeyWords: After sales services, Customer satisfaction and loyalty, Digitalization

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, feridekoc@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4166-5151

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama Programı, suledarican@aydin.edu.tr, ORCID:0000-0003-0552-0913

GİRİŞ

Toplum 5.0 ve endüstri 4.0 sanayi devrimi ile büyük veriyi sentezleme, yapay zekâ desteği ve pazarda yeni oluşan paylaşım ekonomisinin endüstrilere ve sosyal hayata dâhil edilerek problemleri çözen bir toplum yaratmak istenmektedir. Gelecekte ki toplumun, yeni değerler ile alışılmışın dışında hizmetler geliştiren, iyileştiren, yaşamlarını sürdürülebilir hale getiren gelişmiş bir toplum olması beklenmektedir. Tüm sektörler endüstri 4.0 ile fark yaratan hizmetler sunmasını sağlamalarına yardımcı olacağını bilmektedirler.

Endüstri 4.0 ve toplum 5.0, “dijitalleşme” ve “süper akıllı toplum” birlikte hareket olasılığı taşıyarak günümüzde akıllı ev ürünleri üretimine olanak sağlarken, gelecekte akıllı şehirler kurulmasına katkı ve fayda sağlayacak teknolojik gelişmelere yer verecektir. Gelişen teknoloji ile markalaşma tanımı değişmekte perakende ve toptancı gibi satış kanallarının yanında dijital pazarlama kanalı ile de kendini tanıtmaya ve satış yapma faaliyetlerine başlanmıştır. Dijitalleşmenin etkisi ile ürettiğini sat anlayışından yola çıkarak sattığını üret olarak değişim göstermiştir. Bunların yanı sıra satış sonrası hizmetlerde toplum 5.0 (süper akıllı toplum) etkisi ile müşteri / kullanıcı deneyimi ön plana çıkacak sadece ürettiğini satmak yeterli gelemeyecek ve satılan ürün sonrası müşteri deneyimini en üst değerde tutarak marka değeri, tercih edilebilirlik ve ikame markalara karşı sürdürülebilirliğini korumak da daha çok önem kazanacaktır.

Sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerine uygun olması ve karşılaşılan problemler ile ilgili şikâyetleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar işletmelerin başarı şansını daha da arttırmaktadır. Müşteriler kullandıkları ürün ya da hizmetlerde karşılaştıkları problemlerin, çözüm süreçlerindeki kaliteden memnun kalmaktadırlar. (Zengin ve Erdal, 2000;47-48). Günümüzde hizmet kalitesi müşteriler için en önemli kriterlerden birisi olarak belirtilmektedir. Başarılı hizmetin en temel göstergesi hizmetin kalitesidir. İşletmelerin uyguladıkları stratejiler geliştirme, iyileştirme ve destekleme misyonuna sahipse verdikleri hizmetlerin etkileri müşteri memnuniyetini kazanma anlamında büyük öneme sahiptir.

SATIŞ SONRASI HİZMETLER, SATIŞ SONRASI HİZMETLERİ OLUŞTURAN ÖGELER VE HİZMET SAĞLAYICILARI

Dünyadaki hızlı teknolojik ve paylaşım ekonomisindeki yeniliklerin gelişimi ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirmeye başlamış ve işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmuştur. Buna bağlı olarak müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak memnun etme, pazar payını artırma gibi nedenlerle satış sonrası hizmetler, kalite ve fiyat gibi farklılaşma aracı olarak görülmektedir (Murthy vd., 2004:110). Bu yarışta başarılı olmak için mutlaka pazar ve müşteri odaklı yaklaşımı benimsemek gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşım, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, iyi müşteri ilişkileri kurulması ile sağlanabilmektedir.

Müşteriler, teknolojinin etkisi ile bilinçlenmekte, beklenti ve istekler de artış görülmektedir. Müşteriler büyüyen pazarda çeşitli ürün yelpazesi karşısında seçimlerinde önceliği kalitesinden emin olduğu ürünlere vermektedirler. Müşterilerin kalite anlayışı günümüzde değişmiş olup, ürün güvenilirliği ile birlikte satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği de düşünölmeye başlanmıştır. Müşteri beklentileri üzerine yapılan birçok araştırmalar da satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla önem kazandığı, ürünlerin seçiminde önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır (Ay, 1997:111).

Müşteri hizmetleri; Satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası olarak üç öğeye ayrılır. Satış sonrası müşteri hizmetlerin son ayağıdır. Müşteri hizmetleri ögeleri, satış öncesinde; hizmet politikaların belirlenmesi ve yazılı hale getirilerek müşteri bilgilendirmelerinin yapılması ile örgüt yapısı, yönetim ve sistemin uygun hale getirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Satış sırasında; ürün stok kontrolü, sipariş toplama ve müşteri bilgilendirmeleri, hızlı teslimat yöntemlerinin belirlenmesi, ürün ikamesi, siparişi doğrulanması ve yüklenmesi adımlarının oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Son olarak satış sonrasında; kurulum, bakım, onarım, yedek parça hizmetlerin verilmesi, onarım sürecinde ihtiyaca göre geçici ürün verilmesi ve ürünlerin izlenmesi, müşteri şikâyet ve taleplerin karşılanması ve yönetilme süreçlerinin oluşturulması gerektiği belirtilmiştir.

Satış Sonrası Hizmetlerin Kavramı ve Tanımı

Satış sonrası hizmetler, satılan ürün ya da hizmete bağlıdır. Kullanıldıkları süre boyunca destek hizmetler verildiği gibi (kurulum, tanıtım vb.), kullanım sonrasında da müşterilere destek vermeyi ifade etmektedir (onarım, talepleri karşılama, sorunları çözme vb.). Satış sonrası hizmet kalitesi marka ya da işletmeyi tercih etme

sebeplerinin başında gelmektedir. Bu nedenle işletmeler sundukları ürün ya da hizmetlerin kalitesi kadar satış sonrası hizmetlerin kalitesi, etkinliği üzerinde iyi bir strateji oluşturmaları ve sonuçlarını yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Satış sonrası hizmetler, işletmelerin ürün ya da hizmet satış işlemleri tamamlandıktan sonra, satın alınan ürünler için müşteriye teslim, ürün kurulumu, kullanımın anlatılması, bakım, onarım, yedek parça temin hizmetleri ile ürün ve hizmet kullanımları sırasında müşteriler tarafından doğru ve amacına uygun şekilde kullanılması süreci boyunca ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik yapılan işlemlerdir (Önder, 1993:77). Satış sonrası sunulan hizmetlerin satışın devamlılığını sağlama düşüncesiyle oturtulmuş diğer bir tanımı, “saticının, alıcıyı memnun etme arzusundaki anlayıştır” olarak ifade edilmiştir (Ziller, 1971:18).

Ürünü satış sonrası hizmetler tamamlamaktadır. Bu sebeple işletmeler, pazar paylarını arttırmak için satışlarını artırmalı, bunun içinde satış ve hizmet sunumlarını bütünleştirmeye çalışmalıdırlar. Bir başka deyişle müşteriler ürün satın alırken, fiziksel özellikler ve sağladığı faydaların yanında işletmenin yardım ve önerilerine, marka imajına ve işletme prestijine önem verip satış sonrası sağladıkları; yedek parça temini, bakım ve onarım hizmetleri, ödeme kolaylıkları ve garanti güvencesi gibi hizmetlerin sağlanmasına sahip olmak istemektedirler. Çünkü müşteri satın aldıkları ürünlerden, sadece fiziksel fayda ve doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı hedeflenmektedir. Buna bağlı olarak satış sonrası hizmetlerin müşteri odaklı, müşteriye dönük bir kültür oluşturmak için stratejiler oluşturmaya yönelik çabaların olduğu söylenmektedir (Korkmaz, 2001;1).

Müşterilerin satış sonrası hizmet beklentilerindeki artış işletmeler tarafından fark edilmiştir. İşletmeler satış sonrası hizmet yönetimlerini doğru kurgulayıp yönetebilmek için satış programları ile birleştirmişlerdir. Ürün ve hizmetler için işletmeler tarafından verilen satış sonrası destekleri önemli kılan sebepler aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Goffin, 1999: 375);

- Pazar yerinde diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlanması,
- Müşterilerin deneyimleri ile ürün ve hizmetler üzerinde iyileştirmede tespit edilen konular yeni ürün ve hizmet geliştirme süreci boyunca değerlendirilmektedir.
- Yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve tutulmasında müşteri desteği önemli hale gelmektedir.

Müşteriler satın aldıkları ürünlerin yanı sıra firmanın ürünleri için sağladıkları destek hizmetleri daha fazla önemsemektedirler. Günümüzde iki farklı strateji oluşturmuş firmalardan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki ürün kalitesine önem vererek satış sonrası müşteri ihtiyaçlarının olmayacağını düşünüp satış sonrası destek vermeyenler, ikinci olarak ürün kalitesi istenilen gibi olmayıp satış sonrası destek hizmetlerle desteklemeye çalışanlar olarak belirtilmektedir. Müşteriler çoğunlukla satın aldıkları ürünler için kullanım sonrasında da destek almak isteyebilecekleri işletmeleri tercih ederler. Bu nedenle işletmeler rekabette üstünlük sağlamak istiyorlarsa satış sonrası hizmetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Satış Sonrası Hizmetleri Oluşturan Öğeler

Yapılan istatistiksel araştırmalara göre yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinin en az 5 katı daha fazladır. Bu aynı zamanda 5 kat daha fazla enerji ve zamanda demektir. Aynı zamanda işletmeler kaybettiikleri müşterilerinin %68'ini geri kazanamamaktadır (Uyar, 2018: 86). Bazı araştırmalara göre işletmelerin yaklaşık yarısı mevcut müşterileri elde tutmaktansa, yeni müşteriler edinmeye daha fazla odaklanmışlardır. Bu anlamda tüm işletmelerin pazarda yer alabilmeleri için katlandıkları maliyetleri en aza çekmek ve daha fazla ürün satışı yapması gerekmektedir. Yeni müşteri elde etme çalışmaları maliyetleri arttıracığı için tüm işletmelerin müşteri deneyim iyileştirme süreçlerini tasarlamaları ve uygulamaya almaları önemlidir.

Her işletmenin satış sonrası hizmetlerinin gelişimine katkıda bulunan dört önemli unsurundan bahsedilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Herbig ve Palumbo, 1993:340):

- Hizmetin fırsat olarak algıladığı iki unsur vardır. Bunlar, büyüme ve yüksek kârdır.
- Yöneticiler, müşterilerin satış sonrasında ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında maksimum tatmin sağladığını ve desteklendiklerini hissettiklerinde işletmeden daha sık ve daha fazla miktarda satın alım yaptıklarının farkına varmaya başlamıştır. Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biride satış sonrası hizmette sadakatin yaratılmasındadır.

- İşletmeler, günümüzde dijitalleşme ile birlikte teknolojiye yaşanan hızlı değişimlerin, ürünler üzerinde var olan teknolojik yenilikler ve özellik avantajlarının kısa olduğunu fark etmişlerdir. Teknolojide görünen hızlı değişim ürün üzerinde de kısa sürede hızla değişim göstermeye başlamış böylelikle rekabet avantajını zorlaştırmıştır. İşletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ürün geliştirme yanı sıra farklılaşma olarak hizmete odaklanmışlardır.
- Teknolojide görünen hızlı değişim ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri artmakta ve müşteriler üst düzeyde hizmet desteği beklemektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda işletmelerin tek başına ürün satmaları yeterli olmadığı, ürün ile birlikte satış sonrası hizmet satışının da yapılması önem kazanmıştır. Nasıl ki teknoloji ve özellik bakımından müşteri ihtiyaçlarına cevap verilecek ürünlerin üretilmesi sürecinde stratejiler uygulanıyorsa, satış sonrası hizmet süreçleri içinde doğru bir satış sonrası hizmet sürecinin oluşturulmasında uygun stratejiler geliştirilmelidir. Bu stratejiler satış sonrası hizmetler kapsamının tümünü ele alıp iyi bir deneyim oluşmasını sağlamalıdır. Ürünler için verilen satış sonrası hizmetler kapsamı kurulum, bakım ve onarımdan oluşmaktadır. Günümüzde ise bu kapsam genişletilmiş ve kullanım süresi boyunca desteklenmesi beklenen 5 unsura çıkarılmıştır.

Garanti Hizmeti

Ürün garantisi, ürünün kullanım amacına uygun, anlatıldığı gibi olacağına dair müşteriye, satıcı tarafından verilen güvencedir. Diğer bir ifadeyle işletmelerin bir ürün satıldıktan sonra, T.C Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sistemi sitesin de bulunan (www.mevzuat.gov.tr) 28835 sayılı 28/11/2013 tarihli resmi gazete de yayınlanan 6502 tüketicinin korunması hakkında kanun kapsamınca ürünlere 6 aydan az olmamak kaydı ile garanti verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Yine aynı yönetmelikte üretici ya da satıcı tarafından verilen garanti güvence süreci içinde üründe, ürün kaynaklı oluşan teknik arızaların üretici ya da satıcı tarafından ücretsiz tamir edileceği ve bakımının sağlanacağına dair müşterilere verilen hizmettir. Bir başka ifadeyle garanti, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetten beklenen performansını elde edebileceklerine dair emin olmalarını sağlamaya yönelik faaliyettir. Bu ifadeler doğrultusunda garantiden doğan sorumluluklar işletme tarafından üstlenilmektedir. (Tek, 1999:11).

Garantiler, ürün kaynaklı ya da üretim, dağıtım, kurma ve başlatma, taşıma aşamalarında üründe görünen hasar ya da arızalara karşı onarım ve değiştirme faaliyetlerini kapsar. Arıza ya da hasarın giderilmesi için verilen hizmetlerin hiçbirinden garanti süresi içinde ücret talep edilmemektedir (Tarcan, 2001:88). T.C Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sistemi sitesin de bulunan (www.mevzuat.gov.tr) 29029 sayılı 13.06.2014 tarihinde Resmi gazete yayınlanan satış sonrası hizmetler yönetmeliğinde kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Bakım Onarım ve Yedek Parça Hizmeti

Müşteriler satın aldıkları ürünlerden ihtiyaç duydukları faydayı sağlayamadıkları durumunda ürün garanti içi ya da garanti dışı durumlarda bakım ve onarım hizmetlerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bakım, onarım, yedek parça sağlama hizmetleri, işletmenin servis sağlayıcısı olan yetkili servisleri tarafından verilmektedir. Bakım, onarım hizmetleri, ürünlerin kullanım ömrü boyunca müşteri ilişkilerini oluşturmada firmaların faydalandığı satış sonrası hizmet olarak adlandırılmaktadır. Bir yedek parçanın kolay temin edilmesi, ürünün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamını taşımaktadır.

Ürünlerin performansını etkileyen birçok etmen tasarım aşamasında düşünülmektedir. Bakım, onarım ve yedek parça temin ile ilgili süreçler de ürün performansını etkileyen süreçlerdir. Ürün tasarım aşamasında optimum bakım sürelerinin çıkarılması da düşünülmelidir. Ürün üretildikten sonra üründe oluşabilecek beklenmedik arızaların önüne geçilmesi için satış sonrası hizmetlerin planlanması ile gerçekleşmektedir. Ürün onarımları sırasında değiştirilmesi gereken yedek parçalara dair müşteri bilgilendirmesi de satış sonrası hizmetlerin konusudur. Bu kavrama "bakım için tasarım" adı verilmekte olup temel ilkeleri aşağıdaki gibidir (Taptık ve Keleş, 1998:41-42):

- Bileşenlere bakım kolaylığı
- Yedek parçaların ortak kullanımının sağlanması
- Arıza tespitinin uzaktan yapılma imkanı sağlaması
- Müşteriler tarafından arızayı tespit etmeye imkân sağlaması

- Arızayı engelleyici bakım hizmetinin sağlanması

Bakım, onarım ve yedek parça temin hizmetlerinin etkili olması için, hizmeti gerçekleştiren servis teknisyeninin teknik konuda bilgili olması ve bakım, onarım hizmeti sırasında kullanılan aletlerin yeterli donanımına sahip olmaları gerekmektedir. Eğitilmiş, yetiştirilmiş ve teknik bilgileri yeterli olan teknisyenlerin bulundurulması, arızanın onarılabilmesi için doğru tespit edilmesi ve tamiri için yetkili teknisyenler tarafından yapılması gerekmektedir. Bakım ve onarımlarda yeni teknoloji ürünlerin kullanılması, arızaların doğru tespit edilmesi ve işçilik hatalarını en aza indirmesi için, faydalı olmaktadır. Endüstri 4.0 çağında, servis işletmelerinin de teknolojiye uygun araç ve gereçleri kullanmaları şart olmuştur.

Yedek parçanın kolay temin edilmesi satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden yalnızca biridir. Müşteriler satın aldıkları ürünlerden sağladıkları faydayı arıza nedeni ile karşılayamadıklarından en kısa sürede ürünlerinin onarılacak eski faydayı sağlamayı beklemektedirler. Arızalı ürünler için en kısa sürede fayda sağlanabilecek şekilde onarım tamamlamak için yedek parça gerekli ise müşteriler için en kısa sürede temin edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin etkin hizmet verebilmeleri adına ihtiyaç adetlerine uygun yedek parça envanteri bulundurmalarıdır. İhtiyaç duyulan yedek parça yetkili servis biriminden gelen bilgiler ile belirlenebilmektedir.

Garanti süresi boyunca arızalanan ürünler için işletmeler ücretsiz yedek parça temin etmektedirler. Garanti dışında arızalanan ürünler içinse, ücretli yedek parça temin edilmektedir. T.C Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sistemi sitesinde bulunan (www.mevzuat.gov.tr) 29029 sayılı 13.06.2014 tarihinde Resmi gazete yayınlanan satış sonrası hizmetler yönetmeliğinde ücretli temin edilen yedek parçalar içinde 6 aydan az olmamak kaydı ile garanti verilmesi gerekmektedir. Garanti dışında yedek parça temin edilmesi T.C Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sistemi sitesinde bulunan (www.mevzuat.gov.tr) 28835 sayılı 28/11/2013 tarihli resmi gazete de yayınlanan 6502 tüketicinin korunması hakkında kanunda zorunlu hale getirilmiştir. Satış sonrası kaliteli hizmete göre, arızalanan yedek parçalar yenisi ile değişmelidir. Kullanılan yedek parça orijinal olmalıdır.

Montaj ve Teknik Eğitim Hizmetleri

Satış personeli tarafından ürün ile ilgili vermiş olduğu ön bilgilerle başlayan hizmet, satış sonrası hizmetlerin ilk adımı olan kurulum ile devam etmektedir. Teknik hizmet verilmesi gereken ürünler işletme tarafından, satış sonrası hizmetler kapsamında yetkilendirilmiş yetkili servis aracılığı ile müşteri evinde ya da müşteri tarafından belirtilen ürünün kullanacağı adreste kurulumu yapılarak kullanıma hazır hale getirilmektedir. Ürün ile ilgili teknik özellikleri, çalıştırılması, kullanılması bakım ve temizliği kurulum esnasında müşteriye aktarılmaktadır. Karmaşık ve komplike özellikleri olan klima, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi vb. ürünler kullanılacak alanda kurması ve çalıştırılması gerekmektedir. Kurma aşamasında herhangi bir hata nedeniyle üründe hasar oluşması ya da kullanım sırasında arıza ile karşılaşılabilir. Bu nedenle kurma ve de başlatma işlemlerinin üretici firmanın belirlediği kurallara uygun ve özenli şekilde yapılması gerekmektedir. Ürünün hatalı kurulması nedeniyle oluşan arıza, işletmeye onarım maliyeti olarak yansımaktadır.

Ürünlerin kurulumları esnasında bazı uygun olmayan durumlar ortaya çıkabilmektedir. Montaj talimatının yetersiz olması yüzünden müşteriler de ürünü yanlış kurabilmektedir (Twigg-Flesner,2001:28). Bu nedenle kurulum talimatnamelerinde kurulum aşamaları ile ilgili tüm bilgiler bulundurulmalı, uzman olmayan kişiler tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde hazırlanmalıdır (Ishikawa, 1997:86). Teknolojide görünen yenilikler ile artık kurulum için talimatlar yeterli gelmemekte, videolu anlatım ve uzaktan erişimle müşteriler tarafında da kolayca kurulum yapılabilecek anlatımların yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır.

Ürün Değiştirme ve İade

Satış sonrası hizmetlerde, arızalı ve ayıplı ürünler için T.C. Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sistemi sitesinde bulunan (www.mevzuat.gov.tr) 28835 sayılı 28/11/2013 tarihli resmi gazete de yayınlanan 6502 tüketicinin korunması hakkında kanun gereğince işletmeler müşteri taleplerinin yönetilmesinden sorumludur. Müşteri tarafından arızalı ve ayıplı ürünler için talep edilen onarım, iade ya da değişim taleplerinin değerlendirilmesine ilişkin adımlar açık ve anlaşılır olmalıdır. Tüm işletmeler politikalarına uygun olan süreç ve kriterlerini belirlemelidir, belirlenen süreç ve kriterlerde tek doğru bulunmamaktadır. Burada belirtilmesi gereken kriter ve süreçlerin müşteriye açıklanması ve müşteri tarafından da bu durumun anlaşılmasıdır. İşletmeler ve müşteriler ancak bu şekilde kendilerini rahat hissedeceklerdir (Yeşilyurt, 2018;35). İşletmelerin politika belirlememiş olması durumunda satış sonrası hizmet süreçlerinin yönetiminde başarılı olmaları beklenmemelidir. Bu durum müşterinin işletmeye olan güvenini zedelemektedir.

Yetkili Servis Ağı

Üretici ve ithalatçı firmalar, ürettikleri ya da ithal ettikleri her ürün grubu için belirtilen kullanım ömrü süresince satış sonrası hizmet süreçlerini sağlamak üzere Bakanlık tarafından belirlenen yerlerde, sayılarda ve özellikle servis istasyonu kurmak ve yeterli sayıda teknisyen kadrosu oluşturup, bulundurmaya zorundadır.

Yetkili servis istasyonları, doğrudan üretici firma ve/veya ithalatçı firma tarafından veya yazılı bir sözleşme ile bu hizmetleri yürütmek üzere yetki verdikleri gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulabilir. Yetkili servisler, işletmelerin satışını yaptığı ürünlerini, satıcı firma adına satış sonrası hizmetlerde belirlenen politikalar gereğince, garanti süresi boyunca ücretsiz, garanti süresi dışında ise, belirlenmiş kurallara göre bakım ve onarımını yaparlar. Bakım ve onarım ile teslim ve kurulum hizmetlerinin yanında ayıplı ürünlerin onarım, değişim, iade, ürün kullanımı hakkında tanıtım, eğitim hizmetlerinin verilmesi, hizmet ve ürün hakkında müşteri talep ve şikâyetlerinin alınması, yetkili servislerin sorumluluğundadır.

Satış sonrası verilen tüm hizmet boyunca müşteriyle temas edilen yetkili servislerin; ulaşılabilir olmaları, hizmeti belirtilen süre içinde vermeleri ve hizmet süreçlerine etkileri nedeniyle satış sonrası hizmet kalitesine etkileri yüksektir (Bienstock vd., 1997:39). Yetkili servislerin buldukları konum, çalışma saatleri ve müşterinin hizmete ulaşmak için harcadığı zaman, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmemesinin ana nedenleri arasında sayılır (Keaveney, 1995:74). Ek olarak hizmet alanlarının tasarımı, işlevselliği, ambiyansı, güvenliği, yardımcı işaretlerin olması, yetkili servis elemanlarının tanıtıcı yaka kartı takmaları ve alanda kullanılan semboller, müşteri tatminini doğrudan etkileyen faktörlerdir (Bitner, 1992:59-67).

Satış Sonrası Hizmetlerin Yapısı

Müşteri hizmetlerinin üç ögesini oluşturan satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasında, müşterilerin hizmet ve ürünler ile ilgili önerileri, sorunları ve şikâyetleri toplama, çözme ve yanıt verme süreçlerinin yönetilmesi ve uygulanması adına işletmelerin müşteri hizmetleri bölümünün oluşturulması gerekmektedir. Müşteriler ürün satın aldıktan sonra, kurulum, bakım ve onarım hizmetlerinin hızlı şekilde tamamlanması adına yedek parça planlama ve lojistik biriminin oluşturulması ve bu birimlerin yeterli donanımda olması gerekmektedir.

Satış sonrası hizmet kalitesinin başlıca göstergesi ve en önemli görevi müşteri memnuniyetinin kazanılmasıdır. Müşteriler satın aldıkları ve fayda sağlamayı bekledikleri ürünler için kullanım süresi içinde ortaya çıkan arızaların kolayca ve en kısa süre içinde giderilmesini beklemektedirler. İşletmeler bu doğrultuda ihtiyaç duyulan organizasyonu yapmış olmaları gerekmektedir. İşletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesi için problemlerin en kısa süre içinde çözümlenebilmeleri satış sonrası hizmetlerin yeterli altyapıya sahip olmaları ile mümkündür. İşletmelerin altyapı unsurlarını insan, yedek parça, teknik donanım bina, servis aracı vb. oluşturmaktadır (Çetin, 2005:23). İşletmeler müşteri memnuniyeti hedefi doğrultusunda kullandıkları ekipmanların kalitesine, kullanılan mekanların yeterliliğine, teknik personellerin eğitimlerine sürekli yatırımlar yapmalıdır (Alakbarov, 2006:52).

Müşterilere en iyi hizmetin sunulacağı satış sonrası hizmet organizasyonu oluşturulmalıdır. Bu organizasyon içinde yönetimin amacı verimliliği arttırmak ve kar marjını yükseltmek olmalıdır. Bunun için satışları desteklemek bu doğrultuda onarım süreçlerinin sistemli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Daha iyi bir iş akışı ve çıktıları için iş dağılımı eşit bir şekilde yapılmalıdır. Satış sonrası hizmet yönetimlerinde aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Tarcan, 2001:89):

- İş dağılımının eşit şekilde yapılması gerekmektedir.
- İş dağılımı sistemsel olmalı belirlenen süre içerisinde tamamlanmalıdır.
- İşletmelerin kapasiteleri, yapılan işlerle kıyaslanmamalı, faydalı ve verimli olabilmek için farklı çalışmalar yapılmalıdır.

Bölgesel satışlar baz alınarak, en kısa sürede hizmet verilmeye ihtiyaç duyulan yerlere yetkili servis istasyonları açılmalıdır. Ayrıca bölge de konumlandırılmış merkez servislere de görevler düşmektedir; Bunlar bölge de servis istasyonu ihtiyacını belirleme, yetkili servis adaylarını belirleyerek, bu konudaki tüm tespit ve bilgileri merkezle paylaşarak organize şekilde çalışmalıdırlar.

Müşteri Hizmetleri Bölümü

Müşteri hizmetleri terim olarak, bir kuruluşun müşterilerine ürünleri veya hizmetleri satın almadan veya kullanmadan önce ya da sonra sunduğu yardım anlamına gelmektedir. Müşteri hizmetleri, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini etkileyen konuların başında gelmektedir. Müşteri hizmetleri; müşterinin elde etmeyi düşündüğü tüm ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilmek ve müşteri tatminini sağlamak için yapılacak her türlü etkinliği kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, bir kuruluşun müşterilerine ürünleri veya hizmetleri satın almadan veya kullanmadan önce ya da sonra sunduğu yardım anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ürün önerileri sunma, sorunları ve şikâyetleri çözme veya genel sorulara/taleplere yanıt verme gibi işlemleri kapsamaktadır (İbrahimova, 2010;91).

Müşterilerin satın aldıkları ürünler beklentilerini karşılamışsa memnun olmuşlardır. Müşteri memnuniyeti sadece üründen sağladığı fayda değil; güvence, ödeme kolaylığı, işlemlerin hızlığı, çalışanların davranış ve tutumu, ürün ve hizmetlerin eve teslimi gibi sağlanacak beklentilerinin karşılanması ve dolayısıyla tatmini de gerektirir. İşletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için onlarla pozitif iletişim kurması gerekmektedir. Tamda bu noktada müşteri hizmetleri, işletme ile müşteriler arasında bir köprü oluşturmakta; müşteri sorunlarının çözülmesi, talep ve beklentilerinin karşılanması, satış sonrası hizmetler örgüt yapısı içinde diğer birimler arasında koordinasyonu sağlamaktadır.

Yedek Parça Birimi

Satış sonrası hizmet yapısı içinde önemli bir yere sahip olan diğer birimse yedek parçadır. Müşteri için kolay temin edilen yedek parça satış sonrası hizmet garantisidir. Temin edilen yedek parçaların orijinal olup etkin ve verimli kullanılması Servis istasyonlarının kaliteli ve güvenilir hizmet verilebilmelerini sağlar. İyi bir satış sonrası hizmet için talep adetlerine uygun bir yedek parça listesinin tutulması gerekmektedir (Bengül, 2006:25). Üreticiler, işletmeye bağlı ya da anlaşmalı yetkili servis ağlarının yedek parça ihtiyaçlarını, önceden belirtilmiş talepler doğrultusunda, pazar durumunu göz önüne alarak aylık veya yıllık şeklinde önceden tespit etmektedir. İhtiyaç duyulan yedek parçanın bulunamaması, müşteriye daha büyük maliyetlere sebep olacak (örneğin ürünün çalışması için gerekli az maliyetli fonksiyonel bir parçanın olmaması, ürünün yenisi ile değişimini gerektirmiş olup daha maliyetli olmasına neden olacaktır) ve bununla birlikte satış sonrası müşteri hizmetlerine duyulan güven noktasında zor duruma sokacaktır. Tam da bu noktada yedek parça hizmet süreçleri, satış sonrası müşteri hizmetlerinde yer alan önemli yöntemlerden biridir. İşletmeler tarafından uygulanmasının müşteri memnuniyetine katkısı da çok büyük olmaktadır.

Satış sonrası hizmetlerde, ürünlerin onarımı için ihtiyaç duyulan yedek parçalar işletmeye bağlı yedek parça planlama ve tedarik departmanı tarafından temin edilir. Satışa sunulan ürünlerin kullanım ömrü boyunca ihtiyaç duyulan tüm yedek parçaların tespit edilmesi, sipariş edilmesi ile stok maliyetleri göz önünde bulundurularak hazır tutulması gerekmektedir. Yedek parça planlama ekibi ihtiyaç duyulan yedek parça adetleri belirleyerek stok tutulması için aksiyon alırken, yedek parça tedarik birimi, yetkili servislerce talep edilen ürünlerin bakım ve onarımları için gerekli yedek parçaların sevk edilmesini sağlamaktadır. İhtiyaç duyulan yedek parçalar yetkili servis tarafından sipariş girilir, yedek parça planlama ekibi sipariş girilen yedek parçaların doğru ve en hızlı şekilde sevk edilmesinden sorumludur.

Satış Sonrası Hizmet Sağlayıcılar

İşletmeler, üretilen ürün ve hizmetler için, kullanım ömrü süresince satış sonrası hizmetler vermek ve ihtiyaca göre belirlenecek sayıda, yerlerde ve etkinliklerde bakanlık uyarınca yetkili servis noktaları açmak ve bu noktalarda yeterli sayıda teknik eleman bulundurmaları zorundadırlar. Ürün satışının yapılmasının ardından satış sonrası hizmetlerin kısa süre içinde verilebilmesi için, hedef pazarlarda yetkili servis istasyonlarının açılması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Yetkili servis istasyonları, işletmelerin satış yaptıkları ürünlerine ilişkin satış sonrası kurulum, bakım ve onarım gibi hizmetleri yürütmek üzere kurulan işletmelerdir. Bu işletmeler üretici ya da satıcı tarafından kurulabildiği gibi gerçek ve tüzel kişiler ile sözleşme yapılarak kurulabilmektedir (Çolakoğlu, 2002:110).

İşletmeler hizmet sağlama kanallarını farklı şekilde yönetebilir. Yetkili servis istasyonlarını kendisinin kurabileceği gibi aracı kuruluşlar aracılığı ile yönetme kararı da alabilir. Bu kararın en temel etkisi finans durumunun yeterliliğidir (Şen, 2015:84) İşletmeler servis sağlayıcılarını, bölgesel satış hacimlerine göre oluşturur. Finans gücü yüksek olan işletmeler için, satışları yüksek işletmelerde diyebiliriz. Bu işletmelerin servis sağlayıcı sayıları yüksek olması beklenmektedir. Bu nedenle bireysel işletmelere yetkiler vermelerinin

yanı sıra bölgelerde bireysel işletmeleri denetleyecek kendi yapılarının içinde yer alan merkez servisler oluşturmaktadırlar.

Yetkili Servis İstasyonları

Yetkili servis istasyonları, son kullanıcı olan müşterilere satışı yapılmış ürünlerin, kullanım süreleri boyunca satış sonrası kurulum, bakım ve onarım hizmetlerini yürütmek için firmaların kendilerinin ya da sözleşme ile yetki verdikleri gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan işletmelerdir.

Büyüme ve gelişme stratejileri oluşturan firmalar satış sonrası hizmetleri hızlı ve ekonomik olacak şekilde vermeye çalışmaktadırlar. Hedeflerinde büyüme olan firmalar satış sonrası hizmetler için kendi servislerini kurmak istemeyeceklerdir. Bunun nedeni maliyetlerin yüksek olması ve teknik elaman bulma konusunda zorluklar yaşanmasıdır. Satış sonrası hizmetler yetkili servisler tarafından verilmektedir. Yetkili servisler, üretici olmadıkları için genellikle üretici firmaların satış sonrası hizmetlerini sunarlar. Bir başka ifadeyle yetkili servisler, firmaların ürünlerini, belirlenen satış sonrası hizmet koşullarına göre; garanti süresi içinde ve garanti koşullarını kapsayan durumlarda müşterilerden ücret istemeden, garanti süresi dışında ise, yine belirlenmiş koşul ve esaslara göre ürünlerin bakımları ve onarımlarını yapan, tüm çalışmalarını firmaların denetimi ve kontrolünde yürüten, iki taraflı kabul edilmiş sözleşme şartları esasında, firma tarafından belirlenmiş bölgelerde faaliyetlerini sürdüren bağımsız kuruluşlardır.

Yetkili servislerin kaliteli hizmet sunabilmesi için; yeterli teknik bilgi ve becerilere sahip olmaları, bakım ve onarımda kullanılacak araç ve gereçlerin teknik donanımına sahip ve yeterli olması, hizmet adetlerine yeterli olabilecek araçlarının olması, hizmetlere verilen süre ve zaman içinde hizmet verilebilmesi gereklidir. Servis hizmet kayıtlarını ve süreçlerini yönetebilecek teknik dijital ekipmanlara sahip olmaları; bilgisayar, müşteri servis takip programları, yeterli sayıda telefon, müşterilerin ulaşımını kolaylaştıracak teknolojik alt yapılar ve kaliteli hizmet için en önemli diğer bir unsur beşerî ilişkilerin iyi olmasıdır.

Satış Sonrası Hizmetlerin Sunumunda Kullanılan Diğer Kanallar

Özellikle finansal yönden güçlü firmalar kendi servis istasyonlarını kendileri kurarlar, belirledikleri bölgelerde kendi çalışanlarından oluşan teknik elamanları konumlandırarak satış sonrası hizmet verirler. Firmaların kendi istasyonları kurmalarının en büyük etkenlerinden biri burada çalışan personellerin kendi çıkarlarından önce firmanın çıkarlarını düşünmesidir. Yetkili servis istasyonlarında olduğu gibi burada da yeterli araç gereç ile yeterli sayıda ve beceride teknik personelin olması aynı zamanda işletilen servis istasyonlarının hitap eden pazara uyum sağlaması önemlidir. Satış sonrası hizmetlerin sunumunda bağımsız servis (özel) istasyonları da bulunmaktadır. Üretici firma ile aralarında herhangi bir anlaşma veya sözleşme bulunmamaktadır. Bu nedenle üretici firma tarafından yetkilendirilmemiş ve faaliyetlerini üretici firma organizasyonundan ayrı yürüten kuruluşlardır. Bağımsız servisler, yetkili servislere alternatif oluşturur. Bağımsız servis istasyonları firmalar ile ilişki içerisinde olmadığından, tüm faaliyetlerinden kendileri sorumlu olacaktır (Aydoğdu, 2015:79).

Satış sonrası hizmetler, bağımsız servis istasyonları aracılığı ile de verilebilir. Bunun için satış sonrası hizmetler yönetmeliğinin de, bağımsız servis istasyonlarının işleyişleri ve kuruluşlarına ilişkin esaslar yer almaktadır (Karakocalı, 2017:722). Bağımsız servis istasyonlarının verdikleri hizmetlerden işletmeler sorumlu değildir. Müşteriler bağımsız servis istasyonlarından hizmet almayı seçtikleri gibi, hizmet veren servislerin bağımsız servis istasyonu olduklarından haberleri bile olmayabilir. Bu nedenle müşterilerin mutlaka işletmeler tarafından belirtilen numaralar ya da işletme tarafından belirtilmiş ulaşılabilir kanallar üzerinden iletişime geçmeleri gerekmektedir. Hizmet aldıkları servislerin işletmeye ait servis olup olmadıkları, servis sağlayıcıların üzerindeki markaya ait yaka kartları, fiş ya da faturalarından tespit edilmesi gerekmektedir.

DİJİTAL PLATFORMLAR VE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN DİJİTAL PLATFORMDA YÖNETİLMESİ

Dijital Platformlar

Tüm dünyada son 30 yıl içinde, endüstri 4.0 ile ekonomi büyük bir dijital dönüşüm geçirmektedir. Yazılım ve Web hizmetleri ve daha yakın zamanda derin öğrenme algoritmaları, yapay zekâ (IA), bulut

teknolojisi ve dijital platformlar gibi soyut dijital varlıklar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve yayılmasıyla giderek daha fazla önemsenmektedir (Bertani, vd., 2020;329).

Dijital Platformlar, teknoloji sistemini temel bir işlev olarak alan ve üzerinde tamamlayıcı ürünlerin, hizmetlerin geliştirilebileceği teknolojiye hizmet eden bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Spagnoletti vd., 2015;364). Bir başka ifadeyle, günümüzde bilgi ekonomisi ve dijital ekonomi önem kazanmış yeni ekonomik dönemin temel taşı olmuştur (Sayımer, 2008,259). Hedeflenen ve varılmaya çalışılan nokta, enformasyonun dijital olarak alınıp iletildiği, kullanan herkes tarafından istediği zaman veya istediği yerde, istediği teknolojik cihazlar ile (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. kullanarak) istediği her şeye ulaşabildiği dijital alan olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2003;131).

Dijital platformlar, bugün tüm sektörleri dönüştürmeye başlamıştır. Dijital platformlar, birçok insan faaliyetlerini organize etmek için önemli bir değer haline gelmiştir. Dijital platformların yükselişi, Uber, Grap uygulamaları ile ulaşımda, Airbnb, CouchSurfing uygulamaları ile konaklamada ve App İOS, Google android gibi işletim sistemi platformları mobil telekomünikasyon sektöründe ağırlık merkezi haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya platformları, insanların etkileşim kurma ve deneyimlerin paylaşma şeklini derinden değiştirmiştir. PayPal, Apple Pay ve Square gibi ödeme platformları finans sektörünü alt üst etmektedir. Upwork, Freelancer.com platformları, işçileri işe bağlayan, iş dünyasında yeni bir trend olarak ortaya çıkmış dijital platformlardır. Bu platformlar, serbest çalışan işçiler ile hizmete ihtiyaç duyan müşterileri talep üzerine bir araya getirmekte, işçilerin nasıl, ne zaman ve nerede çalışacağına yönelik var olan çalışma şekillerini değiştirmektedir. Bu durum, işgücü piyasası yenilikleri hakkında bilgi vermekte ve istihdamın geleceği konusundaki endişelere son vererek referans olarak gösterilmektedir (Berg vd., 2018;30-40). Dijital platformun olanaklarından yararlanan şirketler önemli bir büyüme elde etmektedir. (Asadullah vd., 2008;248).

Rekabet artık değer zincirinin nasıl kontrol edileceği etrafında dönmektedir. Kuruluş, dış üreticiler ve tüketiciler arasında değer yaratan etkileşimlere aracılık eden dijital platform, tabanlı iş modellerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Önceki teknolojilerin aksine, dijital platformların katmanları modüller mimarisi, platformun farklı modüllerin sürekli yeniden birleştirilmesi yoluyla beklenmedik yeniliği teşvik etme yeteneği olarak tanımlanan üretkenliği desteklemektedir. Önde gelen dijital platform şirketleri, olumlu ağ etkileri, değer yaratan ve ölçeklenebilirlik elde etmek için verimli yönetim ile birlikte üretkenlikten yararlanmaktadır. Yapay zekâ (AI) teknolojilerinin uygulanmasından kaynaklanan yeni nesil dijital platformlar ortaya çıkmaktadır (Rai, vd., 2019;43).

Yapay Zeka

II. Dünya Savaşı yıllarında analiz ihtiyacını karşılamaya yönelik bilgisayar bilimi ve yapay zekâ kavramı ilk kez ortaya çıkmıştır. 'Makineler düşünebilir mi?' sorusu ile bu konuda ilk defa fikir sunan Alan M. Turing ayrıca bilgisayar biliminin kurucusudur. 1930'lu yıllarda [Alan M. Turing](#) tarafından makine öğrenimine ilişkin görüş bildirmesi ile günümüze kadar gelen yapay zekanın şu an ki tanımı, makineye algılama, doğru ve yanlış ayırt etme, öğrenme gibi bilişsel işlevleri uygulama yeteneği sağlayan büyük teknoloji olarak ifade edilmektedir (Ergen, 2019;5) Yapay zeka için belirtilen bir başka ifade, makinelerin insan deneyimlerden öğrenmesini, yeni bilgilere hızla uyum sağlaması ile insanların yaptığına benzer işler yapmasına olanak sağlamasıdır. Bu tanımla, insan zekasını taklit eden yapay zekanın, topladıkları bilgi ve verilere göre yineleyen ve kendilerini iyileştirebilen sistemler olduğu bilinmektedir. Bir diğer ifadeyle de insanlar gibi düşünmek ve insan eylemlerini taklit etmek için programlanan yapay zekâ, insan zekasının simülasyonunu gerçekleştirmektedir.

Yapay zekanın en temel özelliği, bir hedefe ulaşma oranı en yüksek olan eylemleri rasyonelleştirme ve gerçekleştirme yeteneğidir. Başka bir tanıma göre de, insan zekası ile daha önce yapılan işleri bilgisayar ile yapma, karar verme yeteneği veya geçmiş deneyime ve verilere dayanan rasyonel karar alma sürecidir. Günümüzde yapay zekâ ile tasarlanan teknolojilere, otomobil sektöründe sürücüsüz araçlar, satranç oynayan bilgisayarlar, e-ticaret kanalında ürün satın alan müşterilerin yorumlarını analiz edebilen sentiment (duygu analizi) yapabilen programlar ile dijital asistanlar ve chatbotlar 'diyalog bazlı yapay zekanın en sık kullanım alanlarıdır. Örneğin uçak bileti satın almak ya da Siri ile etkileşime geçmek aslında kural tabanlı yapay zekanın bir yansımasıdır (Esmer ve Şaylan, 2021;72).

Ürün ya da hizmet satış sonrası hizmetlerin yönetiminde de yer alan yapay zekalar iş süreçlerini kolaylaştırmak, maliyetten tasarruf ve memnuniyet odaklı çalışmalarda da kullanılmaktadır. Satış sonrası yapay zekâ örneklerinden biri Chatbot'lardır. Birçok işletme ile yazılı iletişim kanalları ve web destekli Chatler ile whatsapp kullanılmaktadır. Gerçek müşteri temsilcilerinin yanı sıra yapay zeka ile günümüzde müşteri temsilcisi

gibi görevlendirilen dijital asistan chatbot bulunmaktadır. İşletmenin verilerinde bulunan daha önce müşteriler tarafından sorulmuş sorular ve cevaplar Chatbotlara öğretilmekte ve chatbotlar hızlı ve anlaşılır şekilde müşteri sorularına cevap vermektedirler.

Bulut Teknolojisi

Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsüne (NIST)'e göre "Bulut bilişim, yönetim hizmeti veya servis sağlayıcıların en az müdahalesi ile hızla alınabilen ve verilebilen esnek şekilde ayarlanabilir bilişim kaynaklarının (ağ hizmeti, sunucu hizmeti, depolama hizmeti, uygulamalar ve diğer hizmetler vb.) paylaşıldığı havuza, istenildiği zaman ve uygun bir şekilde ağ erişimi sağlayan bir modeldir." Bir diğer ifadeyle, farklı hizmetlerin internet üzerinden sunulmasıdır. Bunu sağlayan kaynaklar şunlardır; veri depolama, sunucular, veri tabanları, ağ iletişimi ve yazılım gibi araçları ve uygulamaları içermektedir. Böylelikle verileri tescilli bir sabit sürücüde ya da yerel depolama cihazında tutmak yerine, bulut tabanlı depolama onları uzak bir veri tabanına kaydetme imkânı sağlar. Elektronik cihazların internet erişimi olduğu sürece, verilere ve onu çalıştırmak için kullanılan yazılım programlarına erişmek mümkündür. Bulut bilişimi, artan üretkenlik, performans ve güvenli, maliyet tasarrufu ile hız ve verimlilik sağladığından dolayı insanlar ve işletmeler için popüler bir alternatiftir. Bulut bilişim kullanıcılarına; e-posta adresi, depolama, yedekleme ve veri alma, uygulama oluşturma ve test etme, veri analizi, ses ve video akışı, talep üzerine yazılım sağlama gibi birçok konuda hizmet sunmaktadır (Frankefield ve Mansa, 2020:1).

Bulut bilişim, servis hizmetlerini içinde barındıran ve esnek ayarlanabilirlik ile birlikte kullanıcıya sunan bir ağ erişim modelidir. Bu modelde 3 ana servis hizmet vermektedir. (Kavzoğlu, vd., 2012;2-3). Bunlar;

- Servis olarak Yazılım (Software as a Service (SaaS)); kullanıcıların herhangi bir kurulum yapmadan internete bağlı herhangi bir platform üzerinden uygulamalara erişerek yararlandığı servis hizmetidir. Web tarayıcı arayüzü üzerinde tanımlanan izinlerle sınırlı olmak şartıyla ayarlamalar ve değişiklikler yapabilir. Google mail, hotmail veya yahoo mail gibi web tabanlı e-mail hizmetleri örnek olarak verilebilir.
- Servis olarak Platform (PaaS) ; kullanıcıya online olarak kendi yazılım ve uygulamalarını geliştirme, test ve dağıtım hizmeti ile birlikte sadece bu yazılımların barındırılması için gerekli kontrol ile yönetim imkânı sunar. PaaS hizmetine, Google AppEngine ve Microsoft Azure platformları örnek verilebilir.
- Servis olarak Altyapı (IaaS); kullanıcı, ihtiyacı olan işlemci, depolama alanı, ağ kaynağı ve diğer ana bilgisayar bileşenlerine erişerek bunlar üzerinde istediği işletim sistemini kurması ve uygulamalar geliştirip çalıştırabilmesi imkânına erişir. Örnek ; Amazon Elastic Computer Cloud (EC2) uygulamasıdır.

IOT

Nesnelerin interneti (Internet of Things- IOT), fiziksel nesnelerin bilgi paylaşım beraberce karar verebilmeleri için birbirlerini görme, duyma, düşünme ve bir araya gelerek "konuşma" olanağı vermektedir.

IOT kavramı, 1999 yılında Radyo Frekansı Tanımlama (RFID) geliştirme topluluğunun bir üyesi olan Kevin Ashton tarafından Procter & Gamble şirketi için hazırlanan bir sunumda bahsedilmiştir. Gelişen teknoloji ile milyarlarca insan bilgisayarlar ya da taşınabilir mobil araçlarla internete bağlanabilmekte ve aynı zamanda mobil cihazlar veya bilgisayarlar, birbirlerine bağlı nesnelere ile bilgi alışverişi yapmaktadır (Al-Fuqaha, 2015;2347). Nesnelerin interneti teknolojisinin bir diğer adı machine-to-machine (M2M) teknolojisidir. SIM kart takılarak akıllı hale gelen makineler tasarrufu artırma, çevreyi koruma, fiziki güvenlik, sağlık güvenliği, sahada kontrol ve verimliliğin artmasına katkı sağlayarak hem kullanan kişilere ya da kurumlara hem de ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.

M2M (machine-to-machine) teknolojisine, İzmir'den Malatya'ya sevkiyat yapan bir kamyon iletişim kurabildiği lojistik firmalarına; "Malatya'ya varmak üzereyim ve boş dönmek istemediğimi bildirmesi örnek verilebilir. Malatya'dan sevkiyat yapacak firmalara yardımcı olabilirim." şeklinde mesaj atabilir. Dondurma dolabı, üretim tesisi için alarm bilgisi üretmek; "Dün gece iki saat elektrikler kesildi ve enerjisiz kaldım. İçerideki dondurmalar eridi ve elektrik gelince tekrar dondular. Dükkan sahibi farkında olmadan bozuk ürün satabilir. Devreye girilmesinde fayda olabilir." şeklinde mesaj üretebilir (Aktaş vd., 2016;43-44). Nesneden – nesneye bilgi alışverişine örnek vermek gerekirse; buzdolabı, dolapta biten yumurta ve margarini, markete

ihtiyaç olarak bildirebilir. Trafikteki tıkanıklığı algılayan araçlar trafikteki kişinin ailesine veya toplanacağı kişilere varışında gecikme olacağını bildirebilir.

Satış Sonrası Hizmetlerin Dijital Platformda Yönetilmesi

Hayatımızı kolaylaştıran akıllı ürünler üretilmeye başlanmış, ürün kullanımları geleneksel yöntemlerin çok üstünde akıllı telefonlar ve tabletler gibi aracı görev gören cihazlar sayesinde uzaktan kontrol edilebilir hale gelmiştir. Müşteriler tarafında ürün satışları sonrası destek hizmet talep, şikâyet süreçlerin yönetiminde aynı fayda beklentisi artmıştır.

IOT Ürünleri Üzerindeki Servis Sağlayıcılar

Nesnelerin interneti ile hayatımızın her alanındaki imkânları arttırabileceğimiz birçok güncel uygulamaları ile akıllı evler, şehirler fabrikalar kurulabilir. Öyle ki günümüzde akıllı ürünler üretilmeye başlanmış ve birçok yönüyle konfor sağlamıştır.

Yeni tasarım IOT (nesnelerin interneti) ürünler ile kişinin akıllı telefonlar üzerinden kolaylıkla erişilebilen dijital dünya, müşterilere hızlı bir şekilde bilgi alışverişi elde etmeyi sağlamış ve onların ihtiyaçlarına yönelik arzusu hızlı ve gerçek zamanlı olarak karşılanabilir duruma dönüşmüştür. Uygulama olarak adlandırılan dijital program ara sunucu görevi gören sistem, akıllı telefon ve uygulama programına bağlı ürün arasında siber fiziksel sistem ile bağlantı kurmaktadır. Eve gitmeden, ev ile ilgili beklentilerine uygun hale getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin; Akıllı telefon ile klimaya uzaktan bağlantı sağlayarak evin sıcaklığını ayarlayabilmektedir. Fırına bağlanarak mikrodalgadaki yemeğin ısıtılmasını sağlayabilir, uzaktan bağlanarak kahve makinası ile kahve pişirilebilmektedir. Böylelikle kolaylık ve konforlar sağlanabilmektedir. Yeni tasarım IOT ürünler kullanıcıya sağladıkları kullanım konforu yanı sıra çalışma sırasında karşıladıkları sorunlarda kullanıcıya düzeltilmesi gerektiğini bildirirken, kullanıcı tarafından müdahale edilemeyen durumlarda servis hizmet sağlayıcıya bilgi verebilmektedir. Örneğin wifi özelliği ile üretilen akıllı buzdolabı, sıcaklığının ayarlanmış ve olması gereken ısıdan farklı olduğunu sensörler sayesinde algılayabilmekte ve kullanıcı tarafından düzeltilmeyen bir hata kodu tanımlı ise servis hizmet sağlayıcısına kayıtlı bildirim göndererek hizmet sürecinin başlamasını tetikleyebilmektedir. Akıllı ürün tarafından kullanıcı tarafından giderilemeyeceği belirlenmiş hata sonrası yönlendirilen servis hizmet numarası takip edilebilmesi açısından kullanıcı ile sms bildirim veya uygulama üzerinden bildirimde bulunulmuştur. Hizmet takip numarası ile kullanıcı markanın sağladığı dijital platformlar üzerinden hizmet durumunu takip edebilir durumdadır.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ KAVRAMLARI VE TANIMLARI

Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımı

Müşteri memnuniyeti kavramı, 1965 yılında ilk kez Cardozo tarafından ele alınmıştır. 1980 'de Amerika Birleşik Devletleri'nde müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk konferans yapılmış ve konferansın sonunda müşteri memnuniyet kavramı, memnuniyetin sağlanması ve memnuniyetsizliğin yönetiminde etkin pazar uygulamalarının geliştirilmesinin önemli olduğu konferansa katılanlar tarafından kabul edilmiştir (Özbay, 2011; 5). Günümüzde sürdürülebilir müşteri sadakati açısından önemli bir kavram haline gelmiştir.

Müşterinin tatmin olma tepkisine müşteri memnuniyeti denilmektedir (Oliver 1997;13). Bir başka deyişle "tatminkârdık ve tatmin olmama durumu dâhil olmak üzere, bir mal ya da hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak hizmetin veya malın kendisinden, kullanım sırasında oluşan tatminkârdık yargısı" müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Tatmin durumunun ortaya çıkması için en az iki belirleyici faktör gereklidir. Bunlardan ilki, mal veya hizmetin kullanımı ile ortaya çıkan sonuç, ikinci olarak da bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak referans noktasıdır.

İşletmeler sadık müşterilerinin sayısını arttırmayı hedeflemektedirler. İşletmelerin sadık müşteriler oluşturması, müşterilerin işletmeden memnun kalma düzeylerine bağlıdır (Rona, 2005; 63). Her alanda yoğun yaşanan rekabette başarılı olabilmek işletmelerin farklılık yaratabildikleri ölçüde mümkündür. Teknolojide yaşanan hızlı değişimler işletmelerin gelişimi ile teknolojik alanda oluşturdukları farklılıklar, artık rakipler tarafından kolay taklit edilmektedir. Müşterilerin memnuniyetlerinin kazanılması ve sürdürülebilir hale

getirilmesi için müşteri odaklılık yaklaşım kavramı oldukça önem arz etmektedir. Müşteri odaklılık yaklaşımı; müşteri memnuniyetinin sonrasında sadakatının oluşturulmasını, iyileştirme ve geliştirmede devamlılığı ve etkili bir şikâyet yönetimini zorunlu hale getirmiştir. Müşteri sadakatının kazanılması; müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin sunulması daimi bir ilişki kurulması, toplamda müşteri memnuniyetinin yaratılması, satın alım öncesinde, satın alma sırasında, satın alma sonrasında müşteri ihtiyaç, talep ve isteklerinin karşılanarak müşterinin tatmin seviyesine ulaşması, memnuniyetin devamlılığını sağlamaya yönelik iyileştirme çalışmalarının süreklilik gösterecek biçimde hazırlanması ve şikâyetlerin doğru, hızlı, etkin yönetilmesi ile mümkün olacaktır (Alabay, 2012; 139).

Ekonomik gelişmelere yön veren kavramlardan biride müşteri memnuniyetidir. Burada önemli olan konu üretilenin ya da tüketilenin miktarı değil, var olan ekonominin müşteriye ne kadar memnun ettiği. Ekonominin büyümesi ve artış göstermesi müşteri memnunsu anlam taşımaktadır, müşteri memnun değilse çok fazla bir anlamı bulunmamaktadır. Özetle, rekabetin olduğu pazarlarda müşteri memnuniyeti kazanılmamış ise, ekonomik büyüme bahsedilmemektedir. Rekabetin olduğu pazarda işletmeler yeni müşteriler elde etmek ve eski müşteriyi elde tutmak için yarış halindedirler (Esen, 2011: 16). İşletmeler müşteri memnuniyetini kazanmak için müşteri talep ve beklentilerini karşılamaları ve devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti kazanmak isteyen işletmeler müşteri beklentilerine cevap verebilecek organizasyonlar ve buna uygun çalışma koşulları oluşturmaları zorunlu hale gelen faaliyetler zinciri olarak belirtilmektedir. İşletmeler tarafından oluşturulan organizasyon yapısında tüm birimler birlikte hareket etmelidir (Özgül, 2007: 4). Ülkemiz de müşteri memnuniyeti Türkiye Kalite Derneği (KalDer) tarafından ölçülmektedir. TMME (Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi), Türkiye Kalite Derneği ve KA Araştırma şirketinin ortak girişimidir. Amacı, Türkiye de satın alınan ürün ya da hizmetlerin müşteri tarafından memnuniyetlerinin ölçülmesi ile özel bir ekonometri üzerinden analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu girişim, ulusal, sektörel ve kurumsal alanda ölçüm yapmaktadır. (<https://www.kalder.org/tmme>).

Müşteri ilişkilerine yönelik uygulamalar; müşteri ve işletmelerin birbirlerini dinlemesi ve anlamasından oluşmaktadır. İşletmeler müşterilerin söylediklerini dikkate almakta, müşterileri hakkında bilmesi gerektiği alanları da tespit ederek müşteri ilişkileri süreçlerini iyileştirme ve geliştirmeye odaklı çalışmalarda bulunmaktadır. Buradaki amaç sağlıklı ve güvene dayalı müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Odabaşı, 2000;19). Olumlu deneyim yaşayan, tatmin düzeyi yüksek memnun müşteriler, tekrar satın alım yapmaktadır. Satın alım yapan müşteriler işletmelerin veri tabanında kaydedilmektedir. Böylelikle işletmelerin müşteriyi elde tutma stratejilerinin hayata geçirmeleri kolaylaşacaktır. Tekrarlı satın alım yapmış müşteri kayıtlarının olması veri tabanlı pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. İşletmelerin uyguladığı müşteriyi elde tutma stratejileri ile yeni müşteri satışları yapmak yerine, eski müşteri satışları ile daha düşük maliyetli satışlar tercih edilmektedir (Kitapçı, 2006; 58). İşletmeler kazanılan müşteri memnuniyetlerinin sürdürebilmeleri için değişen koşullara uyum sağlamaları gerekmektedir. Gelişen teknolojinin etkisi ile işletmeler arası rekabet hızla artış göstermiş olup rekabetin vermiş olduğu etki ile işletmeler müşteri memnuniyetini kazanmaya ve devamlılığını sağlamaya yönelik yapmış olduğu geliştirmeler gün geçtikçe artış göstermektedir.

Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımı

Sadakat kavramı; bağlılık, yakınlık, adanmışlık gibi kavramları ile birlikte anılmaktadır. Sadakatın kelime anlamı; sağlam, güçlü ve içten bağlılık anlamına gelmektedir Müşteri tutundurma ve kazanmada önemli role sahip olan bir diğer kavram da müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin ve tatminin sağlanması ile olunabileceği gibi memnuniyetsiz ve tatminsizlik durumunun pozitif şekilde giderilmesi çerçevesinde de meydana gelebilmektedir.

Literatüre göre; sadakat kavramı, belirli bir mal veya hizmeti ilerleyen zamanlarda kararlı bir şekilde satın almaya devam edeceğini veya potansiyel müşterilere referans olacağını garanti şeklinde belirlenmiştir. (Oliver, 1999;34). Bir başka deyişle müşteri sadakati, hissedilen hizmet ya da ürün kalitesinden doğan duygusal bir bağlılığın müşteriler ile geliştirilmesi olduğunu anlatmakta, müşterinin firmaya olan duygusal bağlılığını müşterinin sadakati olarak anlamlandırmaktadır (Kandampully, 1998;431-443). Müşteri sadakatının literatürde yer alan tanımları aşağıda verilmiştir.

- Müşteri sadakati, müşteri tatmininin tersine davranış merkezli olup, bazı karar birimleri tarafından verilen bilinçli bir alışveriş olduğunu belirtmekte, sadık müşterinin hangi ürünü kimden satın alacağı konusunda belirli bir niyete sahip olduğu, tekrar tekrar satın alım yapan müşterinin, o firmaya ya da

ürüne olumlu bir bağlılık hissederek bu alışverişi gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Griffin, 1995;4-21).

- Müşteri sadakati, bir işletme veya markaya hissedilen bağlılık olarak tanımlanmıştır (Oyman, 2002;170).
- Müşteri sadakati, müşterinin tüm rakiplerinin etkilerine ne kadar direndiği ve firmanın hizmetini almakta ya da ürünlerini satın almakta ne kadar kararlılık ve süreklilik ortaya koyduğu (Baytekin, 2005;50).

Algılandığı şekli ile müşteri sadakati; müşterilerin tutumu, düşünceleri, istekleri ve tatmin gibi duygular belirlemektedir. Algılama üzerinde yapılan ölçümlere göre müşteri sadakati tatmin olarak ifade edilmektedir. Müşteri beklentisi ile alışveriş deneyim algısı ilişkisinde fark ile tatmin düzeyi ters orantılıdır. Davranışsal sadakate baktığımızda, tekrar içeren alışveriş yapma eğilimleri müşterilerin amaçladığı ya da gerçek satın alma davranışlarına dayanmaktadır.

Richard Oliver, "müşteri davranışının değişmesine zemin oluşturabilecek, duruma göre değişen faktörler ile pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilmekte olan bir hizmet veya ürünü sürekli olarak satın almaya ve böylelikle devamlı firma ile etkileşimde olunan ve satın alınan bir firma ya da aynı gruba ait firmayı satın almaya yönelik bir bağlılık" olarak ifade etmektedir (Keiningham vd., 2006;1). Müşteri sadakati, işletmeler için gelecek vadede büyümenin ve kar marjının en önemli etmenlerinden biridir. Müşterinin işletmeden tekrarlı satın alma yapma istekliliğini ifade eder. Müşteri sadakatının işletmenin büyümesi üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Pek çok aynı olan sektörlerde ürün ve hizmet ücretleri benzerdir, fakat işletmelerin kar oranları farklılık göstermektedir. Bunun nedeni müşteriyi elde tutma başarısındaki oranların farklılıklardan kaynaklanır. İşletmelerden ürün ya da hizmet satın almaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklar olarak görülmektedir. Sadık müşteriler satın alma yapmaya devam ettikçe artan nakit akışı yaratırlar. Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı faydalar şunlardır (Doyle,2004;159-160).

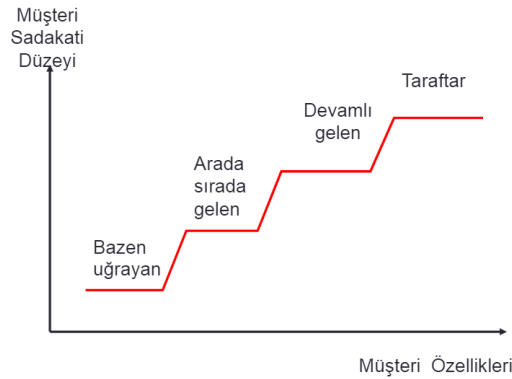
- Yeni müşteri kazanma maliyeti: Reklam süreçleri, satışta indirim, komisyon gibi satış politikaları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşteriler edinmek oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriyi elde tutmanın maliyetinden çok daha fazla olduğu bilinmektedir.
- Karlılık: İşletmenin, müşteri sadakatini kazanmaya yönelik yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Bir müşteri uzun vade de elde tutulması ile, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.
- Kazanç büyüklüğü: Sadakati kazanılmış müşteriler firma içinde yaptıkları harcamalarını sürekli olarak artırma eğilimindedir.
- Faaliyetlerden doğan maliyet: Sadık müşteriler işletmeyi daha yakından tanıdıka, sadık müşterilerin ürün ve hizmet satış maliyetleri oldukça azalmaya başlar. Müşteri ve işletme birbirlerinin talep ve beklentilerine nasıl cevap verebileceklerini bilmeleri her iki tarafın nasıl tepki vereceğinin öğrenilmesi faaliyet sürecinde fazladan zaman harcanmasının önüne geçecektir.
- Tavsiye ve önermeler: Tatmin düzeyi yüksek müşteriler, elde olmayan potansiyel müşterilere referanslarda ve önerilerde bulunur. Pazarda pek çok tavsiyeler- referanslar, yeni satış yapılarak, kazanç sağlamanın en önemli yoludur. Bu yöntem, kişisel tavsiyeler, reklam ve bedeli ödemiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna edicidir.
- Yüksek fiyat duyarlılığı: Sadık müşteriler, yeni kazanılan müşterilere göre ürün ve hizmet fiyatlarına karşı daha az hassastır. Yeni müşterileri çekmek için fiyatlarda indirim veya iskonto yapıldığında, şirket için düşük kar marjı yaratacaktır.

Müşterilerin işletmeye ait hizmet ve ürünleri tekrarlı satın alma yaklaşımı göstermesi ve müşterin satın aldıkları hizmet ve ürünler için duydukları yüksek tatmin seviyelerini ağız yoluyla veya görünür kanallar üzerinde paylaşımlarda bulunuyor olması müşteri sadakati olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri sadakat ve bağlılığı ile ilgili yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır. Sosyolog Melvin Copeland, müşteri sadakatine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Copeland, "müşteri ısrarı" kavramını öne sürmüş ve geliştirmiştir. Jacoby ve Chestnut'da elli üç adet farklı sadakat tanımı ortaya koymuşlardır. Böylelikle sadakat kavramın zaman içerisindeki gelişimi gözler önüne serilmiştir. Sadakat kavramının tanımı sayıca oldukça fazla

olmasına karşılık, zamanla bu kavram; davranışsal (satın alma) yaklaşım, tutumsal (duygusal) yaklaşım ve karma yani müşteri özellikleri ile satın alma durumuna ilişkin detayları (koşullar) harmanlayan bir yaklaşım olmak üzere, sadakati 3 temel yaklaşım başlığı altında sınıflandırılmıştır.

Birçok araştırma sonucunda, müşteriye elde tutmanın %5 oranında arttırılması, ortalama bir müşterinin toplam değerini %25 ile %100 aralığında arttırdığı belirtilmiştir. Müşteriler sadık oldukları işletme veya markadan şu sebeplerle vazgeçtiği tespit edilmiştir; %1 vefat, %3 işletmenin taşınması, %5 tavsiye (Referans), %9 fiyat rekabeti, %14 ürün ve hizmetten memnun olmama ve %68 servis ekibinin ilgisiz ya da uygun olmayan davranış ile tutumları oluşturmaktadır. Müşteri sadakati bir merdivene benzetilmekte, basamaklarından yukarı doğru çıkıldıkça sadakat yükselmektedir. Merdivenin en üst basamağını taraftar müşteri oluşturmaktadır, taraftar müşteri en sadık müşteri grubunu göstermektedir. Müşteri sadakat merdivenin basamakları Şekil 1’de gösterilmektedir. Sadakat merdiveninin birinci basamağında, firmaya nadir gelen müşterileri göstermektedir. Bu müşterilerin işletmeye olan sadakatleri çok azdır. İkinci basamağında işletmeye arada sırada gelen iş hacminin %10’unu oluşturan müşteriler yer almaktadır. Üçüncü basamakta işletmeden devamlı alışveriş yapan müşteriler yer almaktadır. Son basamak taraftar müşteriler olup, işletmeyi başka kurum ve kişilere öneren ve referans eden, “firmadan ürün ya da hizmet satın almadığım zaman dahi benimle ilgileniyorlar” diyen müşterilerdir. Firmaların bu düşünceleri aktif müşteri ilişkileri ile canlı tutmaya ve satışa dönmesini sağlamaları gerekmektedir.



Şekil 1. Marka Sadakat Merdiveni

Kaynak; Taşkın, 2005: 45

Firmalar, müşterilerinin memnuniyet düzeylerini derecelendirmeli ve pozitif ivme kazanma yönünde iyileştirmelidir. Müşteri beklentileri ne kadar karşılanır, memnuniyeti ne kadar artarsa, müşteriye elde tutma ihtimali o denli yüksek olacaktır (Kotler,2005; 90). İşletmeler karlarını arttırmak için kar odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma yönelmeli bunun içinde geliştirilen müşteri ilişkileri politikalarında müşteri memnuniyetini yalnızca yeterli görmemeli, müşteri bağlılığına yönelik aksiyonlar planlamalıdır. Günümüzde firmalar için müşteri sadakati, daha önce hiç olmadığı kadar önemli ve olmazsa olmaz bir durum haline gelmiştir. Bunun sebebi, bağlılığın yeni bir kavram olarak görülmesinden ziyade, bağlılığın kurulması istenen müşterilerin günümüzde oldukça zor kazanılmaları ancak oldukça kolay bir şekilde kaybedilebilmeleridir. Bu nedenle müşteri tatmin olmasının amaçlanmasından ve ölçülebilmesinden sonra tüm adımlar, artan satışların ve karlılığın göstergesinin ve başarılarının esas ve en önemli taşının müşteri bağlılığı olduğunu anlamaktadırlar. Müşteriler için seçeneklerin yoğun olduğu günümüz modern pazarda, müşteri bağlılığının yaratılması ve sadakat bağı kurulan müşterilerin sayısının korunması ve artırılabilmesi, kurumların başarılarının gerçek göstergesini meydana koymaktadır.

SONUÇ

Gelişen teknoloji ile tüm sektörler dijital dönüşüme geçmiştir. Endüstri 4.0 Toplum 5.0 ve şimdiki servis 4.0 kavramı yavaş yavaş pazarda yerini almaya başlamıştır. Satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası olarak ayrılan pazarlama faaliyetlerinde günümüze gelindiğinde bu üç kavramda artık satış sonrası hizmetler kapsamında yönetilmeye başlanmıştır. Satış öncesini kapsayan reklam, tanıtım, kampanya gibi süreçler

müşteriye dokunduğu için artık sadece pazarlama tarafı tek taraflı süreci yönetememektedir. Hatalı çıkan bir reklam filmi dijital platformlarda gündem olabilmektedir. Müşterilerin satış öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında karşılaştıkları olumsuz deneyimleri satış sonrası hizmetlerde yer alan müşteri hizmetleri ile paylaşıldığı bilinmektedir. Yaşanan olumsuz deneyimleri olumlu deneyime dönüştürmek içinde satış sonrası hizmet örgütleri vizyonları doğrultusunda stratejiler uygulamaktadır. Bu nedenle günümüzde pazarlama birimleri son kullanıcıya hitap eden tüm stratejilerinde satış sonrası hizmetleri dahil etmeli, bilgilendirmeli ve gerekli durumlarda görüş almaları önerilmektedir. Satış sonrası hizmetlerin görünürde rol aldıkları süreç ürün satışının ardından başlamaktadır. Satın alınan ürünlerin kurulması, onarılması ve bakımlarının yönetimi servis sağlayıcılarda olup hizmet sonrası memnuniyet ölçümü satış sonrası hizmetler tarafında yürütülmektedir. Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetini günümüz teknolojik gelişmelere ayak uydurarak ölçme, değerlendirme ve takip etmek zorundadır.

Satış sonrası hizmetlerde müşteri beklentişi olan maliyet, zaman ve hız beklentilerinin ürün satın aldıktan sonra kurulumu, onarımı gibi süreçlerde de etkin yönetimi gerekmektedir. Müşteriler ürün satın aldıktan sonra kendi istedikleri zaman diliminde kurulum yapılmasını bekliyor olmaları, ürün satın aldıktan sonra kendilerine gönderilen link üzerinden istedikleri gün ve saat aralığında randevu oluşturma imkânı sağlanarak memnuniyet artırılması hedeflenmiştir. Belirtilen randevu sisteminin uyum oranları, müşteri memnuniyet düzeyi yine satış sonrası tarafından takip edilmektedir. Müşterileri benzer durumu onarım içinde görmek istedikleri için üründe yaşanan sorunun çözümünün sağlanabilmesi adına online servis hizmet kaydı açabilmekte ve istedikleri tarih ve saat aralığında hizmet alabilmektedir. Ücretli kurulum hizmetleri için müşteriler ücret ödemek istemedikleri için bazı kuruluşlar tarafından müşterilerin ürünleri kendilerinin nasıl kurabileceklerine dair sistem geliştirmesi yapılmış müşterilere online kurulum hizmeti verilmeye başlanmıştır. IOT ürünlerin uygulama bağlantısı kurulduktan sonra kullanımı sırasında yaşanan sorunların hızlı ve maliyetsiz çözümleri için uygulama içinde chatbot aracılığı ile yönlendirmeler yapılmaya başlanmış, müşterilerin karşılaştıkları hatalara karşı belirsizlikler ortadan kalkmıştır.

Tüm bu süreçlerde müşterilerin karşılaştıkları olumsuz deneyimlerin kayıt altına alınması, olumlu deneyim yaşatmaya yönelik yapılan çalışmalar ve müşterinin son durumda ne hissettiğini kayıt altına alan sistemler bulunmaktadır. ChatbotAsistan denilen bu sistemler de müşterinin bir sonraki bildiriminde tüm geçmiş hizmet ve deneyimlerini analiz ederek müşteri için öngörü oluşturarak temsilci bilgilendirmesi yapabilmektedir. Böylelikle müşteri temsilcilerinin gözden kaçırabilecekleri tüm ayrıntılar ChatbotAsistan sayesinde sentezlenerek müşteri alternatif çözümler üreterek temsilcinin süreci yönetmesine yardımcı olabilmektedir. ChatbotAsistana yardımcı müşteri bildirim veya şikayetlerinin ve yönetim sürecinin doğru kayıt altına alınması için yardımcı yazımlara ihtiyaç duyulabilir. Bunlara iyi örneklerden biride Next4Biz gösterilebilir. Firmaların, satış ve pazarlama tarafında kullanılan yapay zekâ, nesnelerin interneti ve bulut teknoloji ürünlerinin, satış sonrası hizmetler içinde yer alması ve yönetim sistemleri için kullanılması çok önemlidir. Müşteri bildirim veya şikayetlerine hızlı, maliyetsiz ve zaman kazandıran çözümler sunarak pazarda müşteri memnuniyeti ön planda tutan firma olarak yer almakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Tüm firmalar satış sonrası hizmetlerde Servis 4.0 'a evrilmeli ve tüm örgüt yapılarında dijital platformları aktif uygulamaya başlamalıdır.

Literatür incelendiğinde, Ralson (2003)'e göre, satış sonrasındaki hizmetlerde teslimat-montaj, bakım - onarım hizmetlerinin müşteri üzerinde pozitif ve anlamlı etki oluşturduğu görülmüştür. Yeşilyurt (2018) 'e göre, satış sonrası hizmetlerden garanti ve bakım onarım hizmetleri geliştikçe müşteri memnuniyetinin arttığı, müşteri hizmetleri ve çağrı merkezi hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında zayıf ama pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak şu öneriler getirilebilir. Satış sonrası hizmetler de satış öncesi, satış sırası ve satış sonrasında gelen şikâyet ve talep yönetimleri için yeterli sayıda eğitimli ve yetkin personeller bulundurması önerilebilir. İşletmelerin satış sonrası hizmetlerde yer alan personellerine eğitim planlamaları yapmaları önerilebilir. İşletmelerin satış sonrası hizmetlerde teknolojiyen yararlanmaları önerilebilir. İşletmelerin müşteri talep ve şikayetlerin yönetimi için teknolojiye uygun, gelişmiş, sistemler ile çalışması müşteri bildirimlerini kayıt altına alması önerilebilir. İşletmeler, yapay zekâ ve bulut teknolojisi kullanarak müşteri beklentilerini tespit etme, tespit edilen beklentilere uygun süreç iyileştirmeleri önerilebilir. Satış sonrası hizmetler yapıları içinde oluşturdukları, yetkili servis istasyonu, yedek parça birimi, müşteri hizmetleri ile birlikte hareket etmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, F., Çeken, C., & Erdemli, Y. E. (2016). “Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Biyomedikal Alanındaki Uygulamaları”, Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 4(1), 37-54.
- Alabay, M. N. (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137-157.
- Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Aledhari, M. & Ayyash, M. (2015). “Internet Of Things: A Survey On Enabling Technologies, Protocols And Applications”IEEE Communications Survey&Tutorials,17, 2347-2376.
- Alakbarov, S. (2006). “Malların Tamamlayıcı Unsuru Olarak Satış Sonrası Hizmetler Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Satış Sonrası Hizmetler”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Asadullah, A., Faik, I. ve Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms:A Review and Future Directions. PACIS, 248.
- Ay, C. (1997). Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Ve Verimlilik. Verimlilik Kongresi, Ankara, 14-16 Mayıs, ss.111-112.
- Aydoğdu, M. (2015). Tüketici Hukuku Dersleri. Adalet Yayınları.
- Baytekin E.P., (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E- Dergisi, (1), 41-52.
- Bengül, S. (2006). “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berg. J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. S. (2018). Digital Labour Platforms And The Future Of Work. Towards Decent Work In The Online World. Rapport De l’OIT.
- Bertani, F., Raberto, M., Teglio, A.(2020). The Productivity and Unemployment Effects of The Digital Transformation:
An Empirical and Modeling Assessment. Review of Evolutionary Political Economy, 1-329-355.
- Bitner, M.J. (1992). “Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees”, Journal Of Marketing, 56(2), 57-71.
- Bienstock, C.C., Mentzer, J.T., & Bird, M. M. (1997). “Measuring Physical Disstribution Service Quality”. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1),31-44.
- Çetin, C. Serviste Davranış (3. Baskı), Panel Matbaacılık, İstanbul.2005.
- Çolakoğlu, Mustafa. KOBİ Rehberi, TOBB Yayınları, İstanbul, 2002.
- Doyle, Peter, Değer Temelli Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004
- Ergen, M. (2019). What Is Artificial Intelligence? Technical Considerations And Future Perception. Anatolian J. Cardiol, 22(2),5-7.
- Esen, S. S. (2011). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi, Alanya İlçesi Örneği”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Esmer, Y., Şaylan, O., (2021).” Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Dijital Teknolojilerin Kullanımına Yönelik Nitel Bir Araştırma”, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,7(4),71-78.
- Griffin, A. (1997). The Effect Of Project And Process Characteristics On Product Development Cycle Time. Journal Of Marketing Research, 34(1), 24-35.
- Goffin, K. (1999). “Customer Support: A Cross-Industry Study of Distributon Channels and Strategies”, International Journal of Physical Distribution and Logistions Management, 29(6). ss: 374-398.

- Herbig, P. A. & F. Palumbo (1993). "It Serves The Aftermarket In Japan And The United States", *Journal Of Industrial Marketing Management*, 22(4), 339-346.
- Ishikawa K. *Toplam Kalite Kontrol*, 2. Baskı, Kalder Yayınları, İstanbul.No.7 2. Basım.1997.
- İbrahimova, S. (2010). "Müşteri Hizmetleri Kalitesinin Pazarlamadaki Önemi: Ege Bölgesindeki Hipermarket Zincirinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karakocalı, A. (2017). *Tüketici Hukuku Davaları, Teori-Uygulama*, Seçkin Yayınları.
- Kandampully, J. (1998). "Sevice Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kavzoğlu, T., & Şahin, E. K. (2012). *Bulut Bilişim Teknolojisi Ve Bulut Cbs Uygulamaları. Uzaktan Algılama Ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu*,16-19 Ekim, Zonguldak.
- Keaveney , S.M.(1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study", *Journal of Marketing*, 59(2). 71-82.
- Keningham,T.L., Vavra, T.G. Aksoy, L., & Wallarda, H.(2005). *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Of Business- and Proven Tactics That Really Work*. John Wiles & Sons.
- Kitapçı, O. (2006). "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama". (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Kotler, P. (2005). "The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought". *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Korkmaz, S. (2001), "Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi" *Mevzuat Dergisi*, İstanbul, 4(42), 1-11.
- Murthy, D. N. P., Solem, O., & Roren, T. (2004). "Product Warranty Logistics: Issues and Challenges". *European Journal of Operational Research*, 156(1), 110-126.
- Odabaşı, Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill, 1997
- Oyman, M. (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi". *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 19(19), 169-185.
- Önder Ergün, (1993), "2. Ulusal Kalite Kongresi Açılış Konuşması, 2.Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.11-12 Kasım,s.77.
- Özbay, V. A. (2015). "Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması". (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özgül, P. (2007). "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Rai, A., Contantinides, P., & Sarker, S. (2019). "Next Generation Digital Platforms:Towards Human –AI Hybrids" . *MIS Quarterly*, 43 (1), iii-ix.
- Ralson, R.W., (2003), "The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service", *Journal Of Business Research*, 56, 201-213.
- Rona, Lale, A., *Önce Ben Sonra Müşteri*. Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (2. Baskı), Beta Yayınları.

Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study. *Journal Information Technology*, 30, 364-380.

Şen, İ. (2015). "Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Taptık, Yılmaz, & Keleş, Özgül, Kalite Savaş Araçları, Kalder Yayınları, İstanbul, 1998.

Tarcan, E. (2001). Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Taşkın, Erdoğan, Müşteri İlişkileri Eğitimi. Papatya Yayınevi, İstanbul, 2005

Tek, Ömer, Baybars, Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Tutar, Hasan, Örgütsel İletişim, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

Uyar, A. (2018). Müşteri İlişkileri ve Geleceği. Efil Yayınları. Ankara.

Twigg-Flesner, Christian, Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası ve Türkiye'nin Uyumu. İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, İstanbul, 2001.

Yeşilyurt H. N. (2018). "Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türk Telekom'da Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Zengin, E., Erdal, A. (2000). "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.

Ziller, J. Satıştan Sonra Servis, Reklam Yayınları 3, İstanbul, 1971.

Diğer Kaynaklar

Frankefeld, J., & Mansa, J. (2020). "Cloud computing" <https://www.investopedia.com/Terms/C/Cloudcomputing.Asp> (Erişim Tarihi: 18.04.2021).

Kalder, (2005-2014), "Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi" <https://www.kalder.org/Tmme> (Erişim; 10 Şubat 2023)

T.C Cumhurbaşkanlığı, 28835 sayılı 6502 Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, (Erişim; 28 Kasım 2013)

T.C Cumhurbaşkanlığı, 29020 sayılı Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği, Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140613-3.htm>, (Erişim; 13 Haziran 2014).

"Tüketici Bilgi Sistemleri İşlemler", <https://Tuketicisikayeti.Ticaret.Gov.tr> (Erişim: 10 Şubat 2023).